



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

# Sebehodnotící zpráva studijního programu

**Bakalářský studijní program**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

08/2023

Fakulta multimediálních komunikací

Studijní program: Marketingová komunikace

Garant studijního programu: doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

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

## Část 1.) Základní údaje o studijním oboru/programu

<b>Název studijního programu/oboru</b>	Marketingová komunikace
Typ studijního programu/oboru	bakalářský
Profil studijního programu/oboru	profesně zaměřený
Forma studia	prezenční a kombinovaná
Standardní doba studia	3 roky
Jazyk výuky	český
Oblast/oblasti vzdělávání s uvedením jejich procentuálního podílu na výuce	Mediální a komunikační studia – 100 %
Datum udělení akreditace, resp. poslední reakreditace	25. 11. 2020
Datum, ke kterému končí platnost akreditace	25. 11. 2025
Garant/garanti studijního programu/oboru působící během platnosti akreditace (od-do)	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.
Webová stránka pracoviště	<a href="https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/">https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/</a>

Poznámky: Navazuje na indikátor A<sub>1</sub> 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 <sup>1)</sup>		2020	2021	2022	2023
Studium	Prezenční	188	168	181	
	Kombinované	126	135	127	
	Celkem	314	313	308	
Počet absolventů		2020	2021	2022	2023
Studium	Prezenční	63	53	40	60
	Kombinované	36	27	31	32
	Celkem	99	80	71	92

Poznámky: <sup>1)</sup> Data k 31. 10. daného roku.

Navazuje na indikátor A<sub>2</sub> a A<sub>7</sub> ZVH UTB.

Počty včetně předcházejícího studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (garant do 8/2022 doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D., od 9/2022 doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.)

## Část 2.) Výsledky šetření zpětné vazby

### 2a) Hodnocení výuky ve studijním programu/oboru studenty

<b>Výsledky studentské hodnocení výuky – hodnocení ze strany studentů v rámci indikátoru C<sub>1</sub> ZVH UTB (hodnocení výuky prostřednictvím IS/STAG)</b>	
Rok/roky realizace	2023
Předmět hodnocení <i>(výsledky hodnocení studijních předmětů náležejících k hodnocenému studijnímu programu)</i>	Hodnocení kvality výuky na základě položek v systému IS/STAG
Cílová skupina <i>(např. všichni studenti daného SP/SO, studenti v kombinované formě studia, studenti v určitém roce studia aj..)</i>	Studenti studijního programu
Způsob sběru dat <i>(elektronická nebo listinná podoba)</i>	Modul hodnocení výuky prostřednictvím systému IS/STAG
Frekvence sběru dat <i>(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)</i>	1x semestr
Návratnost dotazníků	Celkově se za FMK zúčastnilo hodnocení výuky 394 studentů, což činí 38 %.
<b>Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky</b> <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 (dále také „UTB“) a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Akademický senát Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“), kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Výsledky studentského hodnocení výuky jsou pro akademické pracovníky přístupné v informačním systému studijní agendy STAG (dále také „IS/STAG“). Studentům prezentuje výsledky hodnocení kvality výuky proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání spolu s děkanem FMK. Verbální vyhodnocení výsledků probíhá na Ústavu marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) při setkání ředitele ústavu a garanta studijního programu se zástupci jednotlivých ročníků. Souhrnná fakultní zpráva, která obsahuje informace o účasti na hodnocení, jeho hlavních výsledcích a připomínkách a dalším postupu při zavádění opatření zohledňujících tyto výsledky, je zveřejněna na internetových stránkách fakulty v sekci Student/Výuka/Hodnocení výuky.</p>	
<b>Procedura projednávání výsledků</b> <i>(popis procesu zpětné vazby)</i>	
<p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Dle směrnice děkana „Pravidla pro zpracování studentského hodnocení kvality výuky na FMK“ garant studijního předmětu dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu, má povinnost sledovat jeho hodnocení a písemně reagovat na všechny podepsané připomínky studentů v IS/STAG. Garant studijního předmětu projedná výsledky hodnocení i s ostatními vyučujícími, kteří se na výuce daného předmětu podílejí. Ředitel ústavu/kabinetu, vedoucí ateliéru má povinnost projednat výsledky hodnocení s podřízenými akademickými pracovníky, zvláště pak v případě předmětů s průměrným bodovým hodnocením nižším než 4, a ve spolupráci s nimi formulovat opatření, která povedou ke zvýšení kvality jejich výuky. Garant studijního programu/specializace dohlíží na kvalitu uskutečňování studijního programu/specializace.</p> <p>Celofakultní výsledky hodnocení výuky studenty jsou proděkanem pro studium a celoživotní vzdělávání prezentovány Akademickému senátu FMK. Děkan informuje o výsledcích studentského hodnocení výuky členy kolegia děkana FMK. Výsledky hodnocení bakalářských a navazujících</p>	

magisterských studijních programů jsou dále prezentovány proděkanem pro studium a celoživotní vzdělávání Radě studijních programů FMK. Následně jsou výsledky představeny studentské obci FMK formou diskuse nad jeho hlavními body, a to při plenárním shromáždění studentů v průběhu zimního semestru a při setkání studentů jednotlivých ateliérů/ústavu v průběhu letního semestru. Z plenárního shromáždění i ze setkání se studenty je pořízen zápis, který slouží jako podklad pro vyhotovení souhrnné fakultní zprávy o hodnocení a další jednání s řediteli ústavu/kabinetu, vedoucími ateliéru.

Ředitel ÚMK informuje o výsledcích studentského hodnocení 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 zástupci studentů všech ročníků. K měření zpětné vazby (nejen) v oblasti výuky iniciuje ředitel ÚMK a garant studijního programu minimálně jedenkrát za semestr setkání se zástupci studentů jednotlivých ročníků, kdy s nimi diskutují příležitosti a příp. nedostatky a ty poté rozebírá s pedagogy ÚMK na poradách ústavu.

#### **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 přes IS/STAG nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky. Nedostatky drobného charakteru byly řešeny prostřednictvím diskusí se studenty. Případné konkrétní výtky, které byly obsahem hodnocení v systému IS/STAG, nebo vyplynuly z diskuse se studenty, byly diskutovány ředitelem ústavu nebo garantkou studijního programu s příslušnými pedagogy, s nimiž byl dohodnut způsob reakce na připomínky, a ten byl (respektive v případě hodnocení kvality v roce 2023 bude) následně implementován do výuky. Na základě podnětů vzešlých z procesu hodnocení výuky jsou též realizovány kontrolní návštěvy ředitele ústavu nebo garantky studijního programu ve výuce jednotlivých pedagogů. Dalším z výstupů tohoto procesu je též vznik několika nových volitelných předmětů, které z pohledu aktuálních trendů praxe přispívají k uplatnitelnosti studentů. Silné stránky studijního programu a ÚMK, které byly při této které z procesu hodnocení studenty vzešly, průběžně jsou a budou využity v marketingové komunikaci FMK.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.  
Navazuje na indikátor C<sub>1</sub> ZVH UTB.

## 2b) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru studenty

Studentské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany studentů v rámci v rámci indikátoru C <sub>2</sub> ZVH UTB (hodnocení kvality studia v jednotlivých studijních programech/oborech)	
Rok/roky realizace (v období 2020 až 2023)	2021
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) čas věnovaný studiu, (6) relevance pro trh práce, (7) mobilitní příležitosti, (8) hodnocení studijních výsledků (9) výstupy učení, (10) očekávání, spokojenost a motivace.
Cílová skupina (např. všichni studenti daného SP/SO, studenti v prezenční formě studia, studenti druhého ročníku aj..)	Studenti v posledním roce studia
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 hodnocení za UTB ve Zlíně zúčastnilo 750 studentů, za FMK to bylo 131 studentů, z BSP Marketingová komunikace to bylo 44 studentů. Vzhledem k tomu, že počet absolventů BSP v roce 2021 byl 80, lze hovořit o míře návratnosti 55 %.
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 UTB a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Výsledky plošného celouniverzitního šetření jsou k dispozici u děkana fakulty a vedoucích ateliérů/ředitele ústavu.</p> <p>Kromě studentského hodnocení kvality, které je v rámci indikátoru C<sub>2</sub> realizováno v rámci celé univerzity, si ÚMK provádí průběžně (každý rok) také své vlastní šetření. Toto šetření je realizováno v rámci povinné odborné praxe studentů posledních ročníků, jeho respondenty jsou kromě studentů také zaměstnavatelé (viz kapitola 2d), u nichž jsou odborné praxe realizovány. Toto šetření má zejména za cíl zjistit připravenost absolventů na vstup do praxe. Výsledky slouží jako zpětná vazba k podobě studijního programu a jsou průběžně konfrontovány též s výsledky dalšího šetření, které je realizováno u uchazečů (v rámci dnů otevřených dveří, přípravných kurzů a přijímacího řízení). Konfrontace výsledků všech těchto šetření slouží k vytvoření plastické představy o tom, s jakými očekáváními studenti do studijního procesu vstupují a s jakými výsledky jej opouštějí. Také výsledky těchto dvou šetření jsou k dispozici u děkana fakulty a ředitele ÚMK.</p>	
Procedura projednávání výsledků (popis procesů zpětné vazby)	
<p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Děkan FMK podává informaci o výsledcích hodnocení kvality studia na zasedání Akademického senátu FMK a na kolegiu děkana. Proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání dále prezentuje</p>	

výsledky hodnocení Radě studijních programů FMK. Zpráva o výsledcích hodnocení kvality studia je diskutována na poradě akademických pracovníků ÚMK. Zde jsou ve vzájemném propojení diskutovány závěry všech tří šetření – šetření v rámci indikátoru C2 i dvě šetření zmíněná v předchozím odstavci, která jsou realizována přímo na ÚMK. Celá procedura má dva základní cíle – (1) průběžná optimalizace podoby studijního programu, která se děje zejména dílčími úpravami (které nemají podstatný vliv na profil absolventa a podobu státních závěrečných zkoušek) jednotlivých předmětů v rámci aktuálně platné akreditace, a (2) při přípravě nové žádosti o prodloužení akreditace studijního programu. Závěry této procedury jsou součástí zápisů z porad včetně uvedení návrhů řešení, opatření a kompetentních osob, dílčí jednotlivosti jsou pak především předmětem diskuse mezi ředitelem ÚMK/garantkou studijního programu a jednotlivými pedagogy.

#### **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti**

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

Je potřeba zdůraznit, že optimalizace podoby profesně orientovaného studijního programu Marketingová komunikace a její přizpůsobení potřebám praxe je pro ÚMK jednou ze základních priorit. Zpětná vazba studentů končících ročníků, kteří mají obvykle velké zkušenosti z praxe (kromě povinné odborné praxe většina z nich již v průběhu studia pracuje v oboru), je v tomto procesu jedním z klíčových zdrojů, protože jsou to právě oni, kdo dokáže konfrontovat to, co jim aktuálně nabízí škola, s tím, co se po nich žádá v praxi. Proto je snahou ÚMK pracovat s různými zdroji informací a realizovat svá vlastní šetření (byla zmíněna výše), která poskytnou na danou problematiku pohled z různých stran. Tento dlouhodobý výzkum a zpravodajství přinesl již v průběhu let řadu výsledků v podobě zavedení nových volitelných a povinně volitelných předmětů (například z oblasti digitálního marketingu), které rozšiřují fundament předmětů profilujícího základu směrem k aktuálním trendům v oblasti marketingové komunikace, zapojení dalších odborníků z praxe do výuky, vytváření projektů (např. v rámci předmětu Komunikační agentura, dále také „KOMAG“), které propojují jednotlivé studijní programy fakulty (Teorie a praxe audiovizuální tvorby, Multimedia a design, Arts management) a tím i související profese, zapojení studentů do aplikovaného výzkumu (mj. Inovační vouchery Zlínského kraje), a podobně. Jak již bylo řečeno, tyto změny se promítají jak průběžně do aktuální podoby kurikula (kde jde samozřejmě spíše o změny drobnějšího rozsahu), tak i do podoby připravované žádosti o prodloužení akreditace studijního programu.

Závěrem lze konstatovat, že hodnocení BSP Marketingová komunikace ze strany studentů bylo dle ZVH UTB v kvantitativních ukazatelích pozitivní – celkový průměr byl 4,1, přičemž celkové průměrné hodnocení ostatních BSP na celé UTB bylo 3,6, kde nižší než průměrné (ostatní BSP na UTB) hodnocení bylo možné najít pouze u parametrů „učebny a další studijní prostory“ a „vybavení a studijní pomůcky využívané při studiu“ (zde ovšem i tak s průměrem 4,0) a „SO je akademicky náročný“ (3,3 oproti 3,8; to je zároveň nejnižší hodnocený parametr, což ovšem u profesně orientovaného programu nemůže překvapit). Nejlépe hodnocenými parametry byly „SO vybavuje absolventy schopností spolupracovat s druhými“ (4,7 oproti 4,0) a „doporučil/a bych tento studijní program druhým“ (4,6 oproti 3,8).

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

## 2c) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru absolventy

<b>Absolventské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany absolventů v rámci modulu D<sub>1</sub> ZVH UTB</b>	
Rok/roky realizace (v období 2020 až 2023)	2021
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) čas věnovaný studiu, (5) relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení studijních výsledků (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 studijního oboru 3 roky od promoce.
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 hodnocení za UTB ve Zlíně zúčastnilo 562 absolventů, za FMK to bylo 87 absolventů, z BSP marketingová komunikace to bylo 14 absolventů. Vzhledem k tomu, že počet absolventů BSP za poslední tři roky před rokem 2021 byl 270, lze hovořit o míře návratnosti cca 5 %.
<b>Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost</b> (popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)	
<p>Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Výsledky plošného celouniverzitního šetření jsou k dispozici u děkana fakulty a vedoucích ateliérů/ředitelů ústavu.</p> <p>Kromě hodnocení kvality ze strany absolventů, které je realizováno v rámci indikátoru D<sub>1</sub>, se ÚMK snaží zjišťovat informace od svých absolventů také průběžně. Tato činnost má svá omezení, neboť lze kontaktovat pouze členy Klubu absolventů UTB, jimž jsou především zasílány informace a čas od času je realizováno i krátké anketní šetření. Dobrou možností pro získávání informací od absolventů je i setkání absolventů Homecoming, které je organizováno zpravidla jednou za dva roky. Bližší spolupráce je navázána s absolventy, kteří pracují ve firmách, v nichž studenti BSP realizují odborné praxe (a kde jsou naši absolventi často kontaktními osobami; zde se problematika prolíná s kapitolou 2d), případně dochází na stejném principu ke kontaktům i mezi absolventy a současnými studenty v rámci projektů KOMAG nebo soutěže Talent FMK (viz níže). Vzhledem k tomu, že každoročně absoluuje cca 80 – 90 absolventů (v prezenčním i kombinovaném studiu; v NMSP je to asi 70 – 80, je třeba brát v úvahu, že řada absolventů BSP pokračuje dále), jde za dobu existence studijního programu/oboru o dlouhou řadu absolventů, s nimiž je udržován skrze jejich práci ve spolupracujících firmách více či méně intenzivní kontakt, jeho cílem je mimo jiné i zjišťovat s odstupem jejich pohled na vlastní studium i na úroveň pozdějších absolventů našeho programu, s nimiž mají možnost se pracovním setkávat. Toto šetření je ovšem spíše neformalizované, i tak ovšem přináší podněty, s nimiž je možné pracovat v rámci sdílení mezi pracovníky ÚMK.</p>	

### **Procedura projednávání výsledků**

*(popis procesů zpětné vazby)*

Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK Rada studijních programů FMK, porada ÚMK.

Děkan FMK podává informaci o výsledcích absolventského hodnocení na zasedání Akademického senátu FMK a na kolegiu děkana. Proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání dále prezentuje výsledky hodnocení Radě studijních programů FMK. Zpráva o výsledcích absolventského hodnocení, stejně jako další podněty získané výše popsaným způsobem, se probírá na poradě akademických pracovníků ÚMK. Probíhá diskuse nad podněty absolventů a hledání řešení, které se následně aplikuje do chodu a obsahu výuky.

### **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti**

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

Je potřeba zdůraznit, že také informace od absolventů jsou důležitým prvkem procesu optimalizace podoby profesně orientovaného studijního programu Marketingová komunikace a jejího přizpůsobení potřebám praxe. Jedním z výrazných výstupů celého procesu komunikace s absolventy je i soutěž Talent FMK, která je organizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kde studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, která se často daří získávat právě díky absolventům. Úspěšná práce studentů na těchto projektech často ústí i do nabídek spolupráce se zadávajícími firmami. Řada absolventů našeho programu je také zvána do výuky na pozice odborníků z praxe. Lze říci, že o úspěšné implementaci poznatků od našich úspěšných absolventů svědčí i dlouhodobě velmi nízká nezaměstnanost našich absolventů.

Závěrem lze konstatovat, že hodnocení BSP Marketingová komunikace ze strany absolventů dle ZVH UTB bylo v kvantitativních ukazatelích pozitivní – celkový průměr byl 4,0, přičemž celkové průměrné hodnocení ostatních BSP na celé UTB bylo 3,6, kde nižší než průměrné (ostatní BSP na UTB) hodnocení bylo možné najít pouze u parametrů „velikost studijních skupin (kruhů) v rámci studijního oboru“ (3,9 oproti 4,1; kruhy v rámci našeho programu nejsou vytvářeny) a „počítačové vybavení a další IT služby“ (3,9 oproti 4,1). Celkově nejnižší hodnocení bylo u parametru „SO umožňuje uplatnění na trhu práce“ (3,1, což je i průměr ostatních BSP), což hodnotíme tak, že absolventi soudí, že bakalářské studium samo o sobě je málo, neboť nejlépe hodnoceným byl parametr „doporučil/a bych tento studijní program druhým“ (4,6 oproti 3,6), což naznačuje, že celkově jsou absolventi se studijním programem velmi spokojeni a tudíž nemají pocit, že by nebyl vhodný z hlediska uplatnitelnosti v praxi. Je nutno upozornit, že skóry vypočítané na základě 14 responzí je třeba brát se značnou rezervou.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.  
Navazuje na indikátor D<sub>1</sub> ZVH UTB.



## 2d) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru zaměstnavatelů

<b>Hodnocení zaměstnavatelů – Fakultní hodnocení ze strany zaměstnavatelů v rámci modulu D<sub>2</sub> ZVH UTB</b>	
Rok/roky realizace (v období 2020 až 2023)	2021
Předmět hodnocení (např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)	Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) relevance pro trh práce, (2) výstupy učení, (3) generické pracovní dovednosti.
Cílová skupina (např. zaměstnavatelé, u nichž jsou zaměstnáni absolventi daného SO/SP, spolupracující firmy, partneři apod.)	Zaměstnavatelé
Způsob sběru dat (elektronická nebo listinná podoba)	Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu zaměstnavatelům daného studijního programu/oboru.
Frekvence sběru dat (jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)	1x za tři roky
Návratnost dotazníků	Celkově databáze obsahuje více než 700 kontaktů. Celkově se hodnocení za UTB ve Zlíně zúčastnilo 198 zaměstnavatelů, míra návratnosti je tedy cca 28 %. Za FMK odpovídalo 19 zaměstnavatelů, k oboru Marketingová komunikace (bez rozlišení BSP a NMSP) bylo přiřazeno 7 zaměstnavatelů.
<b>Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost</b> (popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)	
<p>Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB a její každoroční aktualizace v Dodatcích.</p> <p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Výsledky plošného celouniverzitního šetření jsou k dispozici u děkana fakulty a vedoucích ateliérů/ředitelů ústavu.</p> <p>Kromě hodnocení zaměstnavatelů, které je v rámci indikátoru D<sub>2</sub> realizováno v rámci celé univerzity, si ÚMK provádí průběžně (každý rok) také své vlastní šetření. Toto šetření je realizováno zejména v rámci povinné odborné praxe studentů posledních ročníků, jeho respondenty jsou studenti i zaměstnavatelé (viz kapitola 2b), u nichž jsou odborné praxe realizovány. Toto šetření má zejména za cíl zjistit připravenost absolventů na vstup do praxe, v tomto případě z pohledu zaměstnavatelů. Výsledky slouží jako zpětná vazba k podobě studijního programu a také v tomto případě jsou k dispozici u děkana fakulty a ředitele ÚMK.</p>	
<b>Procedura projednávání výsledků</b> (popis procesů zpětné vazby)	
<p>Akademický senát FMK, kolegium děkana FMK, Rada studijních programů FMK, porada ÚMK, setkání se studenty.</p> <p>Děkan FMK podává informaci o výsledcích hodnocení kvality studia na zasedání Akademického senátu FMK a na kolegiu děkana. Proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání dále prezentuje výsledky hodnocení Radě studijních programů FMK. Zpráva o výsledcích hodnocení kvality studia je diskutována na poradě akademických pracovníků ÚMK. Celá procedura má dva základní cíle – (1) průběžná optimalizace podoby studijního programu, která se děje zejména dílčími úpravami (které nemají podstatný vliv na profil absolventa a podobu státních závěrečných zkoušek) jednotlivých předmětů v rámci aktuálně platné akreditace, a (2) při přípravě nové žádosti o</p>	

prodloužení akreditace studijního programu. Závěry této procedury jsou součástí zápisů z porad včetně uvedení návrhů řešení, opatření a kompetentních osob, dílčí jednotlivosti jsou pak především předmětem diskuse mezi ředitelem ÚMK/garantkou studijního programu jednotlivými pedagogy.

### **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti**

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

Také zpětná vazba od zaměstnavatelů je důležitým prvkem procesu optimalizace podoby profesně orientovaného studijního programu Marketingová komunikace a jejího přizpůsobení potřebám praxe. Také v této souvislosti můžeme připomenout soutěž Talent FMK, která je výsledkem naší dlouhodobé spolupráce se zaměstnavateli a která slouží i jako podpora pracovních příležitostí pro naše studenty – budoucí absolventy. Spolupráce se zaměstnavateli je nicméně širší, neustále se rozvíjejí zejména možnosti smluvního výzkumu, do kterého mají opět možnost se kromě zaměstnanců ÚMK zapojit i studenti. Pracovníci spolupracujících firem jsou pravidelně zváni do výuky, kde zejména seznamují studenty s aktuálními případovými studiemi ze své praxe a diskutují s nimi možnosti jejich řešení. Z pohledu ÚMK je spolupráce se zaměstnavateli jednou z našich silných stránek, neboť je dlouhodobá, poměrně hluboká, z hlediska rozvíjení profesních schopností našich studentů a zvyšování možností jejich uplatnění zásadní a pro podobu a rozvoj studijního programu Marketingová komunikace klíčová.

Pro ilustraci zmiňme alespoň několik podnětů, které se v poslední době mezi podněty od zaměstnavatelů objevovaly a které postupně implementujeme – jde například o znalost odborné angličtiny, kterou uplatní v mezinárodním prostředí, dále využití design thinkingových metod při vývoji produktů, orientace v byrokratických firemních procesech, interpersonální komunikační dovednosti, znalosti z oblasti práva a principů podnikání a digitálního marketingu.

Mezi dlouhodobé partnery ÚMK patří významné regionální firmy, jako je Tescoma nebo KOMA, nebo reklamní agentury DFMG, Darwin & the Machines, Ogilvy One, Fairy Tailors a mnoho dalších.

Závěrem lze konstatovat, že hodnocení programu Marketingová komunikace ze strany zaměstnavatelů dle ZVH UTB bylo v kvantitativních ukazatelích pozitivní – celkový průměr byl 3,6, přičemž celkové průměrné hodnocení ostatních zaměstnavatelů na celé UTB bylo 3,5. Nejlepší hodnocení měly parametry „SO rozvíjí znalosti a dovednosti, které jsou užitečné v pracovním životě“ (4,7 oproti průměru 3,8) a „SO vybavuje absolventy schopností spolupracovat s druhými“ (4,6 oproti 3,9), nejnižší hodnocení bylo u parametrů „Schopnost identifikovat chyby v pracovních procesech“ (2,3 oproti 3,4) a „Schopnost rozpoznat priority v řešení úkolů včetně ekonomických aspektů“ (2,6 oproti 3,2), což vnímáme jako výrazné podněty pro to, na co klást důraz zejména při řešení studentských projektů. Je nicméně nutno upozornit, že skóry vypočítané na základě 7 responzí je třeba brát se značnou rezervou.

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.  
Navazuje na indikátor D<sub>2</sub> 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 2020 až 2023 – projekty, konference, workshopy, výstavy, koncerty, studijní opory, skripta, učebnice, didaktické pomůcky aj. – max. 3000 znaků)

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.

ÚMK realizuje tvůrčí činnost v těchto oblastech:

- marketingová komunikace, distribuce mediálních obsahů, výzkum médií a mediálního trhu;
- marketing, teorie médií a mediální kultury, aplikace marketingu v oblasti kultury, služeb, vysokého školství, ale i sociálního prostředí (marketing neziskových organizací a projektů);
- interdisciplinární propojení poznatků psychologie, marketingu, marketingové komunikace, ale i neuroscience, projektového řízení a projektové pedagogiky.

V oblasti projektové a výzkumné činnosti byly v posledních letech realizovány tyto projekty:

„Edukační pohádka s prvky pediatrie“ (TA ČR Gamma, 2020-2022) - cílem projektu, jehož hlavní řešitelkou je Ing. Radomila Soukalová, Ph.D., je vytvoření komplexní podiatrické edukační pomůcky, která bude zábavnou formou pomáhat dětem, jejich rodičům i pedagogickým pracovníkům seznámit se s funkcí a významem nohou v pohybovém aparátu člověka.

Na tento projekt navazuje další, a to „Edukační herní balíček s prvky pediatrie“ (TA ČR Gamma, 2021-2022). Předkládaným řešením je vývoj a tvorba Edukačního herního balíčku s prvky pediatrie, které obsahově doplňují a rozšiřují výstupy projektu „Edukační pohádka s prvky pediatrie“. Cílem projektu je vývoj a tvorba edukačních her pro děti, které jsou zaměřeny na osvojení a upevňování si návyků podporujících správný vývoj nohou a pohybové soustavy dětí.

Dalším příkladem je interní výzkumný projekt s názvem „Mezioborové výzkumné a tvůrčí aktivity přispívající k well-beingu generace Alfa v době po prvních vlnách pandemie COVID-19“ (2021-2023), na kterém se podílejí Ústav marketingových komunikací a ateliér Digitální design FMK.

Aktuální projekt TAČR „Muzea bez bariér“ (2023-2026, řešitelka Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.) si klade za cíl hlubší zkoumání problematiky inkluze lidí se specifickými poruchami učení v oblasti muzeí. Jeho cílem je mj. identifikovat bariéry v rámci uživatelského zážitku z muzeí osob se specifickými poruchami učení a zpracovat modelové řešení, které bude k dispozici muzeím, galeriím, ale i knihovnám a dalším organizacím, které se chtějí stát přístupnější a inkluzivnější i pro publikum se specifickými poruchami učení. Členy řešitelského týmu jsou za ÚMK Ing. Martina Juříková, Ph.D., Mgr. Josef Kocourek, PhD. a Mgr. Martin Kazík.

Spolupráce s aplikační sférou je na pracovišti budována dlouhodobě a z realizovaného auditu 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 období uvádíme několik významných projektů:

Komunikační strategie Zlínského kraje – návrh komunikačních kanálů a tvorba integrované marketingové komunikace.	2021-2022
Smlouva o dílo: Vývoj a testování názvu a claimu společnosti MELSCHER MARKET, s.r.o.	2022
Smlouva o dílo: Podklad pro tvorbu scénáře audiovizuálního spotu pro ÚSMĚV MÁMY, z.s.	2022-2023
Smlouva o dílo: Marketingová studie na téma Plán udržitelné městské mobility města Jeseník (PUMM) (celková výše 49 500,-)	2023

O mezinárodním přesahu a významu publikačních aktivit akademických pracovníků ÚMK, kteří zabezpečují tento studijní program, svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science (WoS) a Scopus. Publikování ve vědeckých časopisech, které jsou registrovány v těchto databázích, je v současné době pro akademické pracovníky ÚMK prioritou a je oblastí, které bude věnována zvýšená pozornost i do budoucna.

### **Příklady studií v odborných periodikách:**

ŠRAMOVÁ, B. (2023). University students' experience with mobile learning during COVID-19 pandemic. *Interactive Learning Environments*, ISSN: 1049-4820 Online ISSN: 1744-5191.

WEBEROVÁ, D., BAČUVČÍK, R., KAZÍK, M., ČERNÁ, J. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic. In: *Communication Today*. Vol. 13, No. 1/2022. ISSN 1338-130X

JUŘÍKOVÁ, M., LIŽBETINOVÁ, L., KÁČERKOVÁ, E. (2022). Impact of the Covid-19 Crisis on Service Enterprises and their Attitudes Towards Marketing Investments. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69.4: 539-556.

JUŘÍKOVÁ, M., J. KOCOUREK a L. LIŽBETINOVÁ. (2021). Building the prestige of a university as a tool to achieve competitiveness. *Communication Today* [online]. 2021, vol. 12, iss. 2, s. 128-144. ISSN 1338-130X. Dostupné z: <https://communicationtoday.sk/building-the-prestige-of-a-university-as-a-tool-to-achieve-competitiveness/>.

GÖTTLICHOVÁ, M. (2020). University Graduates: Potential Advantage or Trouble of the Czech Labor Market?, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. Vol. 2020 (2020), Article ID 543568, DOI: 10.5171/2020.543568. Web of Science, Scopus.

### **Příklady odborných knižních publikací:**

VAŠKOVÁ, J., SOUKALOVÁ, R., GREGOR, L. (2023). *Nezapomeň na nohy*, Nakladatelství Host Brno, ISBN 978-80-275-1588-2, 24 s. Odborná kniha.

BAČUVČÍK, R. (2022). *Mladí lidé a hmotné produkty: spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 787 stran. Dostupné z: doi:978-80-7678-127-6

ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2022). *Generácia Z v kontexte životného štýlu*. UK Bratislava.

BAČUVČÍK, R. (2021). *Vnímání hudby v televizní reklamě*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 226 s. ISBN 978-80-7678-057-6. DOI: <https://doi.org/10.7441/978-80-7678-057-6>

BAČUVČÍK, R. (2020). *Hudba v obchodním prostředí: kvantitativní a kvalitativní analýza*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 190 s. ISBN 978-80-7454-954-0.

ŠRAMOVÁ, B. (2020). *Základy psychologie (nejen) pro marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2020. 170 s.

### **Příklady dalších odborných publikací:**

BANYÁR, M. (2023). Etické aspekty influencer marketingu. In: *Knižničná a informačná veda* : roč. 30. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. s. 205-221. ISBN 978-80-223-5504-9.

ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2023). Transgenerational approach focused on generation z and generation alpha to current consumption of mobile applications. In Mónica Viñarás Abad, Carmen Llorente Barroso and Gema Bonales Daimiel (Eds.). *Marcas, creatividad y consumo en el público infantil y joven. (Brands, creativity, and consumption by kids and teens)*. Madrid: Dykinson S. L. EBOOK. ISBN: 978-84-1170-152-5.

ŠRAMOVÁ, B., HAMRANOVÁ, A. (2022). Psychological and social risks of digitalization in adolescents. *Education and New Developments 2022: Volume 1.*, ISBN 978-989-53614-3-4. Lisbon : World Institute for Advanced Research and Science, 2022. – S.256-258.

BANYÁR, M. (2021). Slogan jeho význam a funkcia v marketingovej komunikácii. In: *Marketingová komunikácia, médiá, reklama – zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy* 20. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. s. 30-49. ISBN 978-80-223-5154-6.

Záměrem 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, umělé inteligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů poté prosazovat 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 2020 až 2023 – studentské granty, workshopy, výstavy, koncerty, tvůrčí činnost ve spolupráci s praxí, významná ocenění studentů a absolventů aj. – max. 3000 znaků)*

Tvůrčí činnost studentů je realizována a rozvíjena na mnoha platformách. V rámci výuky je to zejména v rámci předmětů Komunikační agentura (KOMAG) a Projekty neziskových organizací. K nejvýznamnějším projektům KOMAG, na němž se podílejí také prakticky všechny ateliéry FMK, patří Zlin Design Week. Ten spojuje již osmým rokem až 250 studentů celé FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- mezinárodní soutěž Best in Design,
- 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.

K nejvýznamnějším projektům předmětu Projekty neziskových organizací patří Fashion event DoteK, Paraparáda, v rámci projektu Někdo tvář se jedná o Útulkové Vánoce či Útulkové jaro. Lze dodat, že také v rámci výuky dalších předmětů jsou realizovány významné výstupy studentské tvůrčí činnosti, zejména během workshopů, které realizují spolupracující firmy a jichž výstupem jsou například návrhy záměrů komunikačních kampaní klientů, které pak studenti případně mají možnost rozvíjet formou další spolupráce v rámci svých odborných praxí. Nejvýznamnější platformou tohoto typu je již zmíněná soutěž Talent FMK.

Studenti studijního programu Marketingová komunikace spolu se studenty specializace Digitální design participovali na výše zmíněném projektu „Mezioborové výzkumné a tvůrčí aktivity přispívající k well-beingu generace Alfa v době po prvních vlnách pandemie COVID-19“ nebo na projektu „Vnímám svět jinak, přesto v něm žiju s vámi“, jehož zadavatelem byla nezisková organizace Za sklem. Projekt se zaměřil na osvětu o poruchách autistického spektra (PAS). Spolupracovali na něm také pedagogové a studenti dalších ateliérů fakulty - Reklamní fotografie, Grafického designu, Audiovizuální tvorby, Prostorové tvorby a Arts Managementu.

Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů mohou nalézt v Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER a k propojení vzdělávání a tvůrčí činnosti slouží také fakultní galerie G18. K dispozici je také výzkumná laboratoř RedLab, v níž mohou studenti využít např. oční kamery a prostředků virtuální reality.

## Část 4.) Mezinárodní rozměr studijního programu/oboru

Mobilita studentů <sup>1)</sup> a absolventů	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Počet vyslaných studentů (výjezdy v délce alespoň 14 dní)	14	10	13	19
Počet přijatých studentů (příjezdy v délce alespoň 14 dní)	20	4	9	23
Podíl absolventů [%], kteří během svého studia vyjeli na zahraniční pobyt v délce alespoň 14 dní	21	15	10	17

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 [%]	8,9 %
<p><b>Přístup k cizojazyčné odborné literatuře a její používání ve výuce</b> (popis vývoje v letech 2020 až 2023)</p> <p>Jazykové kompetence studentů BSP Marketingová komunikace jsou rozvíjeny následovně: v prezenční formě se jedná o předmět Cizí jazyk – angličtina, který je ukončen na úrovni B2 a studenti jej navštěvují 5 semestrů. Kromě toho jsou studentům pravidelně nabízeny workshopy a přednášky zahraničních odborníků. V kombinované formě se jedná o předmět Odborná angličtina na úrovni B2, který je tematicky zaměřen na oblast teorie marketingové komunikace. Studenti si mohou také zvolit povinně volitelný předmět International Projects 1 a 2, který je vyučován v anglickém jazyce. V nabídce volitelných předmětů si mohou vybrat další ze světových jazyků mimo povinného jazyka anglického. Významnou roli pak v této oblasti hrají také zahraniční pobyty v rámci Erasmus+.</p> <p>Studenti mohou své schopnosti rozvíjet při studiu prostřednictvím doporučené literatury v anglickém jazyce, která je uvedena v kartách u velké části předmětů. Naší snahou je, aby základní a doporučená literatura byla přítomna v knihovním fondu UTB, případně v příruční knihovně ÚMK. Položky odborné cizojazyčné literatury jsou v tomto smyslu neustále aktualizovány a doplňovány. Cizojazyčná (a speciálně anglicky psaná) literatura je doporučována k samostudiu a při psaní seminárních a kvalifikačních prací. Míra jejího využívání je v případě některých předmětů jedním z hodnotících kritérií.</p>	
<p><b>Mezinárodní spolupráce na výzkumné nebo umělecké činnosti související s obsahem studijního programu/oboru</b> (popis spolupráce se zahraničními institucemi a zapojení do mezinárodních programů v letech 2020 až 2023, s uvedením výsledků - společných publikací, mezinárodních konferencí aj.)</p> <p>FMK se zapojila jako partner v mezinárodním projektu Kooperativního partnerství financovaném programem Erasmus+ s názvem "Podpora kreativity a kreativního myšlení v oblasti vzdělávání marketingové komunikace" s cílem inovovat vzdělávací metody a postupy a přispět tak k atraktivnosti a přístupnosti oboru.</p> <p>Vazba na Zlínský kreativní klaster, kterého je FMK členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech.</p> <p>FMK považuje aktivity týkající se mezinárodní mobility studentů a akademických pracovníků za prioritní a vnímá je jako klíčové při svém dalším kvalitativním rozvoji. V současné době má FMK uzavřeno 86 bilaterálních smluv v rámci programu Erasmus+, mimo to aktivně spolupracuje se dvěma vysokoškolskými pracovišti ve Švýcarské konfederaci. Pokračovala spolupráce s Bezalel Academy of Arts and Design (v rámci Erasmus+ KA107 a RoKaVaV II – IKAROS). Vedle zpravidla semestrálních studijních pobytů studenti FMK rovněž využívali možnost účastnit se pracovních stáží (typicky 2-3 měsíce) v Evropě (Erasmus+) a v několika málo případech i za jejími hranicemi (freemoverské pracovní stáže).</p> <p>V rámci programu Erasmus+ proběhly výjezdy pedagogů ÚMK:</p>	

- Na jaře 2022 uskutečnil výuku odborných předmětů na University of Algarve, Faro, Portugalsko prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
- Ve stejném období PaedDr. Marcela Göttlichová zahájila výzkumnou činnost v oblasti neziskových organizací na Univerzita Cádiz, Španělsko. V červenci 2023 proběhla komparace výsledků dotazníkového šetření se španělskou stranou.
- Na podzim 2022 byla uskutečněna pedagogická mobilita Ing. Martiny Juříkové, Ph.D. a Mgr. Elišky Káčerkové, Ph.D. na Malopolskou vysokou školu ekonomickou v Tarnówě, Polsko, v roce 2023 na stejnou univerzitu vyjeli také PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. a Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- Na jaře 2023 se zúčastnili International Days v Salamance ve Španělsku doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D. a prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.

FMK má zastoupení v řadě mezinárodních organizací, jako je EdCom – mezinárodní síť, POPAI CENTRAL EUROPE, European Creative Business Network – mezinárodní síť kreativců, CILECT, ELIA.

FMK v září 2022 uspořádala první mezinárodní letní školu v rámci programu ERASMUS Blended Learning Program, zaměřenou na aktuální tendence a trendy v kulturních a kreativních průmyslech. Pozvání přijali profesori i praktici z celé Evropy a účastnilo se 25 studentů z ČR i zahraničí. FMK se intenzivně účastní příprav jako partner pro mezinárodní program ERASMUS Mundus.

FMK propaguje možnosti dlouhodobého pracovního uplatnění zahraničních expertů. Vytváří udržitelný systém pro jejich podporu (finanční zdroje, ubytování, začlenění do komunity FMK). FMK cíleně oslovuje zahraniční lektory a profesory. V rámci pětiletého programu ESF (2017-2022) přijelo na FMK množství zahraničních odborníků z praxe, kteří mentorovali pedagogy i studenty. V letech 2017-2022 proběhlo více než 50 návštěv zahraničních pedagogů, financovaných mj. také z prostředků EK (Erasmus+, Erasmus+ KA107), například:

- Filip Wiśniewski, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2018, 2022)
- Karolina Chrabaszcz, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Piotr Drag, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Katarína Stachová, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2023)

FMK rozšiřuje nabídku kvalitních zahraničních partnerů pro mobility akademických pracovníků, THP i studentů. Rozvíjí stávající kontakty, prostřednictvím členství v mezinárodních organizacích. Usiluje o zvýšení objemů získaných národních i mezinárodních projektů, a to i ve spolupráci se strategickými zahraničními partnery (rozšiřování integrace do mezinárodní vzdělávací infrastruktury). V letech 2017-2022 se uskutečnilo více než 170 mobilit akademických pracovníků a THP.

V letech 2017-2022 absolvovalo zahraniční mobilitu 520 studentů FMK v celkové délce přes 65 000 studentodnů. Většina těchto mobilit se uskutečnila v rámci programu Erasmus+.

FMK v letech 2017-2022 navštívilo přes 400 zahraničních studentů v celkovém objemu více než 50 000 studentodnů. Zdrojem financování byl ze dvou třetin program Erasmus+, FMK však navštívilo i více než 130 tzv. freemoverů, nejčastěji příjíždějících z Jižní Koreje, Tchaj-wanu, Ruska či Indonésie.

Mezinárodní charakter má celofakultní projekt Zlin Design Week, který se koná ve Zlíně. Program obsahuje výstavy ve veřejném prostoru a výstavních sálech, galavečer, celodenní konferenci design & marketing, instalace v modulech, přednášky, workshopy, exkurze. Účastníci Zlin Design Week jsou z České republiky i zahraničí.

## Část 5.) Výsledky hodnocení bakalářských prací

Studium	Počet obhajovaných prací		2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
Prezenční	Obhajované práce		63	55	41	65
	Z toho	Úspěšně obhájené práce	63	53	40	62
		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		39	27	37	37
	Z toho	Úspěšně obhájené práce	36	27	33	36
		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
Celkem	Obhajované práce		102	82	78	102
	Z toho	Úspěšně obhájené práce	99	80	73	98
		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			6	5	5	6



## 5a) Realizovaná hodnocení bakalářských/diplomových/disertačních prací

<b>Hodnocení bakalářských/diplomových prací</b> <i>(vyplnit pouze v případě, pokud se v příslušném období jejich hodnocení uskutečnilo)</i>	
<b>Rok realizace</b> <i>(v období 2020 až 2023)</i>	2023, průběžně
<b>Průběh hodnocení</b> <i>(popis toho, jak a kým bylo hodnocení prováděno, na jakém vzorku prací, na co bylo zaměřeno atd.)</i>	
<p>Hodnocení kvalifikačního procesu v rámci obhajob prací při státních závěrečných zkouškách je realizováno ředitelem ÚMK, garantkou studijního programu a proděkanem pro studium a celoživotní vzdělávání na základě zkušeností s průběhem a výsledků obhajob. Poté jsou výsledky hodnocení diskutovány také v rámci porady ÚMK, případně při jednání Rady studijních programů FMK. Hodnocena je zejména organizace a průběh státních závěrečných zkoušek, jejichž je obhajoba bakalářských prací součástí, obsah, rozsah a témata bakalářských prací. Cílem je optimalizovat zaměření témat a celý proces zpracování bakalářských prací tak, aby obsah bakalářských prací byl konzistentní se studijním programem, byl využíván jednoznačně identifikovatelný metodický postup založený na vědeckých metodách a aby prostřednictvím kvalifikačních prací docházelo k rozvoji studijního programu.</p>	
<b>Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky</b> <i>(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)</i>	
<p>Posudky bakalářských prací, stejně jako jejich texty, jsou dostupné v IS/STAG. Zápisy z porad ÚMK k hodnocení státních závěrečných zkoušek jsou k dispozici u ředitele ÚMK a děkana FMK. Zápisy z jednání Rady studijních programů FMK jsou k dispozici u proděkana pro studium a celoživotní vzdělávání a u děkana FMK.</p>	
<b>Procedura projednávání výsledků</b> <i>(popis procesů zpětné vazby)</i>	
<p>Hodnocení bakalářských prací se probíhá přímo v rámci obhajob, při jednání komise s i bez přítomnosti studenta. Projednání průběhu a výsledků státních závěrečných zkoušek včetně obhajob pak probíhá v rámci porady ÚMK. Poznatky závažnějšího a obecnějšího charakteru jsou následně diskutovány v rámci jednání Rady studijních programů FMK. Procedura optimalizace celého procesu na základě výsledků hodnocení je pak postupná, zpravidla je stanovena zodpovědná osoba (nejčastěji garantka studijního programu nebo ředitel ÚMK), která je zodpovědná za přípravu změn procesu a jejich implementaci. S výsledky procedury jsou průběžně seznamováni ostatní pracovníci ÚMK při poradách ÚMK, průběh je případně konzultován s děkanem nebo dalšími členy vedení FMK.</p>	
<b>Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti</b> <i>(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)</i>	
<p>K nejvýznamnějším výsledkům hodnocení bakalářských prací v posledních letech patří například:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Upřesnění, jaký typ témat není vhodný ke zpracování z toho důvodu, že neodpovídá profilu studijního programu</li> <li>- Upřesnění možností alternativní struktury bakalářské práce (oproti standardní struktuře, která obsahuje teoretickou a praktickou/analytickou část)</li> <li>- Minimální standardy podoby výzkumné/analytické části z hlediska využitých metod</li> <li>- Sjedení způsobu hodnocení jednotlivých parametrů, které jsou součástí hodnocení ve formuláři na posudek bakalářské práce, stejně jako práce jako celku (včetně otázky obhajitelnosti kvalifikační práce)</li> <li>- Sjedení požadavků na rozsah a povahu využití odborné literatury (cizojazyčné zdroje, vědecké studie apod.)</li> <li>- Standardizace způsobu obhajoby (prezentace) bakalářské práce při SZZ</li> </ul> <p>Pro standardizaci kvality bakalářských prací slouží předměty Metodika tvůrčí práce, Metody a techniky marketingového výzkumu, Ročníková práce 1 a 2, Seminář k bakalářské práci 1 a 2, které student absolvuje postupně v průběhu celého svého studia.</p>	

## Část 6.) Úspěšnost v přijímacím řízení

Studium	Počet uchazečů v přijímacím řízení <sup>1)</sup>	2020/21	2021/22	2022/23	2023/24
Prezenční	Přihlášeno	494	454	505	506
	Splnilo podmínky pro přijetí	74	56	62	85
	Přijato	66	56	49	66
	Zapsáno	66	48	49	51 + 2x náhr. termín 28.8.
Kombinované	Přihlášeno	77	163	88	78
	Splnilo podmínky pro přijetí	46	55	45	51
	Přijato	44	54	44	51
	Zapsáno	44	54	43	47 + 4x náhr. termín 28. 8.
Celkem	Přihlášeno	571	617	593	584
	Splnilo podmínky pro přijetí	120	194	107	136
	Přijato	110	110	93	117
	Zapsáno	110	102	92	96+6x náhr. termín 28. 8..

Navazuje na indikátor D<sub>1</sub> 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)*

Studijní program Marketingová komunikace patří dlouhodobě k nejvíce žádaným studijním společensko-vědním programům s vysokým počtem uchazečů o studium, který výrazně převyšuje počet studentů, které je možné ke studiu přijmout. Pro zájemce o studium ÚMK každoročně organizuje přípravný kurz, ve kterém jsou uchazeči seznámeni s tématy, která jsou obsahem studia (není zde prezentována konkrétní podoba přijímací zkoušky, takže nedochází ke znevýhodnění uchazečů, kteří se přípravného kurzu nezúčastní).

## Část 7.) Neúspěšnost ve studiu a řádné ukončování studia

Míra studijní neúspěšnosti v % <sup>1)</sup>			2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
studijní neúspěšnost v 1. roce studia	Studium	Prezenční	10,7	7,6	10,4	2,0
		Kombinované	26,6	11,4	24,5	41,0
		Celkem	18,6	9,1	17,8	20,4
studijní neúspěšnost v 1. až 2. roce studia (součet 1. a 2. roku)	Studium	Prezenční	12,8	8,4	9,6	
		Kombinované	33,0	12,0	32,0	
		Celkem	22,4	10,0	19,9	
studijní neúspěšnost v 1. až 3. roce studia (součet 1., 2. a 3. roku)	Studium	Prezenční	14,3	9,1		
		Kombinované	38,0	14,2		
		Celkem	25,3	11,4		
studijní neúspěšnost v 1. až 4. roce studia (součet 1., 2., 3. a 4. roku)	Studium	Prezenční	14,9			
		Kombinované	42,8			
		Celkem	27,5			
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 A<sub>9</sub> ZVH UTB.

### 7a) Míra řádného ukončování studia

Míra řádného ukončování studia v % <sup>1)</sup>			2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
řádné ukončování studia ve standardní době, bez přerušení studií	Studium	Prezenční	86,0	90,6	87,5	81,3
		Kombinované	77,0	85,2	93,5	84,4
		Celkem	83,0	88,8	90,1	82,4
řádné ukončování studia ve standardní době + 1 rok	Studium	Prezenční	11,0	9,4	12,5	18,6
		Kombinované	19,4	14,8	6,5	12,5
		Celkem	14,0	11,3	9,9	16,5
řádné ukončování studia ve standardní době + 2 roky	Studium	Prezenční	3,2	-	-	-
		Kombinované	2,8	-	-	3,1
		Celkem	3,0	-	-	1,1

Poznámka: data čerpat z Portálu, záložky IS/STAG, tabulky – Prostupnost studiem.  
Navazuje na indikátor A<sub>7</sub> 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)*

Míra neúspěšnosti studia je u studijního programu Marketingová komunikace dlouhodobě nízká. Ke snižování neúspěšnosti studentů přispívá i náročné přijímací řízení, které prověří zájem i předpoklady uchazeče o studium. Ke snižování studijního neúspěšnosti dále přispívá také individuální přístup ke studentům. Lze říct, že studenti ukončují studium v největší míře v průběhu semestru z vlastního rozhodnutí. Toto se děje výrazně častěji v případě kombinovaného studia, kdy studenti zjistí, že nedokáží dostat do souladu své studijní a pracovní povinnosti se svým soukromým životem. Počty případů, kdy dojde k ukončení studia z důvodu neplnění studijních povinností (nedostatečný počet získaných kreditů), se pohybují v nižších jednotkách případů.

## Část 8.) Nezaměstnanost absolventů

Uplatnění absolventů	2020	2021	2022	2023
Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 4.	1	2	0	1
Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 9.	1	4	0	

Navazuje na indikátor A<sub>8</sub> 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)*

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, nezaměstnanost absolventů studijního programu se pohybuje v řádech jednotek. Absolventi nacházejí bezproblémově zaměstnání, jejich zaměstnanost se pohybuje mezi 96 % až 100 %, a to v oboru marketingových komunikací a jemu příbuzných, jak vyplývá z dotazníkových šetření u absolventů. Všeobecně je možné konstatovat, že veškeré uskutečňované studijní programy na FMK mají vysokou relevanci absolventů pro trh práce, což vyplývá z výzkumného šetření Hodnocení absolventů UTB ze strany zaměstnavatelů (2021).

Z pohledu trhu práce je možné na základě rámcové analýzy největších českých pracovních portálů konstatovat, že poptávka po absolventech studijního programu Marketingová komunikace je vysoká. Absolventi jsou přijímáni v oblastech marketingu, médií, reklamy a PR, v profesích umělecky tvůrčích, administrativních i manažerských, v komerčních firmách, ve veřejné správě i v neziskových organizacích, speciálně například v oblasti kultury. Mimo to je mezi absolventy značně rozšířen režim OSVČ, který je svým podílem výrazně vyšší než v mnohých jiných oblastech pracovních činností obyvatelstva.

Opatření pro zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh práce je možné obecně dělit na dvě úrovně, což je úroveň celouniverzitních aktivit, kde je výrazný podíl aktivit Job Centra UTB, dále fakultních aktivit a ateliérových/ústavních aktivit. V oblasti celouniverzitních se jedná o soubor specializovaných poraden (pedagogicko-psychologická, sociální, právní), dále aktivit zmíněného Job Centra, kariérní poradenství, profesní diagnostika, realizace stáží, kurzů, workshopů, veletrhů pracovních příležitostí a mnoho dalších. Na fakultní úrovni se jedná o rozšiřující vzdělávací aktivity v podobě workshopů, kurzů, letních škol apod. Zároveň i proaktivní řešení spolupráce s praxí, umisťování studentů na stáže do komerčních subjektů a taktéž spolupráce při realizaci zakázek komerčních subjektů, k čemuž v roce 2021 vznikla na FMK pozice manažera pro spolupráci s praxí.

V rámci BSP Marketingová komunikace s profesním zaměřením je ve studijních plánech zakomponován předmět Agenturní praxe. V rámci tohoto předmětu studenti mají povinnou praxi v rozsahu 12 týdnů ve vybrané organizaci. S každou spolupracující organizací je uzavřena smlouva. Tyto spolupráce jsou vždy evaluovány, a to jak ze strany organizace, tak ze strany studenta (viz výše). Tímto je řešena kvalita stáží, jejich přínos, a především zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh ve smyslu kombinace vzdělávacího procesu a realizace praxí/stáží. Ze strany subjektů poskytující praxi je poskytována zpětná vazba, která je dále využívána při aktualizaci výuky a přípravě studentů na praxi (viz výše).

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

Přednášející ve studijním programu/oboru			2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
podíl profesorů a docentů na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	17,2	17,2	17,2	17,2
		Kombinované				
podíl odborných asistentů s titulem Ph.D. na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	55,3	58,7	62,1	62,1
		Kombinované				
podíl externistů na počtu hodin přednášek [%]	Studium	Prezenční	6,8	6,8	3,4	3,4
		Kombinované				

Navazuje na indikátor B<sub>2</sub> a B<sub>4</sub> ZVH UTB.

Výuka v kombinované formě je realizována formou seminářů. Přednášky jsou nahrazovány samostudiem materiálů, které dávají studentům vyučující k dispozici. Vzhledem k tomu, že garanti a vyučující u všech předmětů jsou v prezenční i kombinované formě studia stejní, lze procentuální vyjádření zabezpečení kurzů z hlediska kvalifikace, které platí pro prezenční studium, považovat za adekvátní i pro kombinované studium.

### Zabezpečení studijního programu/oboru

(popis vývoje personálního a technického zabezpečení studijního programu/oboru v letech 2020 až 2023)

#### Personální zabezpečení

Garantkou bakalářského studijního programu Marketingová je doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D., která garantuje i navazující magisterský studijní program realizovaný v českém i anglickém jazyce. Doc. Blandína Šramová na FMK působí již od roku 2010 a aktivně publikuje v oboru psychologie, psychologie marketingové komunikace, vývoje adolescentů či v oblasti mediálních účinků. V současné době je připravována žádost o prodloužení akreditace BPS Marketingová komunikace, kde je jako garant navržen doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Celková struktura akademických pracovníků zabezpečujících studijní program odpovídá z hlediska kvalifikace, věku, úvazku a zkušenosti s působením v zahraničí nebo v praxi struktuře studijního plánu, cílům a profilu studijního programu včetně profilu absolventa, přičemž je zajištěno zastoupení odborníků z praxe odpovídající profesní orientaci studijního programu.

Tabulka ukazuje personální strukturu BSP MK k 1. 9. 2023:

Jméno	Pracovní poměr	Úvazek
<b>Profesoři</b>		
prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	int.	20%
<b>Docenti</b>		
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	int.	100%
doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.	int.	100%
prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.	int.	50%
<b>Odborní asistenti</b>		
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%
doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D.	int.	50%
Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	int.	100%
PaedDr. Marcela Göttlichová	int.	100%
Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%
Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%
Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%

JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.	int. FaME UTB	100%
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	int.	100%
Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	int.	30%, od 9/2025 100%
<b>Asistenti</b>		
Mgr. Kamila Gamalová, MBA	int.	100%
Mgr. Martin Kazík	int.	100%
<b>Odborníci z praxe</b>		
Mgr. Michal Borovian	ext.	DPP
Ing. Marek Bullawa	ext.	DPP
Mgr. Vladislav Bureš	ext.	DPP
MgA. Veronika Göttlichová	ext.	DPP
Ing. Patricia Jakešová	ext.	DPP
Mgr. Patrik Kamas	ext.	DPP
Mgr. Michal Rožek	ext.	DPP
Ing. Martina Sasínková, Ph.D.	ext.	DPP
PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	ext.	DPP
Ing. Růžena Vorlová, Ph.D.	ext.	DPP

Personální zabezpečení studijního programu je od roku 2020 stabilní. K významnější změně dochází od 1. 9. 2023, kdy nově nastupují doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D. a Ing. Petra Benyahya, Ph.D. Zároveň dochází ke snížení úvazku prof. PhDr. Jiřího Pavelky, CSc. a k odchodu doc. Ing. Milana Džupiny, PhD., který zde působil v akademickém roce 2022/23 na 50% úvazek. Cílem ÚMK je další rozvoj personální kvalifikace pedagogů. PaedDr. Marcela Göttlichová aktuálně studuje v doktorském studijním programu, Mgr. Kamila Gamalová, MBA, zahajuje doktorandské studium od září 2023, zahájení téhož u Mgr. Martina Kazíka se předpokládá od akademického roku 2024/25. U čtyř pedagogů existuje v nejbližších letech potenciál k zahájení habilitačního řízení.

#### **Technické zabezpečení**

V současnosti má FMK, kde je realizován studijní obor Marketingové komunikace, k dispozici 912 m<sup>2</sup> poslucháren, učeben a seminárních místností a 435 m<sup>2</sup> prostoru pro vyučující.

Počet připojených počítačů ve výukových objektech FMK: pracovní stanice (224 PC s Windows 10/11, 34 počítačů Apple s Mac OS X/macOS) + 92 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.

#### **Softwarové vybavení:**

Adobe Creative Cloud, Microsoft Office 2021, ArchiCAD, Rhinoceros, Cinema, FontLAB, Glyphs, Blender, Unity, 3D Studio Max, TV Paint Animation, Maya, Houdini, Cinema 4D, DaVinci Resolve, Motion, SOLIDWORKS, CLO, ClassiCAD a další; softwarový RIP: EFI Fiery XF (používaný PrintCentru – tiskovém centru FMK). Specificky pro obor jsou využívány produkty SPSS PASW Statistics k vyhodnocování dat z dotazníkových šetření a MAXQDA pro vyhodnocování kvalitativního šetření.

#### **Tiskové služby:**

Tiskové centrum FMK je vybaveno dvěma plottery EPSON řady 9000 s šířkou tisku 110 cm, profesionální tiskárnou Konica Minolta AccurioPress C3080 a velkoformátovou sublimační tiskárnou HP Latex 365 s šířkou tisku až 160 cm. Tiskárny jsou připojeny k softwarovému RIPu EFI Fiery XF. PrintCentrum disponuje také laminovacím strojem o šířce 110 cm.

Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek univerzity, fakulty, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), studijní agenda je aktivní prostřednictvím 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.

#### **Odborná literatura a elektronické databáze odpovídající studijnímu programu:**

Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB zabezpečuje centrálně Knihovna UTB (dále jen „knihovna“). Knihovna je vybavena virtuální

technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. V knihovním fondu je více než 145 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Knihovní fond je neustále aktualizován jednak přímo knihovnou UTB, ale i samotnou fakultou, která prostřednictvím grantových a projektových peněz rozšiřuje příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca 50 000 elektronických periodik.

*Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:*

<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>

*Knihovna Ústavu marketingových komunikací:*

ÚMK je hlavním pracovištěm, které se podílí na realizaci výuky studijního oboru Marketingová komunikace. 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.



## Část 10.) SWOT analýza studijního programu/oboru

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kvalifikační a věková struktura pedagogů zajišťujících studijní program.</li> <li>Zaměření studia na ekonomickou oblast s vysokým potenciálem uplatnění v praxi.</li> <li>Propojení studijního programu Marketingová komunikace s dalšími SP FMK (Multimédia a design, Teorie a praxe audiovizuální tvorby, Arts Management) a jejich specializacemi – propojování profesí simulující reálnou situaci v marketingově komunikační praxi.</li> <li>Práce studentů na reálných projektech v rámci studia – Komunikační agentura, Projekty neziskových organizací, Talent MK a další, která zvyšuje připravenost studentů na vstup do praxe.</li> <li>Rozvíjející se projektová činnost – projekty TA ČR, Inovační vouchery Zlínského kraje a další.</li> <li>Rozvíjející se projektová spolupráce s komerčními i nekomerčními zadavateli v oblasti marketingového výzkumu a návrhu marketingových a komunikačních strategií a kampaní.</li> <li>Platformy pro rozvoj spolupráce s praxí, které existují na úrovni FMK nebo ÚMK – UPPER, G18, RedLab.</li> <li>Spolupráce s dalšími pracovišti s obdobným zaměřením – UK Bratislava, UCM Trnava, UKF Nitra, Malopolská vysoká škola ekonomická v Tarnowě, Univerzita Cádiz a další.</li> <li>Spolupráce s mnoha významnými reklamními a komunikačními agenturami, díky které mohou studenti poznat reálnou komunikační praxi.</li> <li>Způsob zapojení odborníků z praxe do výuky.</li> <li>Zavedený interní monitoring zpětné vazby od uchazečů, studentů, absolventů i zaměstnavatelů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanční a organizační náročnost celofakultních projektů, které realizují studenti.</li> <li>Absence významných výzkumných projektů (např. GA ČR), která zejména snižuje možnosti dalšího kvalifikačního růstu pedagogů.</li> <li>Absence zázemí pro výzkumníky projektového a výzkumného centra.</li> <li>Studijní program má vysoký kredit zejména na tuzemské (ČR + SR) úrovni, mezinárodní kredit je omezený.</li> <li>Dosud (až na výjimky) ne příliš vysoká citovanost odborných prací pedagogů v publikacích registrovaných v WoS a Scopus.</li> <li>Nízká angažovanost pedagogů v odborných organizacích, asociacích (s výjimkou České marketingové společnosti a POPAI).</li> <li>Absence Ph.D. studia.</li> </ul>

Příležitosti	Rizika
<ul style="list-style-type: none"> <li>Postupné rozvíjení kontaktů a mezinárodní spolupráce.</li> <li>Tvorba mezinárodních výzkumných projektů, týmů.</li> <li>Rozvoj celoživotního vzdělávání a zakázkové činnosti (aplikovaného výzkumu) u komerční praxe i veřejného sektoru.</li> <li>Vyšší zapojení reklamní agentur a odborníků ze strany agentur do výuky, díky kterému bude možné zejména více reflektovat aktuální trendy v oboru.</li> <li>Větší výzkumný potenciál marketingové laboratoře RedLab.</li> <li>V připravované žádosti o prodloužení akreditace rušíme podmínku absolvované praxe pro vstup do kombinovaného studia, což by mohlo zvýšit zájem uchazečů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zvyšující se počet vysokých škol (vč. soukromých), které nabízejí analogické studijní programy a z nichž mnohé sídlí v Praze, které také sídlí mnohé komunikační agentury, což může snižovat jejich ochotu ke spolupráci s námi.</li> <li>Omezení finančních zdrojů dostupných pro vysoké školství, které například omezí možnosti získání vědecko-výzkumných grantů, které jsou potřebné pro kvalifikační růst pracovníků.</li> <li>Omezené možnosti vstupu do habilitačního a inauguračního řízení v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia v rámci ČR.</li> </ul>

Poznámky: Proved'te shrnutí se zřetelem k bodům 1 až 9.

### Opatření pro rozvoj SO/SP v příštích třech letech

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

Studijní program Marketingová komunikace je z hlediska typu, formy a profilu absolventa v souladu s posláním a strategickým záměrem FMK. Rozvoj studijního programu Marketingová komunikace se uskutečňuje v několika oblastech:

#### 1) Kvalita výuky, její monitoring, reflexe výsledků v nastavení studijního programu

Udržování a zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již více než osm let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby: uchazečů, studentů a trhu tzn. firem, agentur a organizací. ÚMK hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. ÚMK dokáže flexibilně reagovat na 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 a podnikání UPPER, 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. Současně probíhá kontinuální spolupráce s firmami a reklamními/komunikačními agenturami jak ze zlínského regionu, tak v celostátním měřítku. Odborníci z praxe se účastní pravidelně výuky a často dochází k navázání spolupráce, zajištění praxe studentům BSP. Takto dochází přirozenou cestou k mapování současných trendů v oboru. Vzniká také prostor pro realizaci firemních zadání přímo ve výuce nebo jakou součást bakalářské práce. Tato oblast spolupráce přináší budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelancingu či založení firmy.

#### 3) Mezioborová spolupráce, provázanost a návaznost oborů a uplatnitelnost absolventů

Hlavní odlišností studijního programu Marketingová komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti FMK se během studia v rámci předmětu Komunikační agentura i na jiných platformách 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. Fakultní galerie G18 plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které spolupracují 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 a jejich interdisciplinaritu.

#### **4) Rozvoj personálního zabezpečení**

Rozvoj studijního programu je spojen také s jeho personálním zabezpečením. V této oblasti ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. V současné době ÚMK disponuje silným týmem pedagogů, kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně tvůrčí. Vizí 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 intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TA ČR, 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 ostatními studijními programy FMK**

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingová komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí a mezioborová týmová spolupráce.

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

25.08.2023

doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.  
garant studijního programu/oboru