

**Žádost o prodloužení platnosti akreditace
studijního programu**

**Fakulta multimediálních komunikací
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia,
studijní program Marketingová komunikace**



**Zlín
září 2023**

A-I – Základní informace o žádosti o akreditaci

Název vysoké školy: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Název součásti vysoké školy: Fakulta multimediálních komunikací

Název spolupracující instituce: NE

Název studijního programu: Marketingová komunikace

Typ žádosti o akreditaci: Žádost o prodloužení platnosti akreditace

Schvalující orgán: Národní akreditační úřad pro vysoké školství

Datum schválení žádosti:

Odkaz na elektronickou podobu žádosti: URL adresa: <https://nas.fmk.utb.cz>, uživatelské jméno: msmt, heslo: 3nE6d1w, složka File Station – akreditace – 2023_NMSP_Marketingová komunikace

Odkaz na příklady smluv o zajištění odborné praxe: <https://nas.fmk.utb.cz>, uživatelské jméno: msmt, heslo: 3nE6d1w, složka File Station – akreditace – 2023_NMSP_Marketingová komunikace

Odkazy na relevantní vnitřní předpisy:

- výroční zprávy o činnosti vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy za posledních pět let
 - Výroční zprávy o činnosti UTB - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>
 - Výroční zprávy o činnosti FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>
- strategický záměr a každoroční plány realizace strategického záměru vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy
 - Strategický záměr UTB a Plány realizace Strategického záměru UTB <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>
 - Strategický záměr FMK a Plány realizace Strategického záměru FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/>
- úřední desky vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy
 - Úřední deska UTB - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/>
 - Úřední deska FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/>

Odkaz na poslední zprávu o vnitřním hodnocení vysoké školy:

<https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitřnim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

ISCED F: 0414 – Obchod, administrativa a právo – Marketing a reklama

Stručné zdůvodnění:

Studijní program Marketingová komunikace se primárně zabývá jednou z oblastí tzv. marketingového mixu – marketingovou komunikací (neboli propagací). Reklama jako jedna z položek tzv. marketingového komunikačního mixu je tak důležitou tematickou součástí studijního programu. Oblast, jíž se předkládaný studijní program věnuje, leží hierarchicky mezi předmětnými poli vymezenými oběma slovy v názvu oboru vzdělávání ISCED F: 0414 (marketingová komunikace je jednou z aktivit marketingu, reklama je jednou z aktivit marketingové komunikace).

B-I – Charakteristika studijního programu			
Název studijního programu	Marketingová komunikace		
Typ studijního programu	navazující magisterský		
Profil studijního programu	profesně zaměřený		
Forma studia	prezenční a kombinovaná		
Standardní doba studia	2 roky		
Jazyk studia	český		
Udělovaný akademický titul	Mgr.		
Rigorózní řízení	ne	Udělovaný akademický titul	
Garant studijního programu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.		
Zaměření na přípravu k výkonu regulovaného povolání	ne		
Zaměření na přípravu odborníků z oblasti bezpečnosti České republiky	ne		
Uznávací orgán			
Oblast(i) vzdělávání a u kombinovaného studijního programu podíl jednotlivých oblastí vzdělávání v %			
Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia (100 %)			
Cíle studia ve studijním programu			
<p>Navazující magisterský studijní program (dále také „NMSP“) Marketingová komunikace (dále také „MK“) je z hlediska typu, formy a profilu absolventa v souladu se Strategickým záměrem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 21+¹, Plánem realizace strategického záměru Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“) Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále také „UTB“) na období 21+ pro rok 2022² a ostatními strategickými dokumenty vysoké školy.</p> <p>Cílem studia NMSP MK v prezenční i kombinované formě je propojování vzdělávacích činností s výzkumem a dalšími tvůrčími činnostmi se záměrem definovat a rozvíjet integrující směry výzkumných aktivit v oboru. Studium směřuje k získání znalostí metodologie pro vědeckou, analytickou a koncepční práci, znalostí informačních technologií využitelných v oblasti marketingové komunikace, k pochopení metodiky kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu a výzkumu marketingové a obecně mediální komunikace a k jejich aplikaci v konkrétních oblastech. Důraz je kladen na schopnost samostatné práce studentů, na chápání oboru marketingové komunikace v jeho širších souvislostech, na osvojení si manažerských znalostí a kompetencí.</p> <p>Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup do praxe a jejich uplatnitelnost na trhu práce. Studenti mají možnost ověřit si získané teoretické znalosti v rámci povinné diplomové praxe v renomovaných českých i zahraničních firmách, ve vydavatelstvích, médiích a v neziskové oblasti, kde často zpracovávají i diplomové práce. Výuka probíhá v souladu s trendy v oboru marketingové komunikace s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi.</p>			
Profil absolventa studijního programu			
<p>Rámcový profil absolventa: Absolvent NMSP MK získá následující odborné znalosti, dovednosti a obecné způsobilosti, které odpovídají cílům studia ve studijním programu:</p> <ul style="list-style-type: none">- jasně formuluje a vyjadřuje své myšlenky a názory v českém jazyce, kultivovaně se vyjadřuje v písemném i ústním projevu, umí argumentačně obhájit svůj názor a vystupovat na veřejnosti;- plně zvládá komunikační dovednosti v anglickém jazyce v oblasti obecné i odborné, využívá tyto dovednosti při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury;- je schopen samostatně a kriticky myslet, samostatně se rozhodovat, zvažovat důsledky svého rozhodnutí a nést za ně plnou odpovědnost; své rozhodnutí umí zdůvodnit přesvědčivými argumenty a jasně je dokáže prezentovat;- vedle schopnosti pracovat v týmu si osvojí vlastnosti nutné pro vedení týmu a pozitivní motivaci spolupracovníků;- dokáže si vytvořit hierarchii životních a profesionálních hodnot, která vede ke schopnosti projevat se jako svobodná a zodpovědná osobnost s orientací na přijetí základních principů demokratické společnosti;- má schopnost pochopení globálních souvislostí vývoje společnosti při současném chápání a respektování její kulturní rozrůzněnosti;- schopnost soužití s ostatními lidmi, tolerance a ohleduplnosti k jiným lidem, jejich kulturám a hodnotám;- schopnost přijetí etického kodexu profesionálního chování a vědomí vlastní odpovědnosti při jeho naplňování;- dovednost osvojit si návyky pro trvalé rozvíjení svých profesionálních znalostí formou celoživotního vzdělávání.			

¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

² Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategicky-zamer/>

Odborné znalosti:

- široké teoretické znalosti oblasti sociálně-ekonomické a kulturní reality společnosti a schopnost využití těchto znalostí v teorii i praxi marketingové komunikace;
- znalosti v oblasti nastavení, řízení a vyhodnocování efektivit marketingových strategií, které jsou nezbytné pro efektivní volbu formy propagace výrobků a služeb, jejich distribuci, oceňování a umístění na trhu, a to se zaměřením na mezinárodní dimenzi, globální souvislosti a kulturní odlišnosti současného světa;
- znalosti tvorby komunikačních strategií s důrazem na jejich kreativní část související s volbou strategie sdělení, apelu, formátu, informačního obsahu a provedení nejen v kontextu české, ale i mezinárodní komunikace;
- teoretické znalosti spojené s problematikou psychologie médií, tvorbou a analýzou mediálního obrazu v širším kontextu kulturních aspektů, znalost etických aspektů jednotlivých forem marketingové komunikace a dalších souvisejících oborů;
- hluboké teoretické znalosti predikce vývoje spotřebitelského chování, nově vznikajících spotřebitelských segmentů, jejich potenciálu a vlivu na tržní prostředí, znalost globálních problémů a vlivu interkulturních vazeb na marketingové prostředí firem a organizací;
- teoretické znalosti nových médií a schopnost jejich aplikace do firemního prostředí, schopnost využít získaných teoretických znalostí a dovedností pro aktivní využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) nejen při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit, ale i v oblasti prezentace organizace;
- schopnost obsahové analýzy komerčních a nekomerčních komunikátů včetně vyhodnocení a zpracování závěrů pro mediální a komunikační praxi v marketingové komunikaci.

Odborné dovednosti:

- dovednosti při plánování, organizování, řízení a vyhodnocování dílčích či komplexních projektů z oblasti marketingové komunikace v souvislosti se strategickým rozvojem organizace;
- dovednosti, které jsou nezbytné pro plánování a organizaci výzkumu trhu a výzkumu marketingové komunikace, statistické zpracování, analýzu a vyhodnocení informací, interpretaci a využívání získaných poznatků vyplývajících z trhu či sociálně-ekonomické reality v procesu rozhodování a řízení lidí;
- dovednosti samostatného osobního vyjednávání nejen s domácími, ale i zahraničními partnery a zákazníky, a to na základě znalostí jejich specifických kulturních odlišností v jednání a komunikaci;
- dovednosti v oblasti efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací.

Obecné způsobilosti:

Absolvent je způsobilý uplatnit své odborné znalosti při predikci vývoje spotřebitelského chování, prognóz a realizaci komunikace u společenských globálních témat. Program Marketingová komunikace pro tyto cíle vytváří předpoklady jak v oblasti získání obecných, tak i speciálních, odborných znalostí a dovedností a osvojení profesních a etických hodnot. Studium navazujícího magisterského studia vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v oblasti marketingové komunikace.

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

Dle statistik Úřadu práce ČR byla míra nezaměstnanosti absolventů NMSP Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace v letech 2018-2022 následující:

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
NMSP	3 %	2,4 %	1,0 %	3,8 %	4,8 %

Charakteristika profesí, pro něž je student připravován: Absolvent NMSP MK směřuje do oblasti reklamních, komunikačních a PR agentur, marketingových útvarů a komunikačních oddělení firem, rozpočtových a příspěvkových organizací, státní a veřejné správy, kde bude schopen zpočátku vykonávat asistentské a posléze řídicí funkce. Je připraven podílet se na budování image organizace a jejích produktů, posilovat efektivní využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem, analyzovat a vyhodnocovat informace získané jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí organizace.

Typické pracovní pozice: Specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka, výzkumný pracovník v oblasti marketingové komunikace, analytik komunikace.

Charakteristika zaměstnavatelů: Absolventi NMSP MK najdou své uplatnění v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě.

Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů

NMSP MK je uskutečňovaný v prezenční formě studia (dále také „PF“) i kombinované formě studia (dále také „KF“). Strukturu studijního plánu tvoří kategorie povinných předmětů a povinně volitelných předmětů. U povinně volitelných předmětů je stanoven povinný minimální limit kreditů. V prezenční formě studia nabídku doplňují volitelné předměty.

V rámci kreditového systému ECTS představuje kontaktní výuka v prezenční formě studia celkem 14 týdnů rozvrhovaných i nerozvrhovaných aktivit, u kombinované formy studia je to celkem pět soustředění za semestr, kdy výuka probíhá v pátek a v sobotu formou seminářů. V letním semestru druhého ročníku probíhá výuka v prezenční formě studia 10 týdnů. Jedna výuková hodina je 50 minut. Přímá výuka v kombinované formě studia má minimálně 80 hodin za semestr. Standardní délka navazujícího magisterského studia jsou 2 roky, student je povinen získat minimálně 120 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval prohloubení teoretických znalostí s propojením na reálnou praxi. Součástí studijního plánu je povinná šestitýdenní praxe ve firemním prostředí pro obě formy studia.

V rámci výuky jsou akcentovány interkulturní vazby marketingové komunikace, globální problémy společnosti, ale i světových značek. V rámci internacionalizace jsou vybrané předměty vyučovány v anglickém jazyce, což podporuje připravenost absolventů pro uplatnění v interkulturním prostředí mezinárodních firem a organizací.

Studenti participují na multioborových projektech FMK či dalších celofakultních projektech, podílí se na realizaci externích projektů ve spolupráci s komerčním i neziskovým sektorem. Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá především v rámci předmětu Komunikační agentura, který je pro studenty NMSP MK volitelným předmětem. Studenti navazujícího magisterského studijního programu se v řadě případů stávají hlavními manažery projektů a vedou malé a středně velké týmy. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Fashion event DoteK, Němá tvář, Paraparada aj. Více viz formulář C-II.

Podmínky k přijetí ke studiu

Pravidla pro přijímací řízení a podmínky pro přijetí ke studiu NMSP MK stanoví směrnice děkana k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení, která je každoročně aktualizována a zveřejňována na úřední desce FMK³. Požadavky pro přijetí ke studiu jsou zde konkretizovány. Podmínkou přijetí ke studiu je předložení dokladu o dosažení bakalářského nebo magisterského vzdělání a úspěšné vykonání přijímací zkoušky.

Přijímací zkouška má písemnou formu. Obsahem zkoušky do prezenční i kombinované formy studia je písemný test znalostí z oblasti marketingové komunikace.

Tematické okruhy a doporučená literatura jsou zveřejněny na webových stránkách FMK.⁴

Předpokládaný počet uchazečů zapsaných ke studiu ve studijním programu

Předpokládaný počet přijatých uchazečů do prvního ročníku prezenční formy studia je 50.

Předpokládaný počet přijatých uchazečů do prvního ročníku kombinované formy studia je 50.

V tabulce níže jsou uvedeny počty studentů současného NMSP Marketingová komunikace a předchozího NMSP Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace.

PREZENČNÍ FORMA STUDIA	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Počet studentů NMSP	119	124	99	92	107

KOMBINOVANÁ FORMA STUDIA	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022
Počet studentů NMSP	112	110	109	109	97

Návaznost na další typy studijních programů

Absolventi NMSP MK mohou pokračovat ve studiu v doktorských studijních programech podobného zaměření a jiných příbuzných oborech.

³ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/prijimaci-izeni/smernice-k-prijimacimu-izeni/>

⁴ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/studium/prijimaci-izeni/bakalarske-studium/>

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (navazující magisterský studijní program)

Označení studijního plánu		Marketingová komunikace – prezenční forma studia				
Povinné předměty						
Název předmětu	rozsah/ semestr	způs. ověř.	počet kred.	vyučující	roč./ sem.	prof. zákl.
Metodologie vědy	4s	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Theory of Argumentation	13p+13s	zk	5	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	PZ
AI v marketingové komunikaci	26c	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/ZS	
Psychologie v marketingové komunikaci	26p	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1/ZS	ZT
International Marketing	13p+13s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/ZS	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	26c	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	PZ
Kvantitativní metody výzkumu	26c	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	PZ
Cross-Cultural Communication	13p+13s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/LS	ZT
Spotřebitelské chování	13p+13c	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. (50 %), Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %)	1/LS	ZT
Základy etiky	13p	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Kreativita reklamy	13p+13s	klz	3	Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1/LS	
Marketing služeb	13p+13s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	PZ
Aplikovaná etika a morální management	13p+13s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Diplomový seminář	4s	z	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/ZS	
Global Aspects in Marketing Communication	13p+13s	klz	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	2/ZS	PZ
Strategické marketingové řízení	13p+13s	zk	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Etika marketingové komunikace	13p+13s	zk	4	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Sémiotika reklamy	13p+13s	klz	3	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2/ZS	PZ
Marketingové aplikace	13p+13s	zk	4	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	2/ZS	
Trendy v marketingové komunikaci	13p+13s	zk	4	Mgr. Martin Kazík	2/ZS	
Diplomová práce	2s	z	6	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. a kol. pedagogů	2/LS	
Diplomová praxe	6 týdnů	z	10	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/LS	

Povinně volitelné předměty společné – skupina B						
Ekonomie	13p	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Umění a média 1	26p	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/ZS	
Politický marketing	13p+13s	klz	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	1/ZS	
Marketingová komunikace veřejných služeb	13p+13s	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Umění a média 2	26p	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/LS	
Digitální reklamní systémy	26c	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	
Data Mining	13s	klz	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	
Společenská odpovědnost firem	13s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1/LS	
Hudba v marketingové komunikaci	13s	z	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	
Umění, věda a reklama	13p	z	2	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/LS	
Destinační marketing v praxi	13s	klz	3	Mgr. Jana Pastyříková	2/ZS	
Integrated Marketing Communication in Practice	13s	klz	3	Sandra Kumorowski, MBA	2/ZS	
Řízení lidských zdrojů	13p+13s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	2/ZS	
Design thinking	26s	klz	3	Mgr. Anežka Řepík	2/ZS	
Strategické řízení značky	26s	klz	3	Mgr. Lukáš Krčil	2/ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Během magisterského studia musí student získat minimálně 22 kreditů.						
Celkový počet kreditů za studium		120				
Kredity za povinné předměty: 94 Kredity za povinně volitelné předměty – skupina B: 22 Součet počtu kreditů za povinné předměty a minimálního počtu kreditů za povinně volitelné předměty: 116 Kredity za volitelné předměty: 4 (nabídka volitelných předmětů bude aktualizována napříč studijními programy uskutečňovanými na FMK)						
Součásti SZZ a jejich obsah						
SZZ se skládá ze dvou částí: 1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem 2. část: obhajoba diplomové práce 1. Zkouška z odborné problematiky se skládá z odborné rozpravy z tematického okruhu dle zaměření studijního programu: Teorie marketingové komunikace (rozsah je dán předměty ZT a PZ – Theory of Argumentation, Psychologie v marketingové komunikaci, International Marketing, Kvalitativní metody výzkumu, Kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Marketing služeb, Global Aspects in Marketing Communication, Strategické marketingové řízení, Etika marketingové komunikace, Sémiotika reklamy). 2. Obhajoba diplomové práce, která se skládá z: - teoretické části, která je ontologicko-metodologicky orientovanou rešerší situace a stavu bádání ve zkoumané oblasti, - praktické části, ve které student přináší vlastní výzkum nebo analýzu určitého jevu, vycházející z poznatků teoretické části, - projektové části, v níž student představuje vlastní řešení zkoumaného problému ve formě uceleného plánu, který vychází ze závěrů praktické části (pozn. v odůvodněných případech může diplomová práce obsahovat pouze teoretickou a praktickou část).						

Další studijní povinnosti
Více viz příloha B-IV.
Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací
<p>Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingové komunikace a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematiky. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.</p> <p>Návrh témat (jedná se o zadání, které může být blíže specifikováno):</p> <p>Sociální marketing a sociální reklama Politický marketing a komunikace Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image Motiv strachu v sociální reklamě Virtuální a rozšířená realita v marketingové komunikaci Antikonzumerismus v sociální reklamě Klamavá reklama Strategické řízení značky na spotřebitelském trhu Role kreativity v reklamním sdělení Gamifikace jako nástroj marketingové komunikace</p> <p>Obhájené diplomové práce jsou uloženy v elektronické podobě v Knihovně UTB a jsou v této formě veřejně přístupné. Vyhledání prací je možné na www stránkách: https://digilib.k.utb.cz.</p>
Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací
Součásti SRZ a jejich obsah

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (navazující magisterský studijní program)

Označení studijního plánu		Marketingová komunikace – kombinovaná forma studia				
Povinné předměty						
Název předmětu	rozsah/ semestr	způs. ověř.	počet kred.	vyučující	roč./ sem.	prof. zákl.
Metodologie vědy	4s	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Teorie argumentace	10s	zk	5	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	PZ
AI v marketingové komunikaci	12s	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/ZS	
Psychologie v marketingové komunikaci	10s	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1/ZS	ZT
International Marketing	10s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/ZS	ZT
Kvalitativní metody výzkumu	10s	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	PZ
Kvantitativní metody výzkumu	10s	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	PZ
Cross-Cultural Communication	10s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/LS	ZT
Spotřebitelské chování	10s	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. (50 %) Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %)	1/LS	ZT
Základy etiky	8s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Kreativita reklamy	10s	klz	3	Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1/LS	
Marketing služeb	10s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	PZ
Aplikovaná etika a morální management	10s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Diplomový seminář	4s	z	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/ZS	
Global Aspects in Marketing Communication	10s	klz	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	2/ZS	PZ
Strategické marketingové řízení	10s	zk	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Etika marketingové komunikace	10s	zk	4	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Sémiotika reklamy	10s	klz	3	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2/ZS	PZ
Marketingové aplikace	10s	zk	4	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	2/ZS	
Trendy v marketingové komunikaci	10s	zk	4	Mgr. Martin Kazík	2/ZS	
Diplomová práce	2s	z	6	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. a kol. pedagogů	2/LS	
Diplomová praxe	6 týdnů	z	10	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/LS	

Povinně volitelné předměty – skupina						
Ekonomie	10s	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Umění a média 1	10s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/ZS	
Politický marketing	10s	klz	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	1/ZS	
Marketingová komunikace veřejných služeb	10s	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Umění a média 2	10s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/LS	
Digitální reklamní systémy	10s	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	
Data Mining	8s	klz	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	
Společenská odpovědnost firem	10s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1/LS	
Hudba v marketingové komunikaci	8s	z	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	
Umění, věda a reklama	8s	z	2	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/LS	
Destinační marketing v praxi	10s	klz	3	Mgr. Jana Pastyříková	2/ZS	
Integrated Marketing Communication in Practice	10s	klz	3	Sandra Kumorowski, MBA	2/ZS	
Řízení lidských zdrojů	10s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	2/ZS	
Design thinking	10s	klz	3	Mgr. Anežka Řepík	2/ZS	
Strategické řízení značky	10s	klz	3	Mgr. Lukáš Krčil	2/ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Student musí za dobu magisterského studia získat minimálně 26 kreditů.						
Celkový počet kreditů za studium		120				
Kredity za povinné předměty: 94 Kredity za povinně volitelné předměty – skupina B: 26 Součet počtu kreditů za povinné předměty a minimálního počtu kreditů za povinně volitelné předměty: 120						
Součásti SZZ a jejich obsah						
SZZ se skládá ze dvou částí:						
1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem						
2. část: obhajoba diplomové práce						
1. Zkouška z odborné problematiky se skládá z odborné rozpravy z tematického okruhu dle zaměření studijního programu: Teorie marketingové komunikace (rozsah je dán předměty ZT a PZ – Teorie argumentace, Psychologie v marketingové komunikaci, International Marketing, Kvalitativní metody výzkumu, Kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Marketing služeb, Global Aspects in Marketing Communication, Strategické marketingové řízení, Etika marketingové komunikace, Sémiotika reklamy).						
2. Obhajoba diplomové práce, která se skládá z:						
- teoretické části, která je ontologicko-metodologicky orientovanou rešerší situace a stavu bádání ve zkoumané oblasti,						
- praktické části, ve které student přináší vlastní výzkum nebo analýzu určitého jevu, vycházející z poznatků teoretické části,						
- projektové části, v níž student představuje vlastní řešení zkoumaného problému ve formě uceleného plánu, který vychází ze závěrů praktické části (pozn. v odůvodněných případech může diplomová práce obsahovat pouze teoretickou a praktickou část).						
Další studijní povinnosti						
Více viz příloha B-IV.						

Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací	<p>Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingové komunikace a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.</p> <p>Návrh témat (jedná se o zadání, které může být blíže specifikováno):</p> <p>Sociální marketing a sociální reklama Politický marketing a komunikace Společenská odpovědnost firmy a její vliv na firemní image Motiv strachu v sociální reklamě Virtuální a rozšířená realita v marketingové komunikaci Antikonzumerismus v sociální reklamě Klamavá reklama Strategické řízení značky na spotřebitelském trhu Role kreativity v reklamním sdělení Gamifikace jako nástroj marketingové komunikace</p> <p>Obhájené diplomové práce jsou uloženy v elektronické podobě v Knihovně UTB a jsou v této formě veřejně přístupné. Vyhledání prací je možné na www stránkách: https://digilib.k.utb.cz.</p>
Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací	
Součásti SRZ a jejich obsah	

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	AI v marketingové komunikaci				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních u PF a seminářích u KF. 2. Vypracování seminární práce na dané téma. 3. Závěrečný znalostní test.				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty s aplikací umělé inteligence v oblasti marketingu a komunikace se zaměřením na tvorbu textových, vizuálních a audiovizuálních sdělení, zlepšení efektivitu a přesnosti marketingově komunikačních kampaní. Studenti se seznámí s nejnovějšími trendy a technologiemi v oblasti umělé inteligence a dozvědí se, jakým způsobem lze tyto technologie využít pro zpracování a analýzu dat, personalizaci obsahu, segmentaci trhu a mnoho dalšího. Kurz také poskytuje přehled o etických a právních aspektech využití umělé inteligence v marketingu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do aplikace moderních technologií v marketingové komunikaci. 2. Zpracování a analýza dat v marketingové komunikaci. 3. Využití obrazových prvků v marketingové komunikaci. 4. Personalizace obsahu pro zákazníky. 5. Využití chatbotů a virtuálních asistentů pro zlepšení komunikace s klienty. 6. Využití moderních technologií v reklamních kampaních. 7. Segmentace trhu s pomocí AI. 8. Strojové učení vs. AI v marketingové komunikaci. 9. Optimalizace kampaní s využitím predikce chování zákazníků. 10. Etické a právní otázky moderních technologií v marketingu. 11. Kreativní využití moderních technologií v marketingových kampaních. 12. Nové trendy v aplikaci moderních technologií v marketingové komunikaci. 13. Praktické příklady využití moderních technologií v marketingové komunikaci v reálném světě. <p>Po absolvování tohoto kurzu by studenti měli být schopni aplikovat znalosti a dovednosti v oblasti AI v marketingové komunikaci a vyřešit konkrétní problémy a výzvy v této oblasti.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: GRAY, K. 2018. <i>Artificial Intelligence in Advertising</i>. London: Kogan Page. ISBN 978-0749482335. RUST, Roland T. a Ming-Hui HUANG. 2021. <i>The feeling economy: how artificial intelligence is creating the era of empathy</i>. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-52976-5. STERNE, J. 2019. <i>Marketing Artificial Intelligence: Practical Applications for Marketing Professionals</i>. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1119484074.</p> <p>Doporučená literatura: KUMAR, K. 2018. <i>The A.I. Revolution in Advertising</i>. New York: Routledge. ISBN 978-1138483102. PRADEEP, A.K. 2019. <i>AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales</i>. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1119542685. SHEARER, A. 2020. <i>Artificial Intelligence for Advertising: Practical Applications</i>. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1119607452. ZERILLI, John, John DANAHER, James MACLAURIN, Colin GAVAGHAN, Alistair KNOTT, Joy LIDDICOAT a Merel E. NOORMAN. 2020. <i>A citizen's guide to artificial intelligence</i>. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1 online zdroj. ISBN 9780262361323. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/12518.001.0001?locatt=mode:legacy </p>				

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	12s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Aplikovaná etika a morální management				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy etiky				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Zkouška. 2. 70% účast na seminářích. 3. Prezentace na semináři.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem kurzu je prohloubit a rozšířit znalosti a schopnosti získané v kurzu Etika 1. Studenti získají více znalostí z oblasti aplikované etiky, zejm. institucionální etiky a business etiky. Důraz bude kladen na práci s textem, interpretaci rozhodovacích situací a samostatnou přípravu.</p> <p>1. Etika z pohledu přírodních věd. 2. Bioetika. 3.-4. Institucionální etika a etické řády. 5.-6. Business etika. 7. Morální management. 8.-9. Persuasivní etika. 10.-13. Vybrané problémy aplikované etiky.</p> <p>Po absolvování kurzu je student schopen zhodnotit etické problémy v oblasti vědy a v oblasti institucionální. Má orientaci v problematice etického managementu, rozumí logice interního i externího morálního managementu a tvorby etických řádů. Dokáže samostatně rozpracovat téma z aplikované etiky, tzn. vyjádřit morální kontroverzi a představit argumenty pro různé pozice.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
<p>Povinná literatura: CAHN, Steven M. a Peter MARKIE, ed. 2020. <i>Ethics: history, theory, and contemporary issues</i>. Seventh edition. New York: Oxford university press. ISBN 978-0-19-094955-6. COLLINS, Denis. 2019. <i>Business ethics: best practices for designing and managing ethical organizations</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781506388052. MOELLENDORF, Darrel. Heather WIDDOWS. 2019. <i>The Routledge Handbook of Global Ethics</i>. Routledge. ISBN 9780367370435. SEKERKA, Leslie. E. 2015. <i>Ethics is a Daily Deal Choosing to Build Moral Strength as a Practice</i>. Springer. ISBN 978-3319180892- STRÁNSKÝ, Michal. 2018. <i>Praktický význam morální filosofie</i>. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-801-7. TANNER, C. Christen, M. 2014. <i>Moral Intelligence – A Framework for Understanding Moral Competences</i>. In DÜWELL, M. (Ed.) <i>Empirically Informed Ethics: Morality between Facts and Norms</i>. Springer International Publishing Switzerland.</p> <p>Doporučená literatura: BRÁZDA, Radim. 2010. <i>Ethicum</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-9-6. CIALDINI, Robert. B. 2006. <i>Influence: The Psychology of Persuasion</i>. Revised edition. Harper Business. ISBN 006124189X. COX, David J. 2023. <i>Research ethics in behavior analysis: from laboratory to clinic and classroom</i>. London: Academic Press, 1 online resource. ISBN 9780323909709. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.sciencedirect.com/science/book/9780323909693 FISCHER, Ondřej. <i>Profesionalita, ctnosti a etika povolání</i>. Karolinum, 2022, 1 online zdroj (178 stran).</p>					

ISBN 978-80-246-4906-1. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/profesionalita-ctnosti-a-etika-povolani-10520/>

GOODPASTER, K. E. 2002. *Teaching and learning ethics by the case method*. In *The Blackwell guide to business ethics*, ed. N. Bowie, Malden: Blackwell. ISBN 9780631221227.

PRECHT, Richard David. 2010. *Kdo jsem?* Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-1306-3.

WILLIAMS, Bernard. 1985. *Ethics and the Limits of Philosophy*. Harvard University Press. ISBN 067426858X.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

10s

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu	Cross-Cultural Communication			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů 5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na hodině a 80% docházka na semináře. 2. Prezentace: 30 %. 3. Písemná zkouška: 70 %.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			

Stručná anotace předmětu

Předmět je vyučován v anglickém jazyce. Cílem předmětu je získání znalostí základních pojmů z oblasti interkulturní komunikace, vytvoření předpokladů pro aplikaci těchto pojmů v praxi a nabytí schopnosti porozumět jiným kulturám a analyzovat jiné kulturní prostředí. Dané schopnosti umožňují chovat se a jednat při jednání s lidmi z jiných kultur tak, aby se vyhnuli potenciálním nedorozuměním.

1. Terminologické vymezení pojmu kultura a interkulturní komunikace.
2. Typy kultury.
3. Komunikace jako prvek kultury.
4. Interkulturní komunikace a kontext.
5. Kulturní dimenze (G. Hofstede, F. Trompenaars, E. T. Hall).
6. Dimenze času.
7. Časoprostorová komprese.
8. Bariéry interkulturní komunikace, etnocentrismus, kulturní relativismus, kulturní šok.
9. Jazyk jako komunikační bariéra.
10. Neverbální komunikace.
11. Multikulturalismus.
12. Interkulturní kompetence a jejich rozvoj.
13. Kulturní inteligence.

Student dokáže interpretovat kulturní událost nebo dokument a porozumět jim v interkulturním kontextu, dokáže samostatně získávat nové poznatky o jiných kulturách a rozšíří si kulturní povědomí o společnosti, jejich hodnotách a praktikách.

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

JANDT, Fred, Edmund. 2017. *An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community*. SAGE Publications, Inc. ISBN 9781506390727.
 THOMAS, David C. a Kerr INKSON. 2017. *Cultural intelligence: surviving and thriving in the global village*. Third edition. Oakland: BK Berrett-Koehler Publishers, Inc., a BK Business book. ISBN 9781626568655.
 TROMPENAARS, Fons & HAMPDEN-TURNER, Charles. 2012. *Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business*. McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-177308-9.
 VESCOVI, Tiziano, ed. 2022. *Cross-cultural marketing: European perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-80088-976-7.

Doporučená literatura:

LEN-RÍOS, María E. a Earnest L. PERRY, ed. 2020. *Cross-cultural journalism and strategic communication: storytelling and diversity*. Second edition. London: Routledge. ISBN 978-1-138-59521-7.
 LEWIS, Richard D. 2018. *When Cultures Collide*. Fourth Edition. Nicholas Brealey Publishing. ISBN 978-1-473-68482-9.
 SHIRAEV, Eric, B. & David, A. LEVY. 2021. *Cross-Cultural Psychology. Critical Thinking and Contemporary Applications*. Seventh Edition. Routledge. ISBN 978-03-6719-939-5.
 SWEENEY, Paul D. a Dean B. MCFARLIN. 2015. *International management: strategic opportunities and cultural challenges*. 5th ed. New York: Routledge, 1 online resource. ISBN 9780203406496. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780203406496>

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Data Mining				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů	3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Sepsání a obhajoba seminární práce na zadané aplikační téma s využitím rešerše odborné literatury a dalších informačních zdrojů a analytických nástrojů.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Hlavním cílem předmětu je získání teoretických vědomostí z oblasti data miningu a osvojení aplikačních schopností studenta při práci s firemními i externími daty.</p> <p>1.-2. Data mining, Big data, význam „dolování a vytěžování dat“, podmínky a proces zavádění a řízení data miningu ve firmě.</p> <p>3.-5. Specifika, možnosti a limity data miningu pro malou firmu.</p> <p>6.-8. Databázový marketing a jeho souvislosti s data miningem v offline prostředí – významné typy informací, jejich získávání, analýza a interpretace pro marketingové rozhodování.</p> <p>9.-10. Data mining v online prostředí, co a jak „vytěžit“ ze sociálních sítí a online marketingu.</p> <p>11.-13. Web mining – nástroje pro hlubší analýzu a propojení se CRM moduly.</p> <p>Na základě využití analytických nástrojů (dostupných i placených softwarů a služeb) bude student umět získat, třídit, analyzovat a interpretovat data z offline i online prostředí firmy. Obsahem předmětu jsou dílčí bloky s experty v jednotlivých oblastech, kteří umějí využít znalostí získaných "dolováním a vytěžováním" dat v marketingovém rozhodování a při nastavování strategií i tržních taktik.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p><i>Data mining a complete guide - 2020 edition: practical tools for self-assessment.</i> 2020 edition. Brendale: The Art of service. ISBN 978-0-655-92523-1.</p> <p>HENDL, Jan. 2021. <i>Big data: věda o datech - základy a aplikace.</i> Praha: Grada Publishing. Průvodce. ISBN 978-80-271-3031-3.</p> <p>LEVENTHAL, Barry. 2018. <i>Predictive analytics for marketers: using data mining for business advantage.</i> London: Kogan Page. ISBN 9780749479930.</p> <p>WITTEN, I. H., Eibe FRANK, Mark A. HALL a Christopher J. PAL. 2017. <i>Data mining: practical machine learning tools and techniques.</i> Fourth edition. Amsterdam: Elsevier. ISBN 9780128042915.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>EAGLE, Nathan a Kate GREENE. 2014. <i>Reality mining: using big data to engineer a better world.</i> Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN 9780262529839.</p> <p>DOSTÁL, Petr. 2015. <i>Soft computing v podnikatelství a veřejné správě.</i> Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-7204-896-0.</p> <p>GRIMMER, Justin, Margaret E. ROBERTS a Brandon M. STEWART. 2022. <i>Text as data: a new framework for machine learning and the social sciences.</i> Princeton: Princeton University press. ISBN 978-0-691-20755-1.</p> <p>WITTEN, I. H., Eibe FRANK, Mark A. HALL a Christopher J. PAL. 2017. <i>Data mining: practical machine learning tools and techniques.</i> Fourth edition. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann Publisher, 1 online zdroj (621 stran). ISBN 9780128043578. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.sciencedirect.com/science/book/9780128042915</p>				

Informace ke kombinované formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	8s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Design thinking				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Forma způsobu ověření studijních výsledků: ústní. 2. Další požadavky na studenta vedoucí k zakončení předmětu: 70% účast na seminářích, prezentace výsledků zadání úkolů.				
Garant předmětu	Mgr. Anežka Řepík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Anežka Řepík				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je naučit studenty design thinking, uvědomovat si fáze design procesu, výběr vhodných metod, nástrojů a rozvinout schopnost s nimi pracovat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Představení předmětu. 2. Úvod do problematiky. 3. Teoretické seznámení s principy Design Thinking a jeho metodami. 4. Představení fází design procesu. 5. Představení fáze poznávání a konkrétních nástrojů. 6. Definování designové výzvy. 7. Seznámení se s designovými výzkumnými metodami a výběr vhodných metod, sběr a interpretace dat. 8. Tvorba insightů za využití konkrétních metod DT. 9. Představení fáze ideace a konkrétních nástrojů, tvorba nápadů k řešení designové výzvy. 10. Představení fáze prototypování služby/produktu. 11. Seznámení se s prototypovacími nástroji a technikami. 12. Testování navržených řešení, iterace. 13. Tvorba týmů. <p>Student bude schopen reflektovat designové výzvy, vybrat vhodné metody a navrhnout techniky provedení.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BROWN, Dan. 2017. <i>Practical design discovery</i>. USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557447. HALL, Erik. 2013. <i>Just enough research</i>. 2nd ed, USA, A Book Apart. ISBN 978-1937557102. Kol. autorů. 2013. <i>HCD: design zaměřený na člověka: soubor nástrojů</i>. 2. vyd. Brno: Flow. ISBN 9788090548015. LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry J. LEIFER. 2018. <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i>. USA, Wiley. ISBN 978-1119467472. LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry J. LEIFER. 2020. <i>The design thinking toolbox: a guide to mastering the most popular and valuable innovation methods</i>. USA, Wiley. ISBN 978-1-119-62919-1. NORMAN, Donald A. 2013. <i>The design of everyday things</i>. Rev. and expanded ed. New York: Basic Books. ISBN 9780465050659.</p> <p>Doporučená literatura: ADAMS, Sean. 2021. <i>How design makes us think</i>. New York: Princeton Architectural Press. ISBN 978-1-61689-977-6. HOFFMANN, Alma R. <i>Sketching as design thinking</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020, 1 online zdroj (xiii, 189 stran). ISBN 9780429508042. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780429508042 LOKITZ, Justin, SOLOMON, Lisa Kay and Patrick VAN DER PIJL. 2016. <i>Design a better business</i>. USA, Wiley. ISBN 978-1119272113. PENIN, Lara. 2018. <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i>. UK, Bloomsbury Visual Arts. ISBN 978-1472572585. RAWSTHORN, Alice. 2014. <i>Zdravím, světe: jak design vstupuje do života</i>. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-7473-226-3. STICKDORN, Marc, SCHNEIDER, Jakob. <i>This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases</i>. USA, Wiley. ISBN 978-1118156308.</p>				

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Destinační marketing v praxi				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 70% docházka do výuky. 2. Vypracování skupinové seminární práce. 3. Prezentace seminární práce.				
Garant předmětu	Mgr. Jana Pastyříková				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Jana Pastyříková				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je seznámit posluchače s významem a uplatněním marketingové komunikace v sektoru cestovního ruchu. Cestovní ruch se významně podílí na ekonomice a pro mnohé destinace je zdrojem příjmů jak ve veřejném, tak soukromém sektoru. Pozornost bude v předmětu věnována nejen marketingové komunikaci, ale také stavbě produktu. 1.-2. Úvod do segmentu cestovního ruchu a jeho ekonomického významu, seznámení se základními pojmy a vztahu mezi destinačním managementem a destinačním marketingem. 3.-4. Tvorba produktů cestovního ruchu na základě strategického řízení a datového managementu, důraz na strategii marketingové komunikace produktu/destinace a nastavení KPI destinačních kampaní. 5.-6. Příklady dobré praxe produktů cestovního ruchu a jejich marketingu z České republiky a zahraničí – důraz na využití dat, strategie marketingové komunikace, KPI, a online i offline marketingových kanálů, marketingového plánu. 7.-8. Branding destinace – jak se tvoří úspěšné značky v cestovním ruchu. 9.-10. Zadání seminárních prací a jejich rozpracování: tvorba plánu destinační kampaně včetně definování marketingového mixu: produktu, propagace, distribuce i ceny + dalších návazných témat. 11.-13. Prezentace seminárních prací, zpětná vazba. Po absolvování předmětu student chápe souvislosti mezi destinačním managementem a marketingem. Je schopen popsat základní specifika cestovního ruchu a principy destinačního marketingu, a to na konkrétních příkladech z českého i zahraničního kontextu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. <i>Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci</i> . 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4209-0. MORRISON, Alastair M. 2019. <i>Marketing and managing tourism destinations</i> . Second edition. London: Routledge. ISBN 978-1-138-89729-8. RAY, Nilanjan, Dilip Kumar DAS a Raj KUMAR. 2017. <i>Tourism marketing: a strategic approach</i> . Toronto: Apple Academic Press. ISBN 9781315341644.					
Doporučená literatura: FESENMAIER, Daniel R. a Zheng XIANG. 2017. <i>Design science in tourism: foundations of destination management</i> . Switzerland: Springer, 1 online resource. Tourism on the verge. ISBN 9783319427737. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://link.springer.com/10.1007/978-3-319-42773-7 GEORGE, Richard. 2021. <i>Marketing tourism and hospitality: concepts and cases</i> . Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 9783030641108. KOZAK, Metin. 2022. <i>International Case Studies in Tourism Marketing</i> . ISBN 9781032023137. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=3267410&scope=site PALATKOVÁ, Monika. 2011. <i>Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3749-2.					

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Digitální reklamní systémy				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na cvičeních u PF a seminářích u KF. 2. Práce na průběžných seminárních úkolech. 3. Zakončení předmětu klasifikovaným zápočtem – hranice úspěšnosti 70 % (písemný test).				
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozšířit znalosti studentů z kurzu "Reklamní PPC systémy I" o praktickou znalost předpřípravy, tvorby a nasazení PPC kampaní v platformách Google Ads a Seznam Sklik. Studenti budou v rámci kurzu seznámeni s celým průběhem analýzy cílové skupiny či trhu, tvorbou reklamního účtu a jeho nastavením, přípravou kampaní i jejich spuštěním a následnou optimalizací a reportováním. Důraz je v kurzu kladen především na praktické zvládnutí nabytých teoretických znalostí a schopnost samostatné práce v dané oblasti digitálního marketingu.</p> <p>1.-2. Úvod do reklamních systémů. 3.-4. Terminologie, principy a strategie přístupů ke správě kampaní. 5.-6. Představení Google Ads. 7.-8. Představení Seznam Sklik. 9.-11. Příprava reklamní kampaně v systému Google Ads. 12.-13. Příprava reklamní kampaně v systému Sklik.</p> <p>Po absolvování předmětu Reklamní PPC systémy 2 bude student schopen vést pokročilé a komplexní digitální kampaně v daných reklamních systémech, dále bude schopen interpretovat data z těchto systémů a komplexně je vyhodnocovat na základě stanovených kritérií, resp. cílů dané kampaně.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: FLORES, Laurent. 2014. <i>How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success</i>. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689. CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2022. <i>Digital marketing</i>. Eighth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-40096-9. CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH. 2023. <i>Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing</i>. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44401-3. WARNER, Charles, William LEDERER a Brian MOROZ. 2020. <i>Media selling: digital, television, audio, print and cross-platform</i>. Fifth edition. Hoboken: Wiley Blackwell. ISBN 978-1-119-47739-6.</p> <p>Doporučená literatura: GOLDEN, Matt. 2019. <i>Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram</i>. Spojené státy americké. ISBN 9781795683494. MUELLER, Marie Elisabeth, RAJARAM, Devadas. 2023. <i>Social Media Storytelling</i>. 2023. ISBN 9781032229256. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=3304651&scope=site RINDFLEISCH, Aric a Alan J. MALTER. 2019. <i>Marketing in a digital world</i>. Bingley: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (xxiii, 217 stran). Review of marketing research. ISBN 9781787563391. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/S1548-6435201916</p>				

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Diplomová práce				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	2s	hod.	2	kreditů	6
Rozsah studijního předmětu (KF)	2s	hod.	2	kreditů	6
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy, Diplomový seminář				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	Seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání diplomové práce ve stanoveném termínu.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. a kol. pedagogů				
Stručná anotace předmětu					
Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při dokončování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování s konkrétním vedoucím DP. 1. Konzultace s vedoucím kvalifikační práce. 2. Dopracování diplomové práce. 3. Odevzdání diplomové práce ve stanoveném termínu. Studenti si osvojí zásady psaní diplomové práce (vymezení tématu, volby výzkumného přístupu, strukturování výzkumu a textu práce, citační normy a formální úprava). Předmět bude rozdělen do teoretického semináře a zbytek hodin bude uskutečňován formou individuálních konzultací.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BAILEY, Stephen. 2022. <i>Academic writing for university students</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44538-6. BURGET, Eduard a Antonín K. K. KUDLÁČ. 2021. <i>Odborný text a práce s prameny</i> . Praha: VŠKK. ISBN 978-80-88431-02-2. KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. <i>Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu</i> . Praha: Grada. ISBN 9788027100798. PANOUŠKOVÁ, Markéta. 2019. <i>K problematice čtení a psaní odborného textu</i> . Vydání: druhé. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-752-7. Doporučená literatura: ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce. SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. <i>Stručný úvod do základů metodologie</i> . Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. WHEATLEY, D. N. 2021. <i>Scientific writing and publishing: a comprehensive manual for authors</i> . Cambridge: Cambridge university press. ISBN 978-1-108-79980-5. UTB. <i>Směrnice děkana SD2022.09 - Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských a diplomových prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti na Fakultě multimediálních komunikací</i> . Zlín, 2022. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/ UTB. <i>Směrnice rektora č. 33/2019 - Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských, diplomových a rigorózních prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti</i> . Zlín, 2019 Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	2s	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platform pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platform. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník					

má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Diplomová praxe				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	6 týdnů	hod.	6 týdnů	kreditů	10
Rozsah studijního předmětu (KF)	6 týdnů	hod.	6 týdnů	kreditů	10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	Praxe PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Realizace diplomové praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané organizaci, firmě. 2. Odevzdání vyplněného a podepsaného hodnotícího dotazníku, jeden student za sebe (sebereflexe na diplomovou stáž), druhý za firmu (hodnocení studenta na praxi zástupcem firmy, kde byla praxe vykonávána). 3. Odevzdání závěrečné zprávy a zhodnocení celkového průběhu praxe.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je zajistit studentům praxi v konkrétní seznámit je s firemním prostředím a umožnit jim aplikovat získané teoretické znalosti ve firemní praxi.</p> <p>Předmět Diplomová praxe probíhá formou šestitýdenní praxe v předem zvolené a schválené organizaci, firmě, společnosti. Smyslem praxe je umožnit studentům posledního ročníku magisterského studia odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které jim umožní hlubší pohled do zvolené problematiky. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale získává také potřebné znalosti potřebné k jeho odbornému růstu.</p> <p>Student získá dovednosti a znalosti týkající se praktického využívání získaných znalostí v praxi, dovede se začlenit do chodu marketingových oddělení, dokáže zodpovědně vykonávat přidělené úkoly z oblasti marketingových komunikací.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: CHOUINARD, Yvon. 2006. <i>Let my people go surfing: the education of a reluctant businessman</i>. New York: Penguin books. ISBN 978-0-14-310967-9. KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. <i>Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027104086. NIETO-RODRIGUEZ, Antonio. 2021. <i>Harvard business review project management handbook: how to launch, lead, and sponsor successful projects</i>. Boston, MA: Harvard Business Review Press, x, 330 s. Harvard business review handbooks series. ISBN 978-1-64782-126-5. PETRŮ, Naděžda a Václav KUPEC. 2021. <i>Marketingové řízení podniků - diskurs podnikové praxe: (prováděcí analýzy - případové studie - příklady a návody)</i>. Třetí přepracované a doplněné vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2021. Educopress. ISBN 978-80-7408-228-3. YOUNG, Miles. 2018. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.</p> <p>Doporučená literatura: CARNEY, Brian M. a Isaac GETZ. 2013. <i>Svoboda v práci: jak nechat zaměstnance dělat, co chtějí, a tím zvýšit produktivitu, zisk a růst</i>. Druhé vydání. Praha: PeopleComm. ISBN 9788090489073. Vytvoření příručky uživatele MS Project pro projektové řízení [online]. 2015 [cit. 2023-05-20]. ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.on1100077597&scope=site</p>				
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	6 týdnů				
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím	Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platform pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platform. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).				

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Diplomový seminář				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	4s	hod.	4	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	4s	hod.	4	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodologie vědy				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	Seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Odevzdaný formulář Zásady pro zpracování diplomové práce včetně seznamu literatury, na níž budou vystavěna teoretická východiska práce, absolvovány tři povinné konzultace s vedoucím práce, které jsou zapsány v evidenčním systému. 2. Zpracována teoretická část budoucí diplomové práce – zpracování a prezentace řešeného problému, cíle diplomové práce včetně metodiky a představy o analytické a projektové části práce.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	20 %, garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu, konkrétní problematiku diplomových prací konzultují studenti se svým vedoucím práce.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. 20 %, vedoucí diplomových prací 80 %				
Stručná anotace předmětu					
Cíl předmětu je koncipován jako metodická pomoc posluchačům 5. ročníku při zpracování jejich diplomových prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Na seminář navazují individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování s konkrétním vedoucím DP. 1. Konzultace s vedoucím kvalifikační práce. 2. Zpracování osnovy kvalifikační práce. 3. Konzultace a následné zpracování zásad pro zpracování kvalifikační práce. 4. Konzultace zásad s vedoucím práce. 5. Odevzdání zásad pro zpracování kvalifikační práce. Studenti si osvojí zásady psaní diplomové práce (vymezení tématu, volby výzkumného přístupu, strukturování výzkumu a textu práce, citační normy a formální úprava). Předmět bude rozdělen do dvou teoretických seminářů a zbytek hodin bude uskutečňován formou individuálních konzultací.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BAILEY, Stephen. 2022. <i>Academic writing for university students</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44538-6. BURGET, Eduard a Antonín K. K. KUDLÁČ. 2021. <i>Odborný text a práce s prameny</i> . Praha: VŠKK. ISBN 978-80-88431-02-2. KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. <i>Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu</i> . Praha: Grada. ISBN 9788027100798. PANOUŠKOVÁ, Markéta. 2019. <i>K problematice čtení a psaní odborného textu</i> . Vydání: druhé. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-752-7. Doporučená literatura: ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce. SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. <i>Stručný úvod do základů metodologie</i> . Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. WHEATLEY, D. N. 2021. <i>Scientific writing and publishing: a comprehensive manual for authors</i> . Cambridge: Cambridge university press. ISBN 978-1-108-79980-5. UTB. <i>Směrnice děkana SD2022.09 - Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských a diplomových prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti na Fakultě multimediálních komunikací</i> . Zlín, 2022. Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/ UTB. <i>Směrnice rektora č. 33/2019 - Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských, diplomových a rigorózních prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti</i> . Zlín, 2019 Dostupné z: https://fmk.utb.cz/student/statni-zaverecne-zkousky/pokyny-pro-diplomanty/					

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	4s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ekonomie			
Typ předmětu	Povinně volitelný		Doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p	hod.	13	Kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce.			
Garant předmětu	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. Ing. Pavla Staňková, PhD.			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je obeznámit posluchače se základy mikroekonomie a makroekonomie tak, aby posluchač získal základní znalosti z oblasti teorie tržní ekonomiky. Posluchač bude seznámen postupně s fungováním trhu a tržních mechanismů, a to jak na úrovni mikroekonomické, oddělených trzích, tak na úrovni makroekonomické, na trzích agregátní poptávky a nabídky. Důraz je kladen na aktuální makroekonomický vývoj a na mezinárodní souvislosti hospodářského vývoje, jehož znalost je důležitá pro orientaci studenta v současném ekonomickém prostředí.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do studia ekonomie. 2. Historický pohled na ekonomii. 3. Předmět ekonomické teorie, trh a tržní mechanismus, výrobní faktory, formy konkurence. 4. Peníze, historie a vývoj peněz, funkce peněz a jejich vlastností. 5. Finanční systém, finanční instituce, finanční dokumenty, burza cenných papírů, trh kapitálu. 6. Mezinárodní trh peněz, devizové trhy a měnové kurzy, faktory působící na výši měnového kurzu, mezinárodní měnový systém. 7. Ekonomická funkce státu, cíle, nástroje a typy hospodářské politiky. 8. Měření národohospodářských výsledků, hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, platební bilance. 9. Monetární politika, nástroje a cíle monetární politiky. 10. Fiskální politika, nástroje a cíle fiskální politiky. 11. Důchod a bohatství, důchody a jejich rozdělování. 12. Inflace a nezaměstnanost, řešení sociálních problémů. 13. Ekonomický růst a hospodářský cyklus. <p>Student získá schopnost vysvětlit základní ekonomické pojmy, hodnotit aktuální ekonomické dění z hlediska ekonomické teorie, vysvětlit rozdíly v pohledu na ekonomické dění z pohledu různých paradigmat, komentovat roli jednotlivých veřejných institucí v tvorbě hospodářské politiky a diskutovat o aktuálním vývoji základních ekonomických ukazatelů.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ARNOLD, Roger A., Daniel R. ARNOLD a David H. ARNOLD. 2023. <i>Macroeconomics</i>. Fourteenth edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-72053-0. ARNOLD, Roger A., R. Daniel ARNOLD a David H. ARNOLD. <i>Microeconomics</i>. 2023. Fourteenth edition. Australia: Cengage. ISBN 978-0-357-72063-9. EARL, Peter E. 2022. <i>Principles of behavioral economics: bringing together old, new and evolutionary approaches</i>. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-009-09589-1. HOLMAN, Robert. 2016. <i>Ekonomie</i>. 6. vydání. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074002786. MANKIW, N. Gregory a Mark P. TAYLOR. 2023. <i>Economics</i>. Sixth edition. Hampshire: Cengage. ISBN 978-1-4737-8698-1.</p> <p>Doporučená literatura: BRISTOW, Gillian a Adrian HEALY, ed. 2022. <i>Handbook on regional economic resilience</i>. Cheltenham, UK: Edward Elgar publishing. ISBN 978-1-78536-085-5. CORR, Philip J. a Anke C. PLAGNOL. 2023. <i>Behavioral economics: the basics</i>. Second edition. London: Routledge,</p>			

1 online zdroj. Basics. ISBN 9781000839821. Dostupné také z:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=3561220&authtype=ip.shib&custid=s3936755>

GRISÁKOVÁ, Nora, Radka REPISKÁ, Veronika MIŤKOVÁ, Peter ŠTETKA a Paulína BOROVSÁ. 2022. *Environomics: economic approach to environmental issues*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies VSERS. ISBN 978-80-7556-116-9.

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Etika marketingové komunikace				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce.				
Garant předmětu	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se základními principy etiky marketingové komunikace v České republice, které mohou studenti uplatnit ve své praxi. Součástí předmětu jsou také informace o Radě pro reklamu ČR, která prostřednictvím svých orgánů rozhoduje o etickém rozměru problémových reklamních výpovědí. Absolvent musí být z pohledu na dnešní praxi odborníkem na řešení etických problémů v oblasti marketingové komunikace.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historie etiky. 2. Komparace právních a etických norem v oblasti marketingové komunikace. 3. Etika v oblasti podnikání a marketingu. 4. Základní druhy kodexů v oblasti marketingové komunikace. 5. Rada pro reklamu ČR, náplň činnosti, stanovy, orgány. 6. Arbitrážní komise Rady pro reklamu ČR, způsob rozhodování. 7. Základní principy etiky z pohledu etických kodexů ostatních oblastí marketingové komunikace. 8. Etické zásady marketingové komunikace platné na území ČR a v mezinárodním prostředí. 9. Obecné zásady reklamní praxe. 10. Zvláštní požadavky na reklamu. 11. Problémové produkty v reklamě. 12. Specifika etiky direct marketingu, PR a podpory prodeje. 13. Etický rozměr marketingové komunikace vybraných firem. <p>Posluchači získají informace o etice a morálce aplikované na oblast marketingové komunikace, především na reklamu, které navazují na poznatky, které získaly během studia, resp. ve své praxi. Na rozdíl od nižších stupňů studia je zde důraz především na komparaci současných právních a etických norem v kontextu reklamy a ostatních disciplín marketingové komunikace.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: COLLINS, Denis. 2019. <i>Business ethics: best practices for designing and managing ethical organizations</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781506388052. HORNÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama – teoreticko – historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-94-1. HORNÁK, Pavel a Luboš ŠEFCÁK. 2000. <i>Etika reklamy. Etika žurnalistiky</i>. 1. vyd. Bratislava: SOSPPRA. ISBN 80-967916-1-3. SEKNIČKA, Pavel a Anna PUTNOVÁ. 2016. <i>Etika v podnikání a hodnoty trhu</i>. Grada, 1 online zdroj (200 stran). ISBN 978-80-247-5545-8. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/etika-v-podnikani-a-hodnoty-trhu-1371/ Doporučená literatura: KNAPP, John C. a Azalea M. HULBERT. 2017. <i>Ghostwriting and the ethics of authenticity</i>. New York: Palgrave Macmillan, published by Springer Nature, 1 online resource (181 pages). Dostupné z: doi:9781137313133. MCKINLEY, Mary M., ed. 2012. <i>Ethics in marketing and communications: towards a global perspective</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1 online zdroj (130 s.). ISBN 9780230358553. Dostupné také z:</p>				

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=436281&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

VELASQUEZ, Manuel G. 2014. *Business ethics: concepts and cases*. Pearson new international edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292022819.

Novela zákona o regulaci reklamy.

Zákon č. 40 sb. o regulaci reklamy.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Global Aspects in Marketing Communication				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na hodině a 80 % docházka na semináře. 2. Kvíz a jeho prezentace: 100 %.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA				
Stručná anotace předmětu					
<p>Předmět je vyučován v anglickém jazyce. Cílem předmětu je podat studentům přehlednou analýzu tematiky globalizace a jevů, které vyvolává. Seznámit s vizemi dalšího rozvoje světa a ČR z hlediska možností národního státu i mezinárodního společenství. Poukázat na existenci a další vývoj globálních jevů, na jejich pozitivní i negativní dopady na lidské vědomí a chování v národním i mezinárodním rámci. Akcentovat roli komplexu komerčních i sociálních marketingových komunikací v tomto procesu přeměny světa. Globální komunikace navazuje na dosud získané poznatky z výuky marketingových komunikací a usiluje o jejich syntézu v podobě interdisciplinárního globálního pohledu s průnikem do komerční i sociální marketingové komunikace v ČR, Evropě i světě.</p> <ol style="list-style-type: none">Charakteristika globalizace.Globální aspekty vývoje současného světa, globalizační počátky, vznik nové světové reality, charakteristika globalizačních procesů ve světě – ekonomika, kultura, národní zájmy, nadnárodní celky.Historie globalizace.Analýza procesu přistupování ČR do nadnárodního uskupení EU – věcné a komunikační aspekty problematiky, národní stát nebo nadnárodní celek – jaké síly hrají v polaritě názorů, vznik nové kultury, interkulturní komplikace, nebo vznik nové kultury.Mezinárodní ekonomické tendence – nové jevy v marketingu a nový obraz budoucnosti, charakteristika hlavních hybných sil nadnárodních ekonomických uskupení, proces koncentrace a monopolizace, alokace kapitálu – komunikace tematiky a možnosti spotřebitelské sféry bránit se negativním aspektům ekonomické globalizace.Bohatství a chudoba – dvě stránky jedné globalizace, sociální hnutí a možnost pomoci – role komerční i sociální marketingové komunikace.Vzdělání jako právo veřejnosti nebo povinnost státu k veřejnosti – mýtus levné nevzdělané pracovní síly, přístup ke vzdělání a požadavky vzdělanosti jako <i>conditio sine qua non</i> dalšího harmonického společenského rozvoje.Ekologie jako ústřední téma antiglobalizačních střetů – kde je pravda a čí zájmy jsou v centru pozornosti? Kjótský protokol a nejednoznačnost současného stavu.Výroba spotřebního zboží a role marketingové komunikace v přípravě a formování spotřebitelské poptávky.Značky a jejich role novodobých ikon světa – pirátské napodobeniny jako rub jedné mince, jsou celebrity novými ikonami globalizovaného světa? Product placement jako nová forma seriózní nabídky.Konkurenceschopnost jako centrální průsečík korporátních zájmů – benchmarking jako nástroj poznání aktuálního stavu.Změna mediálního světa, nástup IT, komunikační sítě, chaos versus nový informační řád.Reklama – změna postavení reklamy v systému marketingové komunikace, nástup nových komunikačních kategorií v rámci MK. <p>Student dokáže definovat globalizaci, vysvětlit její výhody a nevýhody, dokáže také vysvětlit homogenizační tendence v spotřebitelském chování a pochopit roli marketingových komunikací v globalizačním procesu; získá přehled o historii globalizace a dokáže vysvětlit globální spotřebitelskou kulturu.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: KITCHEN, Philip J. 2022. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i> . 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.					

MOOIJ, Marieke de. 2021. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 6th Edition. SAGE Publications Ltd. ISBN 1529732506.

SORRELLS, Kathryn a Sachi SEKIMOTO, ed. 2016. *Globalizing intercultural communication: A reader*. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452299334.

STEGER, Manfred B. 2017. *Globalization. A Very Short Introduction*. Oxford University Press. ISBN 978-0-1987-7955-1.

Doporučená literatura:

COWHEY, Peter F., Jonathan David ARONSON a Donald ABELSON. *Transforming global information and communication markets: the political economy of innovation*. Cambridge, Mass.: MIT Press, c2009, 1 online zdroj (341 p.). Information revolution and global politics. ISBN 9780262255066. Dostupné také z:

<https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://ieeexplore.ieee.org/xpl/bkabstractplus.jsp?bkn=6267195>

KOTABE, Masaaki a Kristiaan HELSEN. 2023. *Global marketing management*. Ninth edition. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-88876-5.

MILANOVIC, Branko. 2016. *Global Inequality. A New Approach for the Age of Globalization*. Belknap Press. ISBN 978-0674-73713-6.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Hudba v marketingové komunikaci				
Typ předmětu	Povinně volitelný			Doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	Kreditů	2
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	Kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Seminární práce a prezentace.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je získat přehled o možnostech využití hudby v různých oblastech marketingové komunikace, zejména v televizní a rozhlasové reklamě, ale také při podpoře prodeje, event marketingu, osobním prodeji a v dalších sférách hospodářské praxe (hudba v pracovním procesu, v letištních halách atp.). Předmět kombinuje teoretické poznatky z oboru hudební vědy, hudební psychologie a hudební sociologie s praktickými zkušenostmi s využitím hudby při konkrétních marketingových komunikačních kampaních.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hudba a její definice. 2. Hraniční oblasti hudby – muzak, sound art, background music. 3. Hudba v persuasivní komunikaci. 4. Psychologické aspekty hudby. 5. Sociální a komunikační aspekty hudby. 6. Sémantické aspekty hudby. 7. Estetické aspekty hudby. 8. Hudba v televizní, rozhlasové a internetové reklamě. 9. Hudba v obchodním prostoru. 10. Využití hudby v ostatních oblastech marketingové komunikace. 11. Hudba v prostoru (letištní haly, supermarkety). 12. Hudba v pracovním procesu. 13. Možnosti vědeckého výzkumu působení hudby v marketingové komunikaci. <p>Student se seznámí s různými strategiemi využití hudby v marketingové komunikaci, naučí se analyzovat efektivitu využití hudby v marketingových komunikátech.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BAČUVČÍK, Radim. 2014. <i>Hudba v reklamě</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-51-4. BAČUVČÍK, Radim. 2020. <i>Hudba v obchodním prostředí: kvantitativní a kvalitativní analýza</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-954-0. GRAAKJÆR, Nicolai. 2018. <i>Analyzing music in advertising: television commercials and consumer choice</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138616813. NORTH, Adrian C. a David J. HARGREAVES. 2008. <i>The social and applied psychology of music</i>. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198567424. RAFAJOVÁ, Andrea. 2017. <i>Zvuky v reklamě</i>. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 9788073806736.</p> <p>Doporučená literatura: BAČUVČÍK, Radim. 2021. <i>Vnímání hudby v televizní reklamě</i>. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2021, 1 online zdroj (226 stran). ISBN 978-80-7678-057-6. Dostupné také z: https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/50143. KRTIČKA, Jan a Pavel MRKUS, ed. 2020. <i>Sound and environment: contemporary approaches to sonic ecology in art = Zvuk a prostředí: současné přístupy ke zvukové ekologii v umění</i>. In Ústí nad Labem: Faculty of Art and Design at Jan Evangelista Purkyně University. FUD. Monographs. ISBN 978-80-7561-268-7. MINSKY, Laurence a Colleen FAHEY. 2017. <i>Audio branding: using sound to build your brand</i>. London: Kogan Page. ISBN 9780749478575. POWELL, John. 2018. <i>Emoční síla krásných zvuků, aneb, Proč máme rádi hudbu</i>. Olomouc: ANAG. ISBN 9788075541628.</p>				

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	8s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Integrated Marketing Communication in Practice				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing služeb, International Marketing				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Zpracování seminární práce.				
Garant předmětu	Sandra Kumorowski, MBA				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Sandra Kumorowski, MBA				
Stručná anotace předmětu					
Předmět je vyučován v anglickém jazyce. Cílem předmětu je seznámit studenty s aktuálním děním v prostředí integrované marketingové komunikace na českém i mezinárodním trhu.					
1.-2. Definice současné integrované marketingové komunikace.					
3. Integrovaná marketingová komunikace v digitálním světě.					
4.-5. Synergie on-line a off-line komunikačních aktivit.					
6.-7. Moderní integrované nástroje marketingové komunikace.					
8.-9. Uživatelská zkušenost napříč komunikačními aktivitami.					
10.-12. Odlišné pojetí moderního integrovaného marketingu prostřednictvím cílových skupin.					
13. Moderní procesy v řízení integrované marketingové komunikace.					
Student bude schopen aplikovat moderní přístupy při řešení problematiky integrované marketingové komunikace.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HES, Aleš a Ladislava KNIHOVÁ. 2023. <i>Moderní marketingové trendy</i> . Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-253-5.					
KITCHEN, Philip J. 2022. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i> . 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i> . Boston: Pearson. ISBN 9781292092621.					
PARNELL, John A. c2014. <i>Strategic management: theory and practice</i> . 4th ed. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781452234984.					
SCOTT, David Meerman. 2017. <i>The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly</i> . Sixth edition. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.					
Doporučená literatura:					
FUCHS, Christian. <i>Social media: a critical introduction</i> . Thousand Oaks, California: SAGE, 2014, 1 online zdroj (vii, 293 stran). ISBN 9781446296868. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://sk.sagepub.com/books/social-media-a-critical-introduction					
JOHNSON, Michael. 2016. <i>Branding: in five and a half steps</i> . London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.					
Current journals. Marketing Communications, Marketing Magazine, Trend Marketing, Strategy.					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin			
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím					
Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	International Marketing				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na hodině a 80% docházka na semináře. 2. Seminární práce: 30 %. 3. Písemná zkouška: 70 %.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA				
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět je vyučován v anglickém jazyce. Cílem předmětu je poukázat na význam interkulturního přístupu v marketingu a v mezinárodním obchodě. Předmět seznamuje studenty s vybranými aspekty teorie interkulturního marketingu, také poukazuje na praktické možnosti jeho využití v podmínkách mezinárodních trhů s akcentem na reklamu. Předmět primárně soustřeďuje pozornost na vybrané kulturní determinanty produktové, cenové, komunikační a distribuční strategie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do mezinárodního marketingu, charakteristika mezinárodního prostředí. 2. Formy vstupu společností na mezinárodní trhy. 3. Segmentace a výběr mezinárodních trhů. 4. Positioning. 5. Mezinárodní marketingový výzkum a význam marketingového informačního systému. 6. Chování spotřebitelů, jejich hodnoty a postoje. 7. Zákaznický bojkot. 8. Mezinárodní výrobní politika, adaptace verus standardizace. 9. Branding v mezinárodním kontextu. 10. Mezinárodní cenová politika. 11. Mezinárodní distribuční politika. 12. Mezinárodní komunikační politika. 13. Interkulturní marketing. <p>Student dokáže podat přehled o nástrojích mezinárodního marketingu a jejich využití v globálním prostředí, uvědomit si kulturní rozdíly a uplatňovat je za účelem zlepšení výkonnosti firmy. Také dokáže vysvětlit proces standardizace versus adaptace napříč kulturami a identifikovat spotřebitelské trendy v náročném globálním prostředí. Zvýší si schopnost aplikovat získané znalosti z klíčových mezinárodních marketingových problémů v rozhodovacím procesu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: CATEORA, Philip R., R. Bruce MONEY, Mary C. GILLY a John L. GRAHAM. 2020. <i>International marketing</i>. Eighteenth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-54787-0. CZINKOTA, Michael R. a Ilkka A. RONKAINEN. 2013. <i>International marketing</i>. 10e. Mason: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62751-7. GREEN, Mark a Warren J. KEEGAN. 2020. <i>Global Marketing</i>. Tenth Edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-30402-1. KRÁL, Petr; MACHKOVÁ, Hana; LHOTÁKOVÁ Markéta a Gina COOK. 2016. <i>International marketing. Theory, Practices and New Trends</i>. Oeconomica. ISBN 978-80-245-2152-7. VESCOVI, Tiziano. 2022. <i>Cross-Cultural Marketing – European Perspectives</i>. Edward Elgar Publishing Ltd. ISBN 1800889763.</p> <p>Doporučená literatura: CATEORA, Philip R., GILLY, Mary C. and John GRAHAM. 2015. <i>International Marketing</i>. 17th Edition. McGraw Hill Education. ISBN 978-0-07-784216-1. KIMURA, Tatsuya. 2017. <i>Internal marketing: another approach to marketing for growth</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online zdroj. Routledge frontiers of business management. ISBN 9781317224563. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781317224563</p>				

MOOIJ, Marieke de. 2021. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. 6th Edition. SAGE Publications Ltd. ISBN 1529732506.

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Kreativita reklamy				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Prezentace na zvolené téma. 2. Vytvoření kreativního artefaktu. 3. Písemný test. 4. 70% docházka na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Kamila Gamalová, MBA				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Kamila Gamalová, MBA				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je soustředěný pohled na komplexnější aspekty kreativity obecně a v marketingové komunikaci zvlášť. Kreativita je základním činitelem pokroku lidské společnosti a poznání jejích zákonitostí je nezbytné i pro efektivní fungování agentur MK. Cílem předmětu je pochopení její podstaty v propojení s originalitou. Poznání jejích metod a technik, ale i vývojových etap, resp. tvorby kreativních osobností reklamy nás i ve světě. Následným a skutečným cílem je však rozvoj kreativní složky osobnosti posluchače, nasměrování jeho aktivit k tvořivému řešení otázek praxe MK.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Pojem a definice kreativity.2. Kreativita a originalita – teoretické základy.3. Kreativita u vybraných osobností reklamy – poznání historických souvislostí.4. Základní oblasti a druhy kreativity.5. Bariéry a mýty kreativity.6. Kreativita – součást aktivit přípravy reklamní kampaně.7. Rozvíjení kreativity – pozitivní kreativita.8. Kreativní metody a techniky.9. Fáze hledání nápadu a řešení problému.10. Kreativita v oblasti nejsilnějších emocionálních apelů MK (humor).11. Kreativita v oblasti nejsilnějších emocionálních apelů MK (sex).12. Kreativita v oblasti nejsilnějších emocionálních apelů MK (strach atd.).13. Kreativita při tvorbě reklamních titulků, sloganů a názvů. <p>Po absolvování předmětu student dokáže odbourávat bariéry, které brání tvořivosti, a naopak má pomoci rozvoji kreativní složky jeho osobnosti. Schopnosti se týkají především tvorby v oblasti reklamního textu, grafiky, ale i v sestavování modelu kampaně marketingové komunikace. Po ukončení kurzu by měl být schopen zastávat povolanější místo v kreativním oddělení reklamní agentury, ale i v dalších odděleních ostatních agentur MK.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
ALTSTIEL, Tom, Jean M. GROW, Dan AUGUSTINE, Joanna L. JENKINGS. 2022. <i>Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design</i> . 6th edition. SAGE Publications. ISBN 978-1071846650.					
BROUWERS, Steve. 2021. <i>Creatives on Creativity</i> . Louster. ISBN 9789460582837.					
HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.					
HORŇÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i> . 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1.					
HORŇÁK, Pavel. 2019. <i>Príbeh ako nástroj reklamy. Príbeh a jeho miesto v krátkych textových útvaroch</i> . In: Marketingová komunikácia a médiá 19 Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií. ISBN 978-80-223-4800-3.					
PRATT, Garry. 2022. <i>The creativity factor: using the power of the outdoors to spark successful innovation</i> . London: Bloomsbury business. ISBN 978-1-399-40037-4.					
Doporučená literatura:					
HEAGARTY, J. 2015. <i>Heagarty o kreativitě</i> . Praha: Slovart. ISBN 978-80-7529-035-9 .					

HORŇÁK, Pavel. 2019. *Quo vadis advertisement?: Positives and negatives o current ad. Strategic innovative marketing*. Switzerland: Springer Nature. Springer International Publishing AG. ISSN 2198-7246.

HORŇÁK, Pavel. 2020. *Príbeh ako nástroj reklamy II. Pôsobenie príbehu v tlačových a tlačových propagačných prostriedkoch*. Reklama 19 Zborník štúdií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations. ISBN 978-80-223-4801-0.

HORŇÁK, Pavel. 2021. *Príbeh ako nástroj reklamy III. Postavenie príbehu v televíznej reklame*. In: Marketingová komunikácia/Médiá Reklama 20. Zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy. Bratislava. Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-5154-6.

LANDA, Robin. 2016. *Advertising by design: generating and designing creative ideas across media*. Third edition. Hoboken: Wiley, 1 online zdroj. ISBN 9781118971079. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1409805&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

YOUNG, Miles. 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.

ŽÁK, Petr. 2017. *Kreativita a její rozvoj*. 2. aktualizované a doplněné vydání. V Brně: Motiv Press. ISBN 9788087981238.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Kvalitativní metody výzkumu				
Typ předmětu	Povinný, PZ			Doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	cvičení PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je prohloubit znalosti o metodách a technikách využitelných v kvalitativním marketingovém výzkumu s důrazem na správné metodické nastavení i vyhodnocení takového výzkumu.					
<ol style="list-style-type: none">1. Kvantitativní a kvalitativní výzkum v marketingu a marketingové komunikaci.2. Design kvalitativního marketingového výzkumu.3. Zadání výzkumu, komunikace mezi zadavatelem a výzkumníkem.4. Základní a výběrový soubor.5. Reprezentativnost výběrového souboru v kvalitativním a kvantitativním výzkumu.6. Role výzkumníka v kvalitativním a kvantitativním výzkumu.7. Proces kvalitativního výzkumu.8. Metody a techniky kvalitativního výzkumu ve společenských vědách.9. Výzkumný problém, výzkumné otázky, výzkumné předpoklady.10. Tvorba scénáře pro individuální rozhovory a focus group.11. Sběr dat.12. Kódování a vyhodnocení kvalitativních dat.13. Interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.					
Student se naučí vytvářet design kvalitativního výzkumu pro konkrétní výzkumné situace, formulovat výzkumný problém a výzkumnou otázku, sestavit scénář pro individuální rozhovory nebo focus group, kódovat kvalitativní data pro potřeby tematické analýzy a interpretovat závěry kvalitativního výzkumu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BAZELEY, Patricia. 2021. <i>Qualitative data analysis: practical strategies</i> . 2nd edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-0476-3. CRESWELL, John W. a J. David CRESWELL. 2023. <i>Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches</i> . Sixth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-0718-7063-1. ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a J. Vidal SANZ. 2021. <i>Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches</i> . Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1-108-79269-1. HENDL, Jan. 2016. <i>Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace</i> . Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0982-9. TRACY, Sarah J. 2020. <i>Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact</i> . Second edition. Hoboken: Wiley Blackwell. ISBN 978-1-119-39078-7.					
Doporučená literatura: BELK, Russell W. 2017. <i>Qualitative consumer research</i> . Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (270 stran). Review of marketing research. ISBN 9781787144910. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1548-6435201714 HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1. RAVITCH, Sharon M. a Nicole Mittenfelner CARL. 2021. <i>Qualitative research: bridging the conceptual, theoretical, and methodological</i> . Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5443-3381-6. SILVERMAN, David. 2020. <i>Interpreting qualitative data</i> . 6E. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-6724-9.					

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Kvantitativní metody výzkumu				
Typ předmětu	Povinný, PZ			Doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	Kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	Kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	cvičení PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je prohloubit znalosti o metodách a technikách využitelných v kvantitativním marketingovém výzkumu s důrazem na správné metodické nastavení i statistické vyhodnocení takového výzkumu.					
<ol style="list-style-type: none">1. Design kvantitativního výzkumu.2. Proces kvantitativního výzkumu.3. Formulace statistických hypotéz.4. Metody a techniky kvantitativního výzkumu ve společenských vědách.5. Tvorba dotazníku a dalších nástrojů pro kvantitativní výzkum.6. Sběr kvantitativních dat.7. Testování hypotéz.8. Statistické testování dat z výběrových a výčtových otázek.9. Statistické testování numerických dat.10. Korelační a regresní analýza.11. Clusterová analýza.12. Statistické testování v běžně dostupných a specializovaných statistických programech.13. Interpretace dat, pravidla ústní a písemné prezentace.					
Student si osvojí a prohloubí poznatky z oblasti aplikace kvantitativních metod ve výzkumu v oblasti marketingu a marketingové komunikace – od zadání, stanovení cíle, volby techniky, konstrukce dotazníku či jiného výzkumného nástroje, definici základního a výběrového souboru, přes možnosti sběru, třídění a vyhodnocení dat až po prezentaci výsledků.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BERGIN, Tiffany. 2018. <i>An introduction to data analysis: quantitative, qualitative and mixed methods</i> . Los Angeles: SAGE. ISBN 9781446295151. CRESWELL, John W. a J. David CRESWELL. 2018. <i>Research design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches</i> . 5th edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781506386768. CRESWELL, John W. a J. David CRESWELL. 2023. <i>Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches</i> . Sixth edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-0718-7063-1. ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a J. Vidal SANZ. 2021. <i>Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches</i> . Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-1-108-79269-1. MACINNES, John. 2017. <i>An introduction to secondary data analysis with IBM SPSS statistics</i> . Los Angeles: SAGE. ISBN 9781446285770.					
Doporučená literatura: ANDERSON, David Ray, Dennis J. SWEENEY, Thomas Arthur WILLIAMS, Jeffrey D. CAMM, James J. COCHRAN, Michael J. FRY a Jeffrey W. OHLMANN. 2016. <i>Quantitative methods for business</i> . 13e. Boston: Cengage Learning. ISBN 9781285866314. Dostupné také z: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1509/2014957045-d.html HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1. NARDI, Peter M. 2018. <i>Doing survey research: a guide to quantitative methods</i> . Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 9781138043398.					

PALLANT, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS: [international bestseller]*. 4th ed. Maidenhead: Open University Press, 1 online zdroj (345 s.). ISBN 9780335242405. Dostupné také z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=382482&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketingové aplikace				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Cross-Cultural Communication, International marketing				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Celkové hodnocení studentů se skládá ze součtu bodů za aktivní účast na výuce a za vypracování případových studií a jejich prezentaci a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40:60.				
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je poskytnout studentům teoretické rámce možnosti využití marketingu ve vybraných odvětvích národního hospodářství s akcentem na jejich praktické uplatnění. Předmět se soustřeďuje zejména na specifika uplatňování marketingu ve vybraných výrobních i nevýrobních odvětvích, konkrétně v obchodě, potravinářství, cestovním ruchu, bankovníctví a pojišťovnictví, zdravotnictví a farmaceutickém průmyslu, ale i na možnosti jeho dalšího uplatnění např. ve sféře politiky. Zvýšená pozornost je zaměřena na prezentaci praktických případových studií v rámci daných odvětví, resp. oblastech využití, v kontextu kterých je pociťován multidisciplinární charakter marketingu.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Specifika marketingu vyplývající z povahy jednotlivých odvětví. odvětvová struktura národního hospodářství.2. Sektory trhu – primární, sekundární, terciární a kvaternární sektor, klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE).3. Profil odvětví, jeho charakteristika, atraktivita, rozhodující konkurenční síly a životní cyklus.4. Charakteristika specifika marketingu ve vybraných odvětvích.5. Marketing v bankovníctví – bankovní duální marketingový problém, relationship banking, řízení kvality služeb – objektivní a subjektivní kvalita.6. Marketing v pojišťovnictví – životní a neživotní pojištění, řízení kvality služeb – objektivní a subjektivní kvalita.7. Marketing ve zdravotnictví – proces marketingu zdravotnických služeb, vývojové trendy ve zdravotnictví, regulace trhu.8. Marketing ve farmaceutickém průmyslu – marketing generických farmaceutických producentů a farmaceutických společností orientovaných na vývoj originálních produktů, regulace trhu.9. Marketing v cestovním ruchu – specifika marketingu v individuálním a skupinovém cestovním ruchu, aktivním a pasivním cestovním ruchu, marketing destinací, packaging, programming a partnership.10. Marketing v obchodě – specifika marketingu ve velkoobchodu, maloobchodu, současné trendy v marketingu v obchodě.11. Marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru I. – specifika marketingu a tvorby marketingového mixu v zemědělsko-potravinářském odvětví.12. Marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru II. – změny ve spotřebitelském chování a jejich vliv na marketing v zemědělsko-potravinářském sektoru.13. Marketing ve sféře politiky – klíčové procesy v marketingu v politice, marketingová profesionalizace volebních kampaní a působení politických subjektů v rámci pluralitního politického systému. <p>Po absolvování předmětu bude student schopen identifikovat jednotlivá odvětví ve struktuře národního hospodářství, aplikovat strategickou a marketingovou analýzu odvětví ve vztahu k dílčím marketingovým strategiím, především ve vztahu k marketingové komunikaci, znát a chápat klíčové specifické atributy aplikace marketingu v konkrétních vybraných odvětvích, analyzovat a syntetizovat specifika aplikace marketingu ve vztahu k charakteru dalších odvětví a oblastí hospodářské praxe.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
GROSOVÁ, Stanislava a Olga KUTNOHORSKÁ. 2017. <i>Marketing: aplikace v chemii, potravinářství a farmacii</i> . Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze. ISBN 9788075920034.					
CHERNEV, Alexander. 2018. <i>Strategic marketing management</i> . Ninth edition. [Chicago]: Cerebellum Press. ISBN 9781936572502.					

MISHKIN, Frederic S. 2019. *The economics of money, banking and financial markets*. Twelfth edition, Global edition. Harlow, England: Pearson. The Pearson series in economics. ISBN 978-1-292-26885-9.

ORESKÝ, Milan et al. 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-8168-382-4.

RAYNER, Clare. 2013. *How to sell to retail: the secrets of getting your product to market*. London: Kogan Page. ISBN 9780749466800.

SLAVÍK, Jakub. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada. ISBN 9788024748191.

Doporučená literatura:

BOROVSKÝ, Juraj a Eva SMOLKOVÁ. 2013. *Marketing ve zdravotnictví*. Praha: České vysoké učení technické v Praze. ISBN 978-80-01-05413.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 1 online zdroj (224 stran). ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-2536/>

MESRŠMÍD, Jaroslav. 2016. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-158-1.

ŠTARCHOŇ, Peter. 2017. *Bankový marketing*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7552-948-0.

ŠTĚDRŇ, Bohumír et al. 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

10s

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Marketing služeb				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na 80 % seminářů. 2. Včasné odevzdání kvalitně zpracované seminární práce umožní studentovi (studentce) přistoupit ke zkoušce. 3. Předmět je zakončen ústní zkouškou. Celkové hodnocení se odvíjí od všech tří výše uvedených podmínek.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je prohloubit studentovy znalosti marketingové teorie i praxe v sektoru služeb.</p> <ol style="list-style-type: none"> Pojetí a význam terciárního sektoru, význam a vývoj marketingu služeb, vlastnosti služeb a jejich vliv na marketingové řízení firmy. Metody a techniky marketingového výzkumu ve službách. -5. Strategické plánování ve službách: informační, analytická, strategická, taktická a kontrolní fáze procesu, situační a portfolio analýzy, volba strategického přístupu k cílovým trhům, význam poslání a dílčích strategických dokumentů ve službách. Design thinking a jeho využití při designování služeb. -8. Specifika marketingového mixu (4P) ve službách. -11. Nadstavbové prvky marketingového mixu služeb (lidé, materiální prostředí a procesy) a význam jejich řízení a kontroly v jednotlivých oblastech služeb. -13. Aplikace marketingu v různých odvětvích služeb – limity, trendy, příležitosti. <p>Student získá komplexní vědomosti z oblasti strategického přístupu k úspěšnému řízení služeb při využití metod design thinkingu. Po absolvování předmětu student pochopí podstatu a specifčnost služeb a získá vědomosti o možnostech aplikace marketingu v této oblasti.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: JAUHARI, Vinnie a Kirti DUTTA. 2017. <i>Services marketing: text and cases</i>. Second edition. New Delhi: Oxford University Press. ISBN 9780199456161. JUŘÍKOVÁ, Martina. 2014. <i>Marketing služeb</i>. CD. Zlín: UTB, OA a VOŠE Zlín. ISBN 978-80-7454-375-3. VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. <i>Marketing služeb: efektivně a moderně</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8. WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. 2022. <i>Services marketing: people, technology, strategy</i>. Ninth edition. New Jersey: World Scientific. ISBN 978-1-944659-82-0. ZEITHAML, Valarie A., Mary Jo BITNER a Dwayne D. GREMLER. 2018. <i>Services marketing: integrating customer focus across the firm</i>. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-08352-1.</p> <p>Doporučená literatura: HAKSEVER, Cengiz a Barry RENDER. 2018. <i>Service and operations management</i>. New Jersey: World Scientific. ISBN 9789813209442. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2021. <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i>. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 1 online zdroj (206 stran). ISBN 9781119668541. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2736752&authtype=ip.shib&custid=s3936755 PAUWELS, Pieter a Ko de RUYTER. 2005. <i>Research on international service marketing: a state of the art</i>. Amsterdam: Elsevier JAI, 1 online zdroj (197 p.). Advances in international marketing. ISBN 9781849503310. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/1474-7979/15</p>				

PENIN, Lara. 2018. *An introduction to service design: designing the invisible*. London: Bloomsbury Visual Arts. ISBN 9781472572585.

VANÍČEK, Jiří. 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu. ISBN 978-80-7248-870-4.

WIRTZ, Jochen. 2017. *Winning in service markets: success through people, technology and strategy*. Hackensack: World Scientific. ISBN 978-1-944659-05-9.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketingová komunikace veřejných služeb			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10 s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Kombinovaná – seminární práce a prezentace.			
Garant předmětu	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je představit specifika marketingové komunikace veřejných služeb s důrazem na vytváření pozitivního image u klíčových cílových skupin veřejnosti. Nezbytnou součástí je pochopení stakeholder managementu jako nástroje pro přípravu efektivního komunikačního plánu. Koncepce předmětu je založená na poznávání a osvojení nástrojů marketingové komunikace s důrazem na reklamu, PR, komunikaci při sponzoringu a fundraisingu veřejných služeb, komunikaci na sociálních sítích a při krizové komunikaci. Studenti se také seznámí s aktuálními veřejnými problémy a kauzami, které byly řešeny v rámci marketingové komunikaci veřejných služeb.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Struktura veřejných služeb.2. Stakeholder management veřejných služeb.3. Aspekty a trendy marketingové komunikace veřejných služeb.4. Strategická komunikace veřejných služeb.5. Marketingová komunikace poskytovatelů zdravotních služeb.6. Marketingová komunikace poskytovatelů sociálních služeb.7. Komunikační plán.8. Specifika reklamy a PR poskytovatelů veřejných služeb.9. Komunikace při sponzoringu a fundraisingu veřejných služeb.10. Komunikace veřejných služeb na sociálních sítích.11. Krizová komunikace a tiskový mluvčí.12. Etika marketingové komunikace veřejných služeb.13. Aktuální případové studie a kauzy. <p>Student implementuje obecné znalosti z oblasti marketingové komunikace na specifickou oblast veřejných služeb, včetně zdravotnictví a sociálních služeb. Student diskutuje veřejné problémy a kauzy související s marketingovou komunikací veřejných služeb a dokáže definovat osvědčené principy a zásady marketingové komunikaci veřejných služeb.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: FOJTOVÁ Tereza, TOMANDL Jan, ČUŘÍK, J. a MARŠOVSKÁ Kristýna, 2020. <i>Krizová komunikace: Principy - zkušenosti - postupy</i> . Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9636-3. KRAMÁŘ, Rudolf, 2022. <i>Stručný přehled problematiky korupce v českém zdravotnictví</i> . Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-438-5. SLAVÍK, Jakub, 2014. <i>Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4819-1.				
Doporučená literatura: BAČUVČÍK, Radim, 2012. <i>Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci</i> . Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500200. BROUKAL, Petr, 2013. <i>Fundraising pro neziskové organizace</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4487-2. FINE, Seymour H., 2017. <i>Marketing the public sector: promoting the causes of public and nonprofit</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group. Dostupné z: doi:9781560006107. LOSEKOOT, Michele a Vyhnánková ELIŠKA, 2019. <i>Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i> . Jan Melvil Publishing. 1 online zdroj (328 stran). ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné také z:				

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/jak-na-site-6920/>

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

10 s

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Metodologie vědy			
Typ předmětu	Povinný		Doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	4s	hod.	4	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	4s	hod.	4	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Zpracování komplexního výzkumného záměru, který může vycházet z tezí diplomové práce.			
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty s teorií a vývojem vědeckého zkoumání jako jedné z možností uchopení reality. Pozornost je věnována vědeckým metodám, které mohou být využity v případě zkoumání jevů z oblasti marketingové komunikace a marketingu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Systematika metodologie vědy. 2. Možnosti a limity lidského poznání. 3. Základní myšlenkové postupy při tvorbě vědecké znalosti. 4. Dějiny metodologie vědy. 5. Významné osobnosti metodologie vědy. 6. Verifikace a falzifikace hypotéz. 7. Metody společenských věd. 8. Vývoj metod v oblasti kvalitativního a kvantitativního výzkumu. 9. Smíšený a kombinovaný výzkum. 10. Vědecké metody v oblasti výzkumu trhu a komunikace. 11. Uplatnění metod vědy v akademickém a komerčním výzkumu. 12. Tvorba vědeckého textu. 13. Možnosti uplatnění vědeckých metod v kvalifikačních pracích. <p>Student se seznámí s různými pohledy na možnosti a omezení vědeckého zkoumání, naučí se aplikovat jednotlivé metody vědeckého zkoumání v oblasti marketingu a marketingové komunikace, sestavovat design smíšeného výzkumu a interpretovat závěry výzkumu v duchu jednotlivých přístupů.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: LOSEKE, Donileen R. 2017. <i>Methodological thinking: basic principles of social research design</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE. ISBN 9781506304717. OCHRANA, František. 2022. <i>Paradigma, výzkumný program a přístupy ve vědeckém zkoumání</i>. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5355-6. OCHRANA, František, 2019. <i>Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu</i>. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4200-0. WALLIMAN, Nicholas. 2022. <i>Research methods: the basics</i>. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. The basics. ISBN 978-0-367-69408-1.</p> <p>Doporučená literatura: BRYMAN, Alan. 2016. <i>Social research methods</i>. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780199689453. CARR, Deborah S., Elisabeth BOYLE HEGGER, Benjamin CORNWELL, Shelley CORRELL, Robert CROSNOE, Jeremy FREESE a Mary C. WATERS. 2021. <i>The art and science of social research</i>. Second edition. New York: W.W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-42820-9. EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. 2022. <i>Metodologie výzkumu</i>. 3. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-1108-5. FLICK, Uwe. 2020. <i>Introducing research methodology: thinking your way through your research project</i>. 3E. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-9693-5.</p>			

PRESSER, Stanley. 2004. *Methods for testing and evaluating survey questionnaires*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2004, 606 s. Wiley series in survey methodology. ISBN 0471458414. Dostupné také z:

<https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://onlinelibrary.wiley.com/book/10.1002/0471654728>

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání*. Grada, 1 online zdroj (296 stran).

ISBN 978-80-271-3535-6. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

TERRY, Gareth a Nikki HAYFIELD. 2021. *Essentials of thematic analysis*. Washington, DC: American Psychological Association. Essentials of qualitative methods. ISBN 978-1-4338-3557-5.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	4s	hodin
--	----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu						
Název studijního předmětu	Politický marketing					
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník / semestr	1/ZS	
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p +13s	hod.	26	kreditů	3	
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3	
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence						
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná a ústní: 50 % (zpracování případové studie a její prezentace) 20 % (aktivní účast na seminářích/cvičeních) 30 % (závěrečný test)					
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.					
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %					
Vyučující	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.					
Stručná anotace předmětu						
<p>Předmět má za cíl informovat a naučit studenty z různých oborů, jak zacházet s poznatky v oblasti marketingu v kampaních, které ve volební sféře znamenají podstatnou míru politického úspěchu. Uplatnění vědomostí z marketingu, sociologie, právní praxe a politologie tak přispívá k systematické práci kandidátů a politických stran. Poznání technologií a kreativních činností přispívá k uplatnění absolventa v soukromém i veřejném sektoru. Vedení kampaní je tak přínosné i pro třetí sektor jakožto aktivity, která je nedílnou součástí života občanské společnosti.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definice a dějiny politických kampaní.2. Kampaně jako součást marketingu a reklamy (agenda settings).3. Práce s myšlenkou, mýtus, příběh.4. Imagemaking.5. Týmová práce a organizace, právní rámec.6. Vytvoření produktu.7. Reklama produktu, marketingový mix.8. Marketing, segmentace, výzkumy.9. Konzultace a korekce.10. Nástroje a technologie kampaní.11. Hodnocení kampaní a komparace.12. Politický management.13. Efekty kampaní a antikampaní. <p>Absolvent má být schopen vytvořit prezentaci vlastní kampaně produktu ve veřejném prostoru.</p>						
Studijní literatura a studijní pomůcky						
Povinná: LEES-MARSHMENT, Jennifer et al. 2019. <i>Political marketing: principles and applications</i> . 3rd ed. London: Routledge. ISBN 978-0815353201. MOUFAHIM, Mona ed. 2022. <i>Political Branding in Turbulent times (Palgrave Studies in Political Marketing and Management)</i> . Palgrave Macmillan. ISBN 978-3030832285. ŠARADÍN, Pavel. 2017. <i>Politické kampaně, volby a politický marketing</i> . Praha: Periplum. ISBN 978-80-86624-36-5. ŠTĚDRŮ, Bohumír a kol. 2013. <i>Politika a politický marketing</i> . Praha: Nakladatelství C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-448-3. ŠTRAUSS, Dušan. 2022. <i>Vybrané přístupy k technologiám politického marketingu</i> , In: Marketing a komunikace 2/2022, ISSN1211-5622. VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. 2018. <i>Personalizace politiky v České republice</i> . Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. Monografie. ISBN 9788021089310.						
Doporučená: BARISIONE, Mauro a Asimina MICHAILIDOU. <i>Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era</i> . London: Palgrave Macmillan UK, 2017, XVI, 309 p. 13 illus. Palgrave Studies in European Political Sociology. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/ EIBL, Otto; JANOVSKEJ, Jozef. 2012. <i>Marketing politických kampaní</i> . Brno: MUNI. ISBN 8021058218.						

CHYTÍLEK, Roman; EIBL, Otto; MATUŠKOVÁ, Anna. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK. ISBN 978-80-7325-281-6.

KLAUS, Václav, WEIGL, Jiří. 2021. *Volby 2021 – Budou o něčem?*. Praha: Institut Václava Klause. ISBN 978-80-754-207-49.

KRÁLIKOVÁ, Marcela, ŠÍMA, Pavel. 2014. *Volební kampaně*. Brno: IPM. ISBN 978-80-7485-026-4.

LEBEDOVÁ, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň*, Praha: SLON. ISBN 978-8074-1915-89.

319058606 *Social Media and European Politics Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Psychologie v marketingové komunikaci			
Typ předmětu	Povinný, ZT		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26p	hod.	26	kreditů 5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	přednáška PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině - 20 % známky. 2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60 % bodů (30 % známky). 3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30 % známky). 4. Písemná podoba projektu (20 % známky).			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se základními pojmy z oblasti psychologie v marketingových komunikacích a možnostmi jejich aplikace v praxi. Předmět obeznámuje s možnostmi aplikace základních psychologických pojmů v oblasti marketingových komunikací. Seznamuje s možnostmi využití psychologie v jednotlivých fázích komunikačního procesu a jejich využitím v praxi. Představuje konkrétní psychologické poznatky (např. analýza reklamy, persuaze, nudge v marketingové komunikaci).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reklamní modely, analýza reklamního komunikátu. 2. Definice základních psychologických pojmů ve vazbě na marketingovou komunikaci. 3. Možnosti uplatnění informací o fungování kognitivních procesů (vnímání, pozornost)) v marketingové komunikaci. 4. Možnosti uplatnění informací o fungování kognitivních procesů (učení, paměť) v marketingové komunikaci. 5. Možnosti uplatnění informací o fungování emocí a motivace v marketingové komunikaci. 6. Psychologie barev a její využití v marketingové komunikaci. 7. Struktura osobnosti a její využití v marketingové komunikaci. 8. Persuaze, manipulace a etika v marketingové komunikaci. 9. Rozhodovací procesy, kognitivní zkratky. 10. Nudging, koncept behaviorální ekonomie, jeho využití v marketingové komunikaci. 11. Psychologické aspekty komunikačního procesu. 12. Využití psychologie při tvorbě jednotlivých prostředků marketingové komunikace. 13. Využití psychologických metod a technik při výzkumu účinnosti marketingové komunikace. <p>Po absolvování předmětu bude student schopen definovat a popsat modely analýzy reklam, kognitivní procesy s důrazem na aplikaci v marketingové komunikaci: percepci, pozornost, učení, paměť, charakterizovat strukturu osobnosti jako příjemce MK, orientovat se v odborných literárních pramenech při přípravě zvoleného tématu, charakterizovat výzkumné metody využívané v psychologii marketingu.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: FENNIS, Bob M. a Wolfgang STROEBE. 2021. <i>The psychology of advertising</i> . Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-34639-3. LEVIN, John. 2020. <i>Dark psychology: complete guide how to read and influence people, secret methods of persuasion, mind control, covert manipulation and NLP</i> . USA: John Levin. ISBN 979-8614414047. MATSUMOTO, David Ricky a Linda P. JUANG. 2017. <i>Culture and psychology</i> . Sixth edition. Australia: Cengage Learning. ISBN 9781305648951. STEVER, Gayle, David GILES, J. David COHEN a Mary E. MYERS. 2022. <i>Understanding media psychology</i> . New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-51897-4. ŠRAMOVÁ, Blandína. 2020. <i>Základy psychologie (nejen) pro marketingovou komunikaci</i> . Zlín: VerBum. ISBN 9788088356035.			

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2023. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-3654-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert. ISBN 9788024748436.

Doporučená literatura:

CIALDINI, Robert B. 2012. *Zbraně vlivu. Manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Brno: Jan Melvil. ISBN 9788087270325.

KAHNEMAN, Daniel, SIBONY, Olivier, SUNSTEIN, Cass R. 2021. *Šum. O chybách v lidském úsudku*. Brno: Jan Melvil. ISBN 978805551481.

SANAK-KOSMOWSKA, Katarzyna a Jasper TILBURY. 2022. *Evaluating social media marketing: social proof and online buyer behaviour*. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online zdroj. Routledge studies in marketing. ISBN 9781003128052. Dostupné také z:

<https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781003128052>

THALER, Richard H. 2017. *Neočekávané chování. Příběh behaviorální ekonomie*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2121-6.

ZELINKA, Stanislav. 2015. *Psychologie a marketingové komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074545290.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10 s	hodin
--	------	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu	Řízení lidských zdrojů				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník / semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Požadavky na klasifikovaný zápočet: docházka na seminářích minimálně 80%, aktivita na seminářích, vypracování týmové seminární práce na zadané téma, písemný test z učiva zvládnutý minimálně 60 %. Rozsah učiva je dán přednáškami a studijními texty v LSM Moodle.				
Garant předmětu	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit se s problematikou řízení lidského potenciálu, který je chápán jako jeden ze zdrojů rozvoje podniku. Kvalifikovaný a motivovaný personál podniku je předpokladem vysokého standardu výkonnosti a konkurenční schopnosti podniku. Předmět pojednává o tom, jak v systému řízení podniku tento požadavek zabezpečit ve vztahu k vyhledávání, výběru, příjmu a adaptaci pracovníků, jejich odborné přípravě a kvalifikačnímu rozvoji, hodnocení výkonnosti, přípravě sociálního programu podniku. Je podána charakteristika vývoje názorů na řízení lidských zdrojů od administrativního pojetí, přes sociální až k manažerskému modelu řízení lidských zdrojů. Výklad se dotýká i oblasti pracovních vztahů a tvorby organizační kultury ve vztahu k řízení lidských zdrojů i propouštění pracovníků. Po nezbytném teoretickém výkladu bude dán prostor pro řešení konkrétních případových studií, příkladů či modelových situací, kde si studenti vše i vyzkouší.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Význam řízení lidských zdrojů. Vývoj názorů na úlohu řízení lidských zdrojů v podniku. 2. Organizace práce a základní přístupy k tvorbě pracovních míst. 3. Vyhledávání, výběr, příjem a adaptace pracovníků. 4. Vzdělávání a rozvoj pracovníků. 5. Motivace pracovníků. 6. Odměňování pracovníků. 7. Řízení pracovního výkonu a hodnocení pracovníků. 8. Odchody pracovníků z organizace. 9. Organizační kultura a její složky. 10. Péče o pracovníky. Pracovní vztahy. 11. Tvorba pracovního prostředí a pracovních podmínek. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci. 12. Odbory a kolektivní vyjednávání. 13. Informační zabezpečení řízení lidských zdrojů. Personální evidence. <p>Po absolvování předmětu student získá dobrou orientaci v oblasti personálního managementu, dokáže aplikovat základní principy personálního marketingu v praxi, dokáže se orientovat v nových trendech řízení lidských zdrojů.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. 2015. <i>Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy</i>. Praha: Graha Publishing. ISBN 978-80-247-5258-7. HORVÁTHOVÁ, Petra, Jiří BLÁHA a Andrea ČOPÍKOVÁ. 2016. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. Praha: Management Press. ISBN 9788072614301. KOUBEK, Josef. 2015. <i>Řízení lidských zdrojů</i>. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-288-8. ŠIKÝŘ, Martin. 2016. <i>Personalistika pro manažery a personalisty</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5870-1. VERHULST, Susan L. a David A. DECENZO. 2022. <i>Fundamentals of human resource management</i>. Fourteenth edition. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-80374-4.</p> <p>Doporučená literatura: COLLINGS, David G., G. WOOD a Leslie T. SZAMOSI. 2019. <i>Human resource management: a critical approach</i>. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 1 online zdroj (431 stran). Dostupné z: https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1a3513b2-7571-4da6-8f70-</p>				

[551fcc423949%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=1875642&db=nlebk](https://www.researchgate.net/publication/351fcc423949%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWlmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=1875642&db=nlebk)

MAJDÚCHOVÁ, Helena, Jana CENTÁROVÁ a Slávka ŠAGÁTOVÁ. 2021. *Human capital management in creative industry: scientific monograph*. České Budějovice: The College of European and Regional Studies. ISBN 978-80-7556-101-5.

URBAN, Jan. 2014. *Případové studie z managementu lidských zdrojů*. Praha: Ústav práva a právní vědy. ISBN 9788087974032.

URBANCOVÁ, Hana, VRABCOVÁ, Pavla. 2023. *Strategický management lidských zdrojů: moderní trendy v HR*. Praha: Grada. ISBN 9788027136759.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platform pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platform. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Sémiotika reklamy				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK, Kreativita reklamy				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 70% docházka na semináře. 2. Vypracování dílčích úkolů na seminářích a jejich prezentace. 3. Písemná zkouška.				
Garant předmětu	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je studentům přiblížit možnosti funkčního využití teorie sémiotiky při analýze a tvorbě reklamních komunikátů, čeho jsou schopni samostatně a tvořivě aplikovat sémiotickou teorii do reklamní praxe. Těžiště výkladu spočívá v sémiotické interpretaci různých reklamních komunikátů, který studentům poskytuje komplexní recepční návod pro hlubší porozumění znakové struktury reklamní komunikace a jejího vplyvu na cílovou skupinu spotřebitelů. Předmět Sémiotika reklamy odhaluje nové trendy v reklamě, ale i její neustále návraty ke kořenům, archetypům v lidském vědomí, na kterých reklama buduje svou komunikační strategii a v neposlední řadě upozorňuje na další skutečnost – symbiózu mezi uměleckou a reklamní tvorbou.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Teoretická východiska sémiotiky.2. Hlavní představitelé sémiotiky a sémiotické výzkumné metody.3. Komunikační proces z pohledu umění, médií a reklamy.4. Budování značky a strategické řízení značky.5. Logo, jeho výrazové a vyjadřovací prostředky.6. Design manuál – aplikace loga a vizuálních prvků značky do praxe.7. Syntaxe printové a audiovizuální reklamy – hlavní znaky printové a audiovizuální reklamy, jejich charakteristika.8. Sémantika reklamy – emoce v reklamě, žánrovost v reklamě.9. Intertextualita v reklamě – umělecká díla a jejich funkční využití při tvorbě reklamních komunikátů.10. Mýty, báje, pověsti, pověry a pohádky v reklamě.11. Osobnost značky – archetypy značek, značka a systém mýtotvorby.12. Náboženské symboly a biblické příběhy v reklamě.13. Znaky komiksu v reklamě. <p>Po absolvování předmětu dokáže student reflektovat přehled dějin sémiotiky a teoretická východiska sémiotiky v kontextu reklamy, jako znakového systému. Zároveň dokáže aplikovat výzkumné metody sémiotiky do reklamní praxe, např. v procesu analýzy reklamních komunikátů, či implementaci teorie sémiotiky v procesu návrhu a tvorby reklamní strategie.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
BANYÁR, Milan. 2019. <i>Semiotika reklamy</i> . Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. ISBN 978-80-223-4821-8.					
DANESI, Marcel. 2019. <i>Understanding media semiotics</i> . Second edition. London: Bloomsbury academic. ISBN 978-1-350-06416-4.					
CHANDLER, Daniel. 2022. <i>Semiotics: the basics</i> . Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. The basics. ISBN 978-0-367-72654-6.					
LAWES, Rachel. 2023. <i>Using semiotics in marketing: how to achieve consumer insight for brand growth and profits</i> . Second edition. London: Kogan Page. ISBN 978-1-3986-0764-4.					
Doporučená literatura:					
BANYÁR, Milan. 2017. <i>Značka a logo - vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-681-5.					
ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. 2004. <i>Sémiotika</i> . Praha: Portál. ISBN 80-7178-832-5.					
DOUBRAVOVÁ, Jarmila. 2003. <i>Sémiotika v teorii a praxi</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-493-9.					

GRAVELLS, Jane. 2017. *Semiotics and Verbal Texts: How the News Media Construct a Crisis*. London: Palgrave Macmillan UK, 2017, XVII, 272 p. 10 illus. Postdisciplinary Studies in Discourse. Dostupné z: <https://link.springer.com/book/10.1057/978-1-137-58750-3>

PRICKEN, Mario. 2008. *Creative Advertising – Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns*. Thames & Hudson; Second edition. ISBN 978-0500287330.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama, jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu	Společenská odpovědnost firem			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník / semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná a ústní: 50 % (zpracování případové studie a její prezentace) 20 % (aktivní účast na seminářích) 30 % (závěrečný test)			
Garant předmětu	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>Součástí dnešních aktivit podniků a organizací je kromě marketingu i jejich společenská odpovědnost. Mimo standardních nástrojů je v oblasti vztahů s partnery – <i>stakeholders</i> i prostor na různé inovace. Cílem je dosáhnout pozitivní image i goodwill a zlepšit tak ekonomické výsledky podniku nebo organizace, nemluvě o tom, že CSR se stává dobrým pravidlem. Posluchači tak mají možnost naučit se klasické způsoby společenské odpovědnosti firem a zachytit také nové trendy a možnosti inovací.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definice CSR, historický vývoj. 2. Teorie Stakeholders. 3. Consumers, Employees. 3. Investors, Communities. 4. Veřejnost, státní správa, samospráva, media, odbory. 5. Filantropie, případové studie. 6. Ekonomická oblast. 7. Sociální oblast. 8. Enviromentální oblast. 9. Bezpečnost a zdraví, citlivá odvětví. 10. Inovace v CSR. 11. Firma Baťa a CSR. 12. Indikátory CSR, Komplexní management kvality. 13. Hodnocení a reporting. <p>Absolventi předmětu získávají kompetenci vytvořit si vlastní koncepci CSR pro sukromou nebo veřejnou organizaci.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná: KOUDELKOVÁ, Petra. 2022. <i>Společenská odpovědnost firem a organizací</i>. Ekopress. ISBN: 978-80-878-6577-4. KULDOVÁ Lucie. 2010. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: OPS. ISBN 978-80-87269-12-1. KUNZ, Vilém. 2012. <i>Společenská odpovědnost firem</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3983-0. OMRANE, Amina, Khalil KASSMI, Muhammad Wasim AKRAM, Ashish KHANNA a Md Imtiaz MOSTAFIZ, ed. 2021. <i>Sustainable entrepreneurship, renewable energy-based projects, and digitalization</i>. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-46837-8. PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin. 2010. <i>Společenská odpovědnost organizací</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3157-5.</p> <p>Doporučená: GONZÁLEZ GÓMEZ, Lina Marcela, Lucely VARGAS-PRECIADO a David CROWTHER. 2017. <i>Corporate social responsibility and corporate governance: concepts, perspectives and emerging trends in Ibero-America</i>. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (328 stran). Developments in Corporate Governance and Responsibility. ISBN 9781787144118. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S2043-0523201711</p>			

KAŠPAROVÁ, KUNZ, Vilém. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti a CSR reportování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4480-3.

KUNZ, Vilém. 2020. *Společenská odpovědnost ve sportu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1209-8.

SHARMA, Rishi Raj, Tanveer KAUR a Amanjot SINGH SYAN. 2021. *Sustainability marketing: new directions and practices*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (296 stran). ISBN 9781800712447. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712447>

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0258-3.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Spotřebitelské chování				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v MK				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, cvičení PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní práce na hodinách, splnění zadaných úkolů na hodině - 20 % známky. 2. Absolvování závěrečného písemného testu (ověření teoretických znalostí), podmínkou je získání minimálně 60 % bodů (30 % známky). 3. Závěrečná prezentace skupinové práce, řízení diskuse, zapracování připomínek (30 % známky). 4. Písemná podoba projektu (20 % známky).				
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %				
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. 50 %, Mgr. Romana Zábojová, Ph.D., 50 %				
Stručná anotace předmětu					
Hlavním cílem předmětu je získání znalostí ze specifické oblasti chování kupujících, a to jak v případě jednotlivého zákazníka, rodiny či organizace. Kromě pochopení důležitosti znalostí chování kupujících a jeho role v marketingové teorii a praxi, získá student poznatky o vlivu ekonomických, sociálních, ekonomických, kulturních a psychologických faktorů na rozhodování spotřebitele i současných trendech a změnách v kulturních hodnotách a životním stylu, které toto chování zásadním způsobem ovlivňují. Obsahem předmětu je i tvorba marketingových strategií založená na analýze údajů získaných průzkumem chování kupujících včetně získání znalostí a pochopení přínosů a rizik těchto průzkumů.					
1. Segmentace. 2. Targeting, positioning. 3. Segmentace spotřebitelů podle kritérií: geografické, demografické, geodemografické. 4. Segmentace spotřebitelů podle kritérií: psychografické, generační, behaviorální. 5. Kultura, hodnoty. 6. Tradice, región. 7. Sociální faktory: skupiny, rodina. 8. Sociální faktory: status, role. 9. Osobnostní faktory. 10. Psychické faktory. 11. Postoje. 12. Životní styl. 13. Nákupní rozhodování spotřebitele.					
Po absolvování předmětu bude student schopen definovat a popsat segmentační proces, targeting a positioning v B2C trhu, definovat a popsat segmenty podle kritérií segmentace trhu, základní atributy, které mají vliv na spotřebitelské chování, sociální faktory, osobnostní faktory, postoje, životní styl spotřebitele. Dokáže definovat a popsat rozhodovací proces spotřebitele a klíčové faktory, které sehrávají hlavní roli v rozhodování.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: CHADT, Karel. 2023. <i>Psychologie trhu a chování spotřebitele</i> . Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7676-638-9. KOUDELKA, Jan. 2018. <i>Spotřebitelé a marketing</i> . V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074006937. SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. 2019. <i>Consumer behavior</i> . Twelfth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-26924-5. SOLOMON, Michael R. 2020. <i>Consumer behavior: buying, having and being</i> . Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson. ISBN 978-1-292-31810-3. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. 2011. <i>Chování zákazníka. Jak odryt tajemství „černé skřínky“</i> . Praha: Grada. ISBN 9788024735283.					
Doporučená literatura: BAČUVČÍK, Radim. 2013. <i>Spotřebitelské typologie. Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i> . Zlín: VeRBuM.					

ISBN 978808750081.

GENTINA, Elodie a Emma PARRY. 2020. *The new generation Z in Asia: dynamics, differences, digitalization*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (224 stran). The changing context of managing people.

ISBN 9781800432208. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800432208>

SOLOMON, Michael R., Søren ASKEGAARD, Margaret K. HOGG a Gary J. BAMOSSY. 2019. *Consumer behaviour: a European perspective*. Seventh Edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-24542-3.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícími

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategické marketingové řízení				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing služeb, International marketing				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Zkouška – kombinovaná: test znalostí + ústní prezentace seminární práce a rozprava k SP, 2. 80% účast na seminářích + vypracování a odevzdání dílčích seminárních úkolů.				
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je naučení se základním postupům proč, kdy a jak strategicky řídit značku. Účastníci získávají teoretické znalosti zaměřené na jak analyzovat konkurenci, jak předpovídat poptávku trhu. Studenti se tak učí přemýšlet nad zákaznickými segmenty, reálnou potřebou změny firmy a hledáním konkurenční výhody. Výstupem předmětu je prezentace, kde studenti musí prokázat schopnost připravit správné analýzy ve strategických oblastech marketingového řízení.</p> <ol style="list-style-type: none">Analýza konkurentů.Strategické postavení firem v pozici tržního vůdce, vyzyvatele.Strategické postavení firem v pozici následovatele, troškaře.Analýza a předpovídání poptávky trhu a firmy.Analýzy, tvorba a formulace profilu segmentu.Diferenciace tržní nabídky.Umísťování tržní nabídky.Vývoj produktu a jeho uvedení na trh.Vývoj poptávky, potřeby a technologie produktu a jejich PCL.Produktový mix.Strategie tvorby ceny.Volba efektivních distribučních cest.Závěrečný test znalostí. <p>Student si prohloubí a doplní znalosti o strategickém marketingovém řízení organizace. Naučí se navrhnout a realizovat základní analýzy související se strategickým marketingovým řízením. Seznámí se s konkrétními analýzami a jejich výstupy v rámci případových studií odborníků z praxe.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. <i>Strategické řízení: teorie pro praxi</i> . 3. přepracované vydání. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.					
HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN a Mogens BJERRE. 2020. <i>Brand management: mastering research, theory and practice</i> . Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-17257-2.					
CHERNEV, Alexander. 2018. <i>Strategic marketing management</i> . Ninth edition. Chicago: Cerebellum Press. ISBN 9781936572502.					
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. <i>Strategický marketing: strategie a trendy</i> . 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.					
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. 2021. <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i> . Hoboken: John Wiley. ISBN 978-1-119-66851-0.					
Doporučená literatura:					
CAMILLERI, Mark Anthony. 2021. <i>Strategic corporate communication in the digital age</i> . Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (xx, 259 stran). ISBN 9781800712645. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712645					
KALKA, Jochen, ALLGAYER Florian. 2007. <i>Marketing podle cílových skupin</i> . Vyd. 1. Praha: Computer Press. ISBN 9788025116173.					
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i> . 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.					

SOUKALOVÁ, Radomila. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-71-2.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategické řízení značky				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní). 2. Docházka 80 % na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Lukáš Krčil				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Lukáš Krčil				
Stručná anotace předmětu					
<p>Předmět se zaměřuje na teoretické a praktické aspekty řízení značky, jako je vytváření značkové strategie, implementace a měření efektivity. Bude se také probírat analýza konkurenčního prostředí, segmentace trhu, globální a lokální značkové strategie a řešení značkových krizí. Cílem předmětu je poskytnout studentům komplexní pohled na řízení značky a připravit je na praktickou aplikaci získaných znalostí.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definice a rozdíl mezi značkou a vizuální identitou.2. Značková identita a její role v marketingu.3. Poslání a cíle značky.4. Analýza konkurenčního prostředí a segmentace trhu.5. Vytváření značkové strategie a plánování.6. Implementace značkové strategie a řízení značky.7. Měření a hodnocení efektivity značkové strategie.8. Globální a lokální značkové strategie.9. Management značky a spolupráce s externími partnery.10. Krize značek a jejich řešení.11. Inovace a rozvoj značky.12. Loajalita zákazníků.13. Ethické a sociální aspekty brand marketingu. <p>Absolvent předmětu zvládá: definovat a rozlišit pojmy značka a logo, analýzu konkurenčního prostředí a segmentaci trhu, vytvoření a implementaci značkové strategie a vyhodnocování efektivity značkové strategie.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
ELLIOTT, Richard H., Larry PERCY a Simon PERVAN. 2018. <i>Strategic brand management</i> . 4th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198797807.					
HEDING, Tilde, Charlotte F. KNUDTZEN a Mogens BJERRE. 2020. <i>Brand management: mastering research, theory and practice</i> . Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-17257-2.					
KELLER, Kevin Lane. 2013. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i> . 4th ed., global ed. Harlow: Pearson. ISBN 9780273779414.					
KITCHEN, Philip J. 2022. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i> . 2nd ed. 2021. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.					
NEUMEIER, Marty. 2016. <i>The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it: a whiteboard overview</i> . San Francisco, CA: New Riders. ISBN 9780134172811.					
Doporučená literatura:					
CAMILLERI, Mark Anthony. 2021. <i>Strategic corporate communication in the digital age</i> . Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 1 online zdroj (259 stran). ISBN 9781800712645.					
Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712645					
CJ, Jason. 2021. <i>Designing your brand: crafted for brand communicators</i> . Singapore: SYL + JAS Pte. ISBN 9798709553613.					
EUMEIER, Marty. 2016. <i>The brand flip: why customers now run companies-and how to profit from it: a whiteboard overview</i> . San Francisco, CA: New Riders. ISBN 9780134172811.					
JOHNSON, Michael. 2016. <i>Branding: in five and a half steps</i> . London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.					

OLINS, Wally. 2016. *Brand new: nová podoba značek*. Praha: Slovart. ISBN 9788075290472.

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu (PF)	Theory of Argumentation				
Název studijního předmětu (KF)	Teorie argumentace				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na seminářích. 2. Písemný test.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Předmět je vyučován u PF v anglickém jazyce. Předmět poskytuje studentům hlubší porozumění otázek spojených s logickým usuzováním, kritickým myšlením, správnou argumentací a odhalováním logických a argumentačních chyb a manipulativních technik v jazyce. 1. Základní pojmy (argument, premisy, indikátory). 2. Zásady argumentační analýzy. 3. Hodnocení argumentů. 4. Argumentační klamy. 5.-6. Pragmadialektika. 7. Vizualní argumentace. 8. Práce s obecnstvem. 9. „Hádka s blbcem“. 10.-13. Praktické příklady argumentační analýzy. Po absolvování kurzu je student schopný identifikovat argumentaci v textu i mluveném projevu, extrahovat a vyjádřit argumenty v jasné podobě, odhalit jejich strukturu a implicitní předpoklady. Dokáže identifikovat základní argumentační fauly v každodenní komunikaci, ohodnotit argumentaci z hlediska pragmadialektických cílů a využívat vzhledem k oponentu/obecnstvu prostředky strategického manévrování. Student dovede interpretovat vizuální argumentaci.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: EEMEREN, Frans. H. et al. 2014. <i>Handbook of Argumentation Theory</i> . Dordrech: Springer. ISBN 978-90-481-9472-8. EEMEREN, Frans. H., HENKEMANS, A. F. 2016. <i>Argumentation: Analysis and Evaluation</i> . Routledge. ISBN 10 113822507X. HEINRICHS, Jay. 2020. <i>Thank you for arguing: what Aristotle, Lincoln, and Homer Simpson can teach about the art of persuasion</i> . Fourth edition. New York: Brodway Books. ISBN 978-0-593-23738-0. KETCHAM, V. A. 2020. <i>The Theory and Practice of Argumentation and Debate</i> . Legare Street. ISBN 1015924689. Doporučená literatura: EEMEREN, F. H. van a Arnolda Francisca SNOECK HENKEMANS. 2017. <i>Argumentation: analysis and evaluation</i> . Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-22507-7. MACAGNO, Fabrizio a Douglas WALTON. <i>Interpreting Straw Man Argumentation: The Pragmatics of Quotation and Reporting</i> . Cham: Springer International Publishing, 2017, XVIII, 203 p. 21 illus. Perspectives in Pragmatics, Philosophy & Psychology. Dostupné z: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-62545-4 PICHA, Marek. 2014. <i>Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu</i> . Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6730-1. SZYMANEK, Krzysztof, Krzysztof A. WIECZOREK a Andrzej S. WÓJCIK. 2004. <i>Umění argumentace: úlohy na zkoumání argumentů</i> . Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 80-244-0834-1. WALTON, Douglas. 2008. <i>Informal Logic. A Pragmatic Approach</i> . Cambridge: UP. WESTON, Anthonv. 2000. <i>A rulebook for arguments</i> . 3rd ed. Indianapolis: Hackett Publishing. ISBN 0-87220-553-3.					

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		
<p>Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).</p>		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Trendy v marketingové komunikaci				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie v marketingové komunikaci, Kreativita reklamy				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemná zkouška. 2. Seminární práce. 3. Prezentace. 4. 70% docházka na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Martin Kazík				
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět představuje formou diskuse trendy v různých odvětvích marketingové komunikace. Je vyžadováno aktivní zapojení studentů formou dohledávání relevantních témat a rozšiřujících informací v doporučené literatuře a relevantních periodikách či digitálních zdrojích. Díky tomuto se studenti mohou plnohodnotně zapojovat do diskusí se spolužáky, v rámci kterých kriticky hodnotí současné trendy v marketingové komunikaci a jejich aktuální aplikování. Tématy diskusí jsou praktické příklady současných aplikovaných trendů v marketingové komunikaci, které studenti spravovávají do seminárních prací a prezentují svým spolužákům. Po absolvování předmětu jsou studenti schopni kriticky zhodnotit využití a aplikaci daných trendů na prakticky řešený problém.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Klasické nástroje marketingové komunikace vs. nové trendy v marketingové komunikaci. 2. Moderní trendy v MK na sociálních sítích. 3. Kontent marketing. 4. Virální trendy v MK. 5. Influencer marketing. 6. Product placement. 7. Moderní technologie v MK – Augmented/Virtual Reality. 8. AI – Umělá inteligence v marketingové komunikaci. 9. Moderní trendy v online marketingu. 10. Digitální formáty v OOH reklamě. 11. Guerilla marketing a ambientní média. 12. Event marketing. 13. Digitální nástroje v retail marketingu. <p>Po absolvování předmětu bude student schopen adekvátně zapojit nové formy marketingové komunikace do návrhu komunikačního mixu pro konkrétní kampaně.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: KING, Katie. 2019. <i>Using artificial intelligence in marketing: how to harness AI and maintain the competitive edge</i>. London, United Kingdom; New York, Ny: Kogan Page Limited. ISBN 9780749483395. KITCHEN, Philip J. 2022. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i>. 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. 2019. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 2. přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. SCOTT, David Meerman, 2020. <i>NEW RULES OF MARKETING & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs... , news releases, and viral marketing to reach buye</i>. S.L.: John Wiley & Sons. ISBN 9781119651543.</p> <p>Doporučená literatura: BANYÁR, Milan. 2018. <i>GUERILLA, VIRAL, BUZZ, WORD OF MOUTH MARKETING – Implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe</i>. Bratislava: Univerzita Komenského, Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223-4590-3. BANYÁR, MILAN. 2015. <i>Nové trendy v marketingovej komunikácii</i>. Bratislava: Book & book.</p>				

ISBN 978-80-89652-13-6.

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada, 1 online zdroj (224 stran). ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-ova-komunikace-2536/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
--	-----	--------------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Umění a média 1			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26p	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Vypracování jedné rešerše, jejíž součástí je referát, a jedné seminární práce. 2. Úspěšné absolvování závěrečného písemného testu.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem kurzu je studium měnícího se principiálního vztahu mezi uměním a masmédií, stejně tak jako zásadních interakcí mezi vysokou a nízkou kulturou, přičemž primární teoretická báze prezentuje kombinaci soustavy poznatků z oborů jako umělecká studia, kulturní studia, mediální studia, sociologie a filozofie. Orientace směřuje k prezentaci základních pojmů pro akademické studium masové komunikace ve vztahu k umění a jejich vzájemnému působení. Sleduje počáteční vývoj uměleckých projevů v kontinuitě s nastupujícím vlivem medializace, digitalizace a privatizace veřejného prostoru s orientací na umělecké směry dané éry, které přispěly ke studiu umění v kontextu médií a masové kultury. Prezentace příkladů klasického umění jsou dokladem toho, jak jsou obrazy a vizuální narativy konstruovány v ideologickém rámci a jakou formou se podílejí na tvorbě současného světa. kolem nás. V popředí diskusí kurzu stojí estetizace masové komunikace a masifikace umělecké komunikace.</p> <p>Znalosti a dovednosti si studenti osvojují na přednáškách, studiem doporučené odborné literatury, sledováním doporučených videí a přípravou a prezentací zadaných úkolů. Důležitou součástí přednášek jsou diskusní fóra, stejně jako týmová práce na zadaných úkolech.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny, požadavky k ukončení kurzu. 2. Estetika: odvětví estetiky (filozofická, psychologická, sociologická, interkulturní, srovnávací aj.), estetika médií – vztah mezi uměním a masmédií. 3. Umění – základní forma lidského poznání světa, svědectví o estetickém vztahu člověka ke světu. 4. Umění – specifická forma lidského komunikativního jednání, umělecké dílo jako komunikační médium. 5. Sémiotika a vizuální reprezentace. 6. Způsoby vidění 1: skryté ideologie ve vizuálních obrazech. 7. Způsoby vidění 2: Umělecké dílo ve věku mechanické reprodukce. 8. Klasické umění vs. audiovizuální média. 9. Kultura – od vysoké kultury k populární kultuře, vysoké a nízké (pokleslé) umění. 10. Konzumní kultura a pop art. 11. Síla veřejného umění 12. Umělecké dílo jako zboží a mediální produkt. 13. Umění a reklama – kreativita v reklamě. <p>Po úspěšném absolvování kurzu získají studenti znalosti a dovednosti v oblasti umění a klíčových konceptů v kontextu masové kultury dokáží: identifikovat roli komunikace a médií při utváření a rozvoji kultury a dějin umění; prokázat funkční slovní zásobu pro popis a kritické hodnocení uměleckých děl; postihnout význam umělecké komunikace a složitost jejích funkcí ve vztahu k masové komunikaci a masmediálním fenoménům; objevit umělecký potenciál v marketingu a reklamě v kontinuitě s uměním; prokázat mediální gramotnost přístupem k mediálním sdělením, jejich interpretacím a hodnocením; diskutovat o etických a filozofických otázkách týkajících se masmédií a reklamního průmyslu a uvědomit si kulturní a morální odpovědnost médií.</p>			

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

- ARNASON, Harvard H.; MANSFIELD, Elizabeth C. 2013. *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography. 7th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-205-25949-6.
- BARKER, Chris; JANE, Emma A. 2016. *Cultural Studies: Theory and Practice. 5th ed.* London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4739-1945-7.
- BRUNO, Giuliana. 2014. *Surface – Matters of Aesthetics, Materiality, and Media.* Chicago: University of Chicago Press. ISBN 978-0226104942.
- E-LEARNING SUPPORT INITIATIVE. 2016. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication.* Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing. ISBN 978-1-9461-3526-1.
- PANOFSKI, Erwin. 2021. *Význam ve výtvarném umění.* Praha: Malvern. ISBN 978-80-75303-02-8.
- SOUČKOVÁ, Ema. 2021. *Stručné dějiny výtvarného umění.* Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. ISBN 978-80-908049-3-7.
- STOKES, Jane C. 2013. *How to Do Media and Cultural Studies. 3rd Edition.* Los Angeles: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1-5264-2775-5.
- ZAHRÁDKA, Pavel. 2012. *Estetika na přelomu milénia.* Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-87474-11-2.

Doporučená literatura:

- BOLTER, J. David. 2019. *The digital plenitude: the decline of elite culture and the rise of new media.* Cambridge: The MIT Press,
1 online zdroj (232 stran). ISBN 9780262352505. Dostupné také z:
<https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/9440.001.0001?locatt=mode:legacy>
- CAMPBELL, Richard; MARTIN, Christopher R.; FABOS, Bettina. 2021. *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication. 13th ed.* Boston: Bedford/St. Martin's. ISBN 978-1-319-24493-4.
- CIPRANOV, Denis a KULKA, Tomáš. 2011. *Co je umění?: Texty angloamerické estetiky 20. století.* Červený Kostelec: Nakladatelství Pavel Mervart. ISBN 978-80-87378-46-5.
- FISKE, John. 2017. *Jak rozumět populární kultuře.* Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-190-0.
- FOSTER, Hal. et al. 2015. *Umění po roce 1900: Modernismus, antimodernismus, postmodernismus.* Praha: Slovart CZ, s.r.o. ISBN 978-80-73919-75-7.
- GOMBRICH, Ernst Hans. 2019. *Umění a iluze: Studie o psychologii obrazového znázorňování.* Praha: Argo. ISBN 978-80-257-3031-7.
- HÁJEK, Václav. 2011. *Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypch ve vizuální kultuře.* Praha: Labyrint. ISBN 978-80-87260-31-9.
- KALNICKÁ, Zdeňka. 2020. *Interpretace.* Červený Kostelec: Nakladatelství Pavel Mervart. ISBN 978-80-7465-397-1.
- KULKA, Tomáš. 2022. *Umění a kýč.* Praha: Leda. ISBN 978-80-7335-778-8.
- MANCOFFOVÁ, Debra N. 2021. *Tajemství ve výtvarném umění.* Praha: Volvox Globator. ISBN 978-80-7511-618-5.
- PERILÁKOVÁ, Eva. 2021. *Nádej umenia v dobe hyperestetiky: Antropologické aspekty súčasného umenia.* Červený Kostelec: Nakladatelství Pavel Mervart. ISBN 978-80-7465-473-2.
- PROKOP, Dušan; PŮTOVÁ, Barbora (ed.) 2014. *Kultura. Estetično. Umění: pojmové variace.* Praha: Malá Skála. ISBN 978-80-86776-12-5.
- RITZER, George. 2021. *The McDonaldization of society. 10th Edition.* Los Angeles: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1-5443-9801-3.
- VÁŇA, Daniel; HORKÝ, Petr. 2017. *Úvod do praxe mediální komunikace.* Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2190-9.
- WÖLFFLIN, Heinrich. 2020. *Základní pojmy dějin umění (Kunstgeschichtliche Grundbegriffe).* Praha: Academia. ISBN 978-80-2003-104-4.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Umění a média 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26p	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Umění a média 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Vypracování jedné rešerše, jejíž součástí je referát, a jedné seminární práce. 2. Úspěšné absolvování závěrečného písemného testu.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět prezentuje přímou návaznost na obsahovou náplň předchozího semestru s akcentem na stále výrazněji se měnící podobu společnosti s odrazem v oblasti kultury. Cílem kurzu je studium postupující změny principiálního vztahu mezi uměním a masmédií. Orientace směřuje k prezentaci základních pojmů pro akademické studium masové komunikace ve vztahu k umění a jejich vzájemnému působení. Sleduje postupující vývoj uměleckých projevů v souvislosti s nastupujícím vlivem medializace, digitalizace a privatizace veřejného prostoru s orientací na umělecké směry dané éry, které přispěly ke studiu umění v kontextu médií a masové kultury. Pozornost je orientována na transformace, jimiž společnost, stejně tak jako umělecká sféra, prochází v kontinuitě s nástupem digitálních (nových) médií. V popředí diskusí kurzu stojí estetizace masové komunikace a masifikace umělecké komunikace, stejně tak jako dopad digitálních médií na oblast kultury (umění).</p> <p>Znalosti a dovednosti si studenti osvojují na přednáškách, studiem doporučené odborné literatury, sledováním doporučených videí a přípravou a prezentací zadaných úkolů. Důležitou součástí přednášek jsou diskusní fóra, stejně jako týmová práce na zadaných úkolech.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do masové komunikace a masmédií.2. Umění jako nástroj masmédií.3. Mediální gramotnost 1: síla vizuálních obrazů.4. Mediální gramotnost 2: fake news a rámování zpráv.5. Knihy a síla tisku; noviny, publicistika a umění.6. Vliv fotografie na umění.7. Hudební průmysl: hudba jako umění versus hudba jako business.8. Umění v rozhlasovém vysílání.9. Umění a televize.10. Film: umění versus komerce ve filmovém průmyslu.11. Konvergence médií: internet a nová (digitální) média.12. Digitální kultura, e-kultura, kreativní průmysl a umění na přelomu 20. a 21. století.13. Současné umění a nová (digitální) média. <p>Po úspěšném absolvování kurzu získají studenti znalosti a dovednosti v oblasti umění a klíčových konceptů v kontextu masové kultury v kontinuitě se současností dokáží: identifikovat roli komunikace a médií při utváření a rozvoji kultury a dějin umění; prokázat funkční slovní zásobu pro popis a kritické hodnocení uměleckých děl; postihnout význam umělecké komunikace a složitost jejích funkcí ve vztahu k masové komunikaci a masmediálním fenoménům; objevit umělecký potenciál v marketingu a reklamě v kontinuitě s uměním; prokázat mediální gramotnost přístupem k mediálním sdělením, jejich interpretacím a hodnocením; diskutovat o etických a filozofických otázkách týkajících se masmédií a reklamního průmyslu a uvědomit si kulturní a morální odpovědnost médií.</p>			

Studijní literatura a studijní pomůcky

Povinná literatura:

- ARNASON, Harvard H.; MANSFIELD, Elizabeth C. 2013. *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-205-25949-6.
- BARKER, Chris; JANE, Emma A. 2016. *Cultural Studies: Theory and Practice*. 5th ed. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4739-1945-7.
- BOLTER, J. David. 2019. *The digital plenitude: the decline of elite culture and the rise of new media*. Cambridge: The MIT Press, 1 online zdroj (232 stran). ISBN 9780262352505. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/9440.001.0001?locatt=mode:legacy>
- DEUZE, Mark. 2015. *Media life = Život v médiích*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2815-8.
- E-LEARNING SUPPORT INITIATIVE. 2016. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing. ISBN 978-1-9461-3526-1.
- MANOVICH, Lev. 2018. *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2961-2.
- MCLUHAN, Marshall. 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.
- MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3093-9.
- SOUČKOVÁ, Ema. 2021. *Stručné dějiny výtvarného umění*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o, 2021. ISBN 978-80-908049-3-7.
- STOKES, Jane C. 2013. *How to Do Media and Cultural Studies*. 3rd Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1-5264-2775-5.

Doporučená literatura:

- DANTO, Arthur C. 2021. *Po konci umění – Současné umění a oblast mimo dějiny*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-3289-8.
- DVOŘÁK, Tomáš et al. 2018. *Epistemologie (nových) médií*. Praha: AMU. ISBN 978-80-7331-494-1.
- FOSTER, Hal. et al. 2015. *Umění po roce 1900: Modernismus, antimodernismus, postmodernismus*. Praha: Slovart CZ, s.r.o. ISBN 978-80-73919-75-7.
- HAUSKEN, Liv. 2013. *Thinking Media Aesthetics: Media Studies, Film Studies and the Arts*. Berlin: Peter Lang GmbH. ISBN 978-3-631-64297-9.
- LIESTOL, Gunnar, MORRISON Andrew, and RASMUSSEN Terje (eds.). 2004. *Digital Media Revisited: Theoretical and Conceptual Innovations in Digital Domains*. Cambridge: MIT Press. ISBN 0-262-62192-4 (pb).
- MONACO, James. 2009. *How To Read a Film: Movies, Media, and Beyond, Art, Technology, Language, History, Theory*. 4th ed. New York: Oxford University Press, Inc. ISBN 978-0-19532105-0.
- SERRES, Michel. 2019. *Palečka. Esej o digitální revoluci*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-4295-6.
- SILVERBLATT, Art; MILLER, Donald C.; SMITH, Julie; BROWN, Nikole. 2014. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4th ed. California: Praeger. ISBN: 978-1-4408-3091-4.
- WILSON, Michael. 2017. *Jak číst současné umění. Umění 21. století zblízka*. Nakladatelství: Kniha Zlín. ISBN: 978-80-7473-620-9.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	10s	hodin
---------------------------------	-----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platform pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platform. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Umění, věda a reklama				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p	hod.	13	kreditů	2
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	přednáška PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Vypracování seminární práce				
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem kurzu je zamyslet se nad jinými než obvyklými perspektivami reklamy a marketingové komunikace. Jeho obsahem je hledání souvislostí mezi vývojem reklamy a vývojem umění, a to v synchronním i diachronním pohledu, zamyšlení nad možnostmi výzkumu marketingového komunikace a zhodnocení toho, jak vypadala a vypadá reflexe marketingové komunikace v minulosti a současnosti.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Umění, věda a reklama jako společensko-ekonomické fenomény.2. Vývoj uvažování o umění v kontextu vývoje lidské společnosti.3. Propagační funkce uměleckých děl v historii a současnosti.4. Možnosti poznání v dějinách lidské společnosti. Vývojové milníky.5. Média jako obraz stavu společnosti.6. Propagační projevy – umělecký, obchodní a persuasivní rozměr.7. Filozofie, umění a obchod.8. Paradigmatické změny lidské komunikace v souvislosti s vývojem médií.9. Nové trendy v propagaci jako projev tradičních principů.10. Vývoj vědeckého uvažování o marketingové komunikaci.11. Přínos vědecké reflexe marketingové komunikace pro obchodní praxi.12. Odchod člověka do digitálního světa.13. Místo etiky v uvažování o marketingové komunikaci. <p>Po absolvování kurzu získají studenti schopnost chápat širší souvislosti toho, jak vypadá a vyvíjí se komerční i nekomerční marketingová komunikace v kontextu širšího společenského vývoje a současného stavu společenského života.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
ALOI, Giovanni a Susan MCHUGH, ed. 2021. <i>Posthumanism in art and science: a reader</i> . New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-19667-3.					
BARKER, Chris; JANE, Emma A. 2016. <i>Cultural Studies: Theory and Practice. 5th ed.</i> London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-4739-1945-7.					
HADLEY, Steven. 2021. <i>Audience development and cultural policy</i> . Cham: Pgrave Macmillan. New directions in cultural policy research. ISBN 978-3-030-62969-4.					
MANOVICH, Lev. 2018. <i>Jazyk nových médií</i> . Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2961-2.					
MCLUHAN, Marshall. 2011. <i>Jak rozumět médiím: extenze člověka</i> . Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-2409-9.					
MCQUAIL, Denis. 2016. <i>Žurnalistika a společnost</i> . Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3093-9.					
PANOFSKY, Erwin. 2021. <i>Význam ve výtvarném umění</i> . Vydání třetí, revidované. Praha: Malvern. ISBN 978-80-7530-302-8.					
STOKES, Jane C. 2013. <i>How to Do Media and Cultural Studies. 3rd Edition</i> . Los Angeles: SAGE Publications, Inc. ISBN 978-1-5264-2775-5.					
Doporučená literatura:					
DANTO, Arthur C. 2021. <i>Po konci umění – Současné umění a oblast mimo dějiny</i> . Praha: Academia. ISBN 978-80-200-3289-8.					
DVORÁK, Tomáš et al. 2018. <i>Epistemologie (nových) médií</i> . Praha: AMU. ISBN 978-80-7331-494-1.					

MACDOWALL, Lachlan a Kylie BUDGE. 2022. *Art after Instagram: art spaces, audiences, aesthetics*. New York, NY: Routledge, 1 online zdroj. Routledge advances in art and visual studies. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003001799/art-instagram-lachlan-macdowall-kylie-budge>

SILVERBLATT, Art; MILLER, Donald C.; SMITH, Julie; BROWN, Nikole. 2014. *Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages*. 4th ed. California: Praeger. ISBN: 978-1-4408-3091-4.

WILSON, Michael. 2017. *Jak číst současné umění. Umění 21. století zblízka*. Nakladatelství: Kniha Zlín. ISBN: 978-80-7473-620-9.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	8s	hodin
---------------------------------	----	-------

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Základy etiky			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p	hod.	13	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemné splnění zadaných úkolů.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem kurzu je seznámit studenty se základními pojmy a problémy etiky. Kurz nabízí, vysvětluje a zdůvodňuje elementární varianty studia etika (empirická a experimentální etika, metaetika, deontická logika, normativní etika, deskriptivní etika, aplikovaná etika). Důraz je kladen na vysvětlení původu, vzniku, ustavení a vývoje morálky a vysvětlení důvodů vzniku základních etických teorií. Důraz je kladen na vysvětlení podstaty morálních problémů a jejich vzájemných souvislostí. Student by se měl na konci kurzu orientovat v základních problémech etiky a měl by být schopen vysvětlit původ a vývoj morálky a základních morálních teorií; měl by pochopit proč a jak se morálně rozhodujeme.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rozdělení etiky a základní pojmy. 2. Metaetika. 3. Normativní etika. 4. Morální strategie: Konsekvencialismus. 5. Morální strategie: Deontologie. 6. Morální strategie: Etika ctností. 7.-8. Deskriptivní etika. 9. Moral Decision-making Process. 10. Evoluční zdůvodnění morálky. 11.-12. Neuroetika. 13. „Něco je špatně“ – psychopati a morální slepota. <p>Po absolvování student dovede klasifikovat základní etické disciplíny, identifikovat základní morální strategie, nahlížet na morální fenomény bezpředsudečně jako na evoluční adaptaci. Dovede vysvětlit význam neurovědy pro morální teorii a reflektovat nevědomé pohnutky k morálním úsudkům.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BLACKBURN, Simon. 2022. <i>Etika: velmi stručný úvod</i>. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Etika. ISBN 978-80-246-5194-1. CAHN, S. M., FORCEHIMES, A. T. 2019. <i>Foundations of Moral Philosophy</i>. Oxford University Press. ISBN 9780190623074. CAHN, Steven M. a Peter MARKIE, ed. 2020. <i>Ethics: history, theory, and contemporary issues</i>. Seventh edition. New York: Oxford university press. ISBN 978-0-19-094955-6. SHAFER-LANDAU, Russ. 2020. <i>A concise introduction to ethics</i>. New York: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-005817-3.</p> <p>Doporučená literatura: BRÁZDA, Radim. 2010. <i>Ethicum</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-904273-9-6. HAIDT, J. Joseph. C. 2004. <i>Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues</i>. Daedalus. HAIDT, Jonathan. 2012. <i>The righteous mind: why good people are divided by politics and religion</i>. New York: Vintage Books, ISBN 978-0-307-45577-2. HARRIS, Sam. 2010. <i>The Moral Landscape: How Science Can Determine Human Values</i>. New York: Free. ISBN 978-1-4391-7121-9.</p>			

MCKINLEY, Mary M., ed. *Ethics in marketing and communications: towards a global perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012, 1 online zdroj (130 s.). ISBN 9780230358553. Dostupné také z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=436281&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip.shib&custid=s3936755>

PRECHT, Richard David. 2010. *Kdo jsem?* Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-1306-3.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)

8s

hodin

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím

Studenti KF mají k dispozici studijní opory a další materiály, které jsou distribuovány pomocí zabezpečených platforem pro komunikaci se studenty (např. Moodle). V rámci předmětu je průběžně konzultována problematika příslušného modulu v rámci kontaktních hodin (přímá výuka), konzultačních hodin a prostřednictvím výše uvedených zabezpečených komunikačních platforem. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly, které jsou součástí studijní opory k předmětu. Každý ročník má svého zástupce, který komunikuje za celý ročník s vedením ústavu i jednotlivými pedagogy. V souladu s vnitřním předpisem FMK je týdenní rozsah individuálních konzultací poskytovaných jednotlivými vyučujícími minimálně 2 hodiny (u KF lze realizovat i pomocí komunikační platformy).

B-IV – Údaje o odborné praxi

Charakteristika povinné odborné praxe

Odborná praxe v navazujícím magisterském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Diplomová praxe. Tento předmět musí absolvovat student 2. ročníku PF i KF studia v rámci bloku povinných předmětů a strávit tak 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané společnosti si studenti domlouvají a vybírají sami, podmínkou je schválení společnosti garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe (ukázka vybraných firem viz níže). Součástí hodnocení diplomové praxe jsou dva vyplněné dotazníky se zpětnou vazbou na praxi, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí společnost studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského studia.

Rozsah	šest	týdnů	240	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
Alza.cz a.s.					ANO
Česká správa sociálního zabezpečení					ANO
Dachmedia s.r.o.					ANO
EF Group s.r.o.					ANO
GRASPO CZ, a.s.					ANO
swiit, s.r.o.					ANO
Bumerang Film s.r.o.					ANO
Moravské zemské muzeum					ANO
Čerstvě utrženo, družstvo					ANO
Victoriano s.r.o.					ANO
Astron Buildings s.r.o.					ANO
TV Nova, s.r.o.					ANO
Mattoni 1873, a. s.					ANO
Pealock, s.r.o.					ANO
Slezské kamenolomy a.s.					ANO
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – mezinárodní oddělení, marketingové oddělení					ANO
Komerční banka, a. s.					ANO
Český Rozhlas Zlín					ANO
Česká televize					ANO
Fidelitas, s.r.o.					ANO
Gigaprint.cz-Cetria, s.r.o.					ANO
Vincentka a. s					ANO
Red Bull Česká republika, s.r.o.					ANO
Partners Financial Services, a. s.					ANO
MAV Trading s.r.o.					ANO
Neka Stores, s.r.o.					ANO
Zaraguza, s.r.o.					ANO
RICHVALSKY MANUFACTURING s.r.o.					ANO
Creepy s.r.o.					ANO
Dům kultury v Kroměříži, p. o.					ANO
VALACHIA PRO s.r.o.					ANO
TON, a. s.					ANO
WDK group, s.r.o.					ANO
Weboo, s.r.o.					ANO

Zajištění odborné praxe/praktické výuky v cizím jazyce (u studijních programů uskutečňovaných v cizím jazyce)

--

C-Ia – Přehled vyučujících uvedených v přílohách C-I žádosti o akreditaci						
Příjmení	Jméno	Tituly	Vztah k VŠ	Vztah k součásti VŠ	Garant. před.	Odborník z praxe
Bačuvčík	Radim	doc. Mgr. Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	ano
Banyár*	Milan	doc. PhDr., Ph.D.	PP, 0,5 do 09/2024	PP, 0,5 do 09/2024	PZ	ano
Benyahya	Petra	Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	-	ano
Gamalová*	Kamila	Mgr., MBA	PP, 1,0 do 09/2026	PP, 1,0 do 09/2026	-	ano
Göttlichová	Marcela	PaedDr.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	-	-
Juříková	Martina	Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	ano
Káčerková	Eliška	Mgr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	-	ano
Kazík*	Martin	Mgr.	PP, 1,0 do 08/2025	PP, 1,0 do 08/2025	-	ano
Krčil	Lukáš	Mgr.	DPP	DPP	-	ano
Kumorowski	Sandra	MBA	DPP	DPP	-	ano
Pastyříková	Jana	Mgr.	DPP	DPP	-	ano
Pavelka	Jiří	prof. PhDr., CSc.	PP, 0,2 - N	PP, 0,2 - N	-	-
Řepík	Anežka	Mgr.	DPP	DPP	-	ano
Soukalová	Radomila	Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	-
Staňková*	Pavla	doc. Ing., Ph.D.	PP, 1,0 do 09/2026	PP, 1,0 do 09/2026	ZT	ano
Stránský	Michal	Mgr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	-
Šramová	Blandína	doc. PhDr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	ZT	-
Štarchoň	Peter	prof. Mgr., Ph.D.	PP, 0,5 - N	PP, 0,5 - N	-	ano
Štrauss	Dušan	PhDr., Ph.D.	DPP	DPP	-	ano
Šula	Tomáš	PhDr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	-	-
Weberová	Dagmar	doc. PhDr., Ph.D., MBA	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	ZT, PZ	-
Zábojová*	Romana	Mgr., Ph.D.	PP, 0,3 - N bud. 1,0	PP, 0,3 - N bud. 1,0	-	ano

- doc. PhDr. Milan Banyár, Ph.D. – PP bude prodloužen min. na dobu trvání akreditace
- Mgr. Kamila Gamalová, MBA – PP bude prodloužen min. na dobu trvání akreditace; předpokládaný termín ukončení Ph.D. studia 8/2027
- Mgr. Martin Kazík – PP bude prodloužen min. na dobu trvání akreditace
- doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D. – PP bude prodloužen min. na dobu trvání akreditace
- Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. – rodičovská dovolená do 08/2025, bud. PP 1,0

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Radim Bačuvčík				Tituly	doc. Mgr. Ing., Ph.D.	
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UP Olomouc				DPP	26h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Metodologie vědy – garant, vede seminář Kvalitativní metody výzkumu – garant, cvičící Kvantitativní metody výzkumu – garant, cvičící Hudba v marketingové komunikaci – garant, vede seminář Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Metodika tvůrčí práce	Marketingová komunikace (BSP)			1 ZS	Garant, vede seminář		
Ekonomika a podnikání	Marketingová komunikace (BSP)			1 LS	Garant, přednášející, cvičící		
Bakalářská práce	Marketingová komunikace (BSP)			3 LS	Garant, vede semináře		
Marketing kultury	Arts Management (NMSP)			2 ZS	Garant, přednášející		
Metodika výzkumu 1	Design (NMSP)			1 ZS	Garant, cvičící		
Metodika výzkumu 2	Design (NMSP)			1 LS	Garant, cvičící		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2010: UP Olomouc, Teorie a dějiny hudby, Ph.D. 2005: UTB ve Zlíně, FMK, Mediální a komunikační studia, Marketingové komunikace, Mgr. 2000: UP Olomouc, FF, Hudební věda, Bc. 1998: VUT v Brně, FaME, Ekonomika a management, Ing.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2003-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, od 02/2023 ředitel Ústavu marketingových komunikací 2003-dosud: OSVČ, poradenství v oblasti ekonomické, marketingové a marketingově komunikační, provozování nakladatelství, realizace marketingových výzkumů 2002-2003: Agentura Ogar Luhačovice, Mgr. Marek Nesázal, manager public relations 2000-2002: Charita Zlín, asistent pro fundraising a public relations							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 47 Diplomové práce: 80							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
Masmediální studia	2015		FF UK Bratislava		WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		1	1	54
					H-index WoS/Scopus		1/1
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
WEBEROVÁ, D., BAČUVČÍK, R., KAZÍK, M. ČERNÁ, J. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic. In. <i>Communication Today</i> . Vol. 13, No. 1/2022. ISSN 1338-130X – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) BAČUVČÍK, R. (2022). <i>Mladí lidé a hmotné produkty: spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 787 stran. Dostupné z: doi:978-80-7678-127-6 – 100%, B – monografie BAČUVČÍK, R. (2021). <i>Vnímání hudby v televizní reklamě</i> . 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 - 100%, B – monografie							

<p>BAČUVČÍK, R. (2020). <i>Hudba v obchodním prostředí: kvantitativní a kvalitativní analýza</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 190 s. ISBN 978-80-7454-954-0. – 100%, B – monografie</p> <p>ŠINDLERYOVÁ BUTORACOVÁ, I., BAČUVČÍK, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. <i>European Journal of Science and Theology</i>, 15, 47-59. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>BAČUVČÍKOVÁ, P., BAČUVČÍK, R. (2018). Lachen in der Fernsehwerbung. <i>Zeitschrift für Semiotik</i> [online]. Vol. 40, iss. 3-4, s. 103-134. [cit. 2022-04-11]. ISSN 0170-6241. Dostupné z: https://www.lehmanns.de/shop/sozialwissenschaften/55318760-9783958096714-zeitschrift-fuer-semiotik-mit-beitraegen-von-martin-brunner-thorsten-roelcke-peter-klimczak-und-guenther-wirsching-arnold-groh-sylvia-jaki-petra-bacuvcikova-und-radim-bacuvcik-sowie-robert-boroch. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	Radim Bačuvčík v. r	datum	20. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola		Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy		Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu		Marketingová komunikace					
Jméno a příjmení		Milan Banyár			Tituly	doc. PhDr., PhD.	
Rok narození	1982	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	20h/t	do kdy	09/2024
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	20h/t	do kdy	09/2024
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie				pp 100% do 01/2024	37,5 h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Sémiotika reklamy - garant, přednášející, vede seminář Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Reklama	Marketingová komunikace (BSP)		2/ZS	Garant, přednášející, vede semináře			
Teorie marketingové komunikace	Marketingová komunikace (BSP)		1/LS	Garant, přednášející, vede semináře			
Údaje o vzdělání na VŠ							
2015: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta - Katedra marketingovej komunikácie, titul Doktor filozofie (PhDr.) udelený v odboru Masmediálne štúdiá - marketingová komunikácia 2005-2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta - Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, titul Philosophiae doctor (Ph.D.) udelený v odboru Masmediálne štúdiá - marketingová komunikácia 2000-2005: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Pedagogická fakulta - Ústav literárnej a umeleckej komunikácie, Katedra výtvarnej tvorby a výchovy, titul Magister (Mgr.) udelený v odboru Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov, výtvarná výchova – estetika							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, docent 2009-2019: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, odborný asistent 2008-2009: Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, Katedra marketingovej komunikácie, odborný asistent 2008-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, akademický pracovník 2005-2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, interní doktorand							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 20 Diplomové práce: 28							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
Masmediálne štúdiá – marketingová komunikácia		2018		UK v Bratislave, Filozofická fakulta		WoS	Scopus ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		7	2 62
						H-index WoS/Scopus	2/1
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: BANYÁR, M. (2023). Etické aspekty influencer marketingu. In: <i>Knižničná a informačná veda</i> : roč. 30. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. s. 205-221. ISBN 978-80-223-5504-9. – 100%, C – kapitola v odborné knize BANYÁR, M. (2021). Slogan jeho význam a funkcia v marketingovej komunikácii. In: <i>Marketingová komunikácia, médiá, reklama - zborník vedeckých štúdií z histórie a teórie marketingovej komunikácie, médií a reklamy</i> 20. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave. s. 30-49. ISBN 978-80-223-5154-6. – 100%, D – článek ve sborníku							

BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media design as a tool of creation of new communication media. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 101-106. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článok

BANYÁR, M. (2018). *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. 191 s. ISBN 978-80-223-4590-3. – 100%, B – monografie

ŠULA, T., BANYÁR, M., JUŘÍKOVÁ, M. (2017). Eye Tracking Measuring of Visual Perception of Erotic Appeals in the Content of Printed Advertising Communications and Analysis of Their Impact on Consumers. In: Kavoura, A., Sakas, D., Tomaras, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_24 - 45%, Jimp, Jsc – odborný článok (WoS, Scopus)

ŠULA, T., BANYÁR, M. (2017). Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In: Kavoura, A., Sakas, D., Tomaras, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_1 - 50%, Jimp, Jsc – odborný článok (WoS, Scopus)

Odborná činnosť:

Študentská reklamná agentúra (Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie)

2014 – dosud: ředitel Študentskej reklamnej agentúry. Příklady realizovaných kampaní:

2020 – návrh eventu VUB banky pro jejich studentský produkt FEJM (ve spolupráci s agenturou TRIAD)

2019 – návrh kampaně pro Hodinu děťom (ve spolupráci s agenturou TRIAD)

2019 – návrh a tvorba propagační kampaně Filozofické fakulty Univerzity Komenského v Bratislave

2018 – návrh kampaně pro Bratislavské dobrovolnické centrum (ve spolupráci s agenturou TRIAD)

Příklady kampaní vytvořených v rámci výuky na FMK UTB:

2022 - návrh kampaně pro společnost SAZKA (ve spolupráci s agenturou Fairy Tailors)

2021 - návrh kampaně pro hudební festival LÁŽO PLÁŽO (ve spolupráci s agenturou Fairy Tailors).

Členstvo v hodnotiacich porotách:

2019, 2020, 2021, 2022 Odborný garant a člen hodnotiacej poroty súťaže HERMES KOMUNIKÁTOR ROKA
organizátor: 2lovebrands, s.r.o.

2017, 2018, 2019, 2020 Člen hodnotiacej poroty súťaže Mladý delfín
organizátor: Česká marketingová společnost, v rámci súťaže Marketér roku

Působení v zahraničí

Podpis

Milan Banyár v. r.

datum

17. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení						
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu	Marketingová komunikace					
Jméno a příjmení	Petra Benyahya				Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu						
Řízení lidských zdrojů - garant, přednášející, vede seminář Společenská odpovědnost firem - garant, vede seminář Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.						
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)						
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ						
2008: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Ekonomika a management, Ph.D. 2001: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management, marketing, Ing. 1999: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, obor Management a ekonomika, Bc.						
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ						
Od 9/2023: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, akademický pracovník na pozici odborný asistent 2020-dosud: Knowledge Sharing, s.r.o. (poradenství v oblasti podpory sdílení znalostí), konzultantka, lektorka a spoluzakladatelka 2008-8/2023: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, akademický pracovník na pozici odborný asistent 2003-2008: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu, akademický pracovník na pozici asistent						
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací						
Bakalářské práce: 23 Diplomové práce: 28						
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací			
			WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	4	5	9	
			H-index WoS/Scopus		1/1	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům						
Publikace: BENYAHYA, P. a J. MATOŠKOVÁ. (2021). Partnership between the employer and the staff as a vital factor for knowledge sharing. <i>International Journal of Learning and Intellectual Capital</i> [online]. 2021, vol. 18, iss. 1, s. 5-27. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1479-4853. Dostupné z: https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJLIC.2021.113659 . – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) BENYAHYA, P. a L. MACUROVÁ. (2021). Utilization of shop floor management as a tool for communication and knowledge sharing in the framework of lean logistics - A case study. <i>Serbian Journal of Management</i> [online]. 2021, vol. 16, iss. 1, s. 267-276. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1452-4864. Dostupné z: https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=1452-48642101267B . – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) BENYAHYA, P. (2017). How To Educate Managers To Support Knowledge Sharing In Their Companies?. In: <i>INTED2017: 11th International Technology, Education and Development Conference</i> [online]. Valencia: International						

Academy of Technology, Education and Development (IATED), 2017, s. 7944-7953. [cit. 2018-06-19]. ISSN 2340-1079. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)

Projektová činnost:

OPPIK/2019 – program Aplikace: Smart Factory v prostředí výrobního závodu, ALPS Electric CZ, 6/2019-8/2020.

Spolupráce s praxí:

- 2022: Externí hodnotitel firem v anketě Férový zaměstnavatel Zlínského kraje 2022
- 2022: Návrh metodiky Mistrovské zkoušky, oblast Personální řízení (pro Národní pedagogický institut)
- 2021: 2 interaktivní online workshopy pro manažery z firem na téma Jak na bariéry sdílení znalostí.
- 2021: Organizace „online sdílecí exkurze“ pro manažerskou veřejnost v organizaci Slezská diakonie v Českém Těšíně s Bálintovskou diskusní skupinou na téma Jak zvýšit odpovědnost a loajalitu liniových manažerů za výstupy celé organizace?
- 2021 a 2020: 2 interaktivní online workshopy pro manažery z firem na téma Důvěra a angažovanost hraje prim
- 2020: Organizace „sdílecí exkurze“ ve firmě KOMA MODULAR s.r.o. pro manažerskou veřejnost s Bálintovskou diskusní skupinou na téma Jak zvýšit odolnost firmy v dobách nepředvídatelných, jak přistupovat k lidem?
- 2019: Workshop pro manažery na téma Jak sdílení znalostí ovlivňuje výkonnost organizace
- 2019: Organizace workshopu pro manažery na téma Jak může HR podpořit sdílení znalostí
- 2019: Organizace „sdílecí exkurze“ ve firmě SAINT-GOBAIN ADFORS CZ, s.r.o. pro manažerskou veřejnost s Bálintovskou diskusní skupinou na téma Jak se popasovat s nově příchozí generací?

Lektorované kurzy pro lidi z praxe:

- 2022 - Kurz HR practicies for supervisors, pro top manažery ALPS Electric Czech
- 2022 - Akademie Business manažera pro firmu Erich Jaeger, modul personalistika v práci manažera
- 2022 - Akademie Business manažera FaME UTB ve Zlíně, modul Personalistika v práci manažera a modul Manažerské dovednosti pro manažerskou veřejnost
- 2022 - Workshop Jak trénovat práci s hlasem, pro Svaz učitelů tance ČR
- 2022 - Kurz Asertivita pro manažery, pro BENZINOL SLOVAKIA
- 2022 - Přednáška Kulturní rozdíly v obchodním jednání mezi Čechy a Indy, pro studenty MBA studijního programu specializace HR & OB, Indian Institute of Technology Madras
- 2019 - Kurz HR activities in managerial work, pro MaierCZ
- 2019 - Akademie Business manažera FaME UTB ve Zlíně, modul Personalistika v práci manažera - pro manažerskou veřejnost

Působení v zahraničí

Podpis

Petra Benyahya v. r.

datum

5. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Kamila Gamalová					Tituly	Mgr., MBA
Rok narození	1989	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	09/2026
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	09/2026
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Kreativita reklamy - garant, přednášející, vede seminář Předměty jsou vyučovány/garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2013-2014: MBA Businessseering, IDRAC, International School of Management; CESI, Engineering School, Lyon, Francie (MBA) 2012-2015: Marketingové komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Mgr.) 2009-2012: Marketingové komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, asistent 2021-2022: Sekretariát OP URBACT, vedoucí expert OP URBACT 2021-2022: Zlínský kreativní klastr, z.s., výkonný manažer 2019-2022: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2017-2021: Statutární město Zlín, projektový koordinátor participativního rozpočtu 2016-2017: Asset West Property Management, správa nemovitostí 2016: Solara Resort & Spa, provoz hotelového resortu 2014: Statutární město Zlín, referent zahraničních vztahů 2012-2022: Statutární město Zlín, projektový manažer							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 9							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Odborná tvůrčí činnost:							
GAMALOVÁ, K. (2022) Závěrečná zpráva a analýza přenositelnosti – Česko-slovenská iniciativa pro přenos dobré praxe OnStage, zadavatel: Sekretariát OP URBACT a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR GAMALOVÁ, K. (2021) - Welcoming International Talent - Plán přenosu dobré praxe přijímání mezinárodních talentů, zadavatel: Statutární město Zlín GAMALOVÁ, K. (2021) Studie přenositelnosti – Česko-slovenská iniciativa pro přenos dobré praxe OnStage, zadavatel: Sekretariát OP URBACT Propagační kampaň projektu Tvoříme Zlín. Copywriting, vývoj webu, metodika a pravidla projektu. Zadavatel: Statutární město Zlín (2018-2021) Propagační video kampaně Live in Zlín. Copywriting a vývoj webového portálu. Projekt Welcoming International Talent OP URBACT III, zadavatel: Statutární město Zlín (2021, 2022)							

Propagační brožura a video Česko-slovenské iniciativy pro přenos dobré praxe OnStage, zadavatel: Sekretariát OP URBACT (2022)			
Působení v zahraničí			
2019: Algarve University, program Freemover, Faro, Portugalsko. Délka pohybu 5 týdnů.			
2018: Algarve University, program Freemover, Faro, Portugalsko. Délka pohybu 5 týdnů.			
2016-2017: Asset West Property Management, správa nemovitostí, Canmore, Kanada. Délka pobytu 14 měsíců			
2013-2014: MBA Businesseering, IDRAC, International School of Management; CESI, Engineering School, Lyon, Francie. Délka pobytu 15 měsíců.			
Podpis	Kamila Gamalová v. r.	datum	19. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Marcela Göttlichová				Tituly	PaedDr.	
Rok narození	1959	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Umění a média 1 – garant, přednášející Umění a média 2 – garant, přednášející Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
1987: Pedagogická fakulta UP Olomouc (PaeDr.) 1983: Pedagogická fakulta UP Olomouc (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2001–dosud: UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborná asistentka 1993–2001: SSOŠ Zlín							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářská práce: 74 Diplomová práce: 7							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		15	4		
				H-index WoS/Scopus	3/1		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: GÖTTLICOVÁ, M. (2020). University Graduates: Potential Advantage or Trouble of the Czech Labor Market?, <i>Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics</i> . Vol. 2020 (2020), Article ID 543568, DOI: 10.5171/2020.543568. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) GÖTTLICOVÁ, M.; ŠULA, T. (2020). The Role of Tourism in The Czech Economy, <i>Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics</i> . Vol. 2020, Article ID 645840, DOI: 10.5171/2020.645840. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) GÖTTLICOVÁ, M. (2020). Higher Education and Innovation in the Non-profit Sector. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) <i>Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics</i> . Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-36126-6_36 . – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) GÖTTLICOVÁ, M. (2019). Enhancing Practice in Continuity with Innovative Thinking: The Primary Task of Higher Education. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds) <i>Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics</i> . Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-12453-3_36 . – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) GÖTTLICOVÁ, M. (2019). How to Win with the Use of Creative Thinking—The Integration of Theory and Practice in Tertiary Education. In: Sakas, D., Nasiopoulos, D. (eds) <i>Strategic Innovative Marketing. IC-SIM 2017. Springer Proceedings in Business and Economics</i> . Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-16099-9_12 . – 100%, Jsc – odborný článek							

Působení v zahraničí			
2022-2023: Universidad de Cádiz, Faculty of Social Sciences and Communication – pedagogická a výzkumná činnost – opakované pobyty v délce 1-2 týdny.			
Podpis	Marcela Göttlichová v. r.	datum	18. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Martina Juříková				Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1977	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Data Mining – garant, vede seminář Marketing služeb – garant, přednášející, vede seminář Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr
Teorie marketingového výzkumu	Marketingová komunikace (BSP)			2 ZS	Garant, přednášející, vede seminář		
Aplikovaný marketingový výzkum	Marketingová komunikace (BSP)			2 LS	Garant, přednášející, vede seminář		
Ročníková práce 1	Marketingová komunikace (BSP)			2 ZS	Garant, vede seminář		
Ročníková práce 2	Marketingová komunikace (BSP)			2 LS	Garant, vede seminář		
Seminář k bakalářské práci	Marketingová komunikace (BSP)			3 ZS	Garant, vede seminář		
Seminář k disertační práci 1	Multimédia a Design (DSP)			1 LS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 2	Multimédia a Design (DSP)			2 ZS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 3	Multimédia a Design (DSP)			2 LS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 4	Multimédia a Design (DSP)			3 ZS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 5	Multimédia a Design (DSP)			3 LS	Garant, přednášející		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2009: Fakulta managementu a ekonomiky UTB Zlín, obor Ekonomika a management (Ph.D.) 2000: Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Karvině, obor Marketing a management (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2005-dosud: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací, odborná asistentka 2002-2005: Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2001-2002: Institut reklamní tvorby FT VUT Brno, externí pedagog 2000-2005: Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín, pedagog odborných předmětů							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 63 Diplomové práce: 98							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		15	14	164
					H-index WoS/Scopus		2/2
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
JUŘÍKOVÁ, M., LIŽBETINOVÁ, L., KÁČERKOVÁ, E. (2022). Impact of the Covid-19 Crisis on Service Enterprises and their Attitudes Towards Marketing Investments. <i>Scientific Annals of Economics and Business</i> , 69.4: 539-556. – 40%, Jimp – odborný článek (WoS)							
JUŘÍKOVÁ, M., J. KOCOUREK a L. LIŽBETINOVÁ. (2021). Building the prestige of a university as a tool to achieve competitiveness. <i>Communication Today</i> [online]. 2021, vol. 12, iss. 2, s. 128-144. ISSN 1338-130X. - 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							

<p>LIŽBETINOVÁ, L., P. ŠTARCHOŇ, D. WEBEROVÁ, E. NEDELIÁKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. (2020). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> (Switzerland) [online]. 2020, vol. 12, iss. 1. ISSN 2071-1050. – 22%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>JUŘÍKOVÁ, M. (2019). Specific of marketing communication in higher education and development of preferences of communication tools by applicants in the Czech Republic. In: <i>12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019)</i> [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2166-2172. ISSN 2340-1095. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>JUŘÍKOVÁ, M. (2018). Online communication with the target group of applicants for study at university. In: <i>11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)</i> [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1574-1581. ISSN 2340-1095. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p>			
Působení v zahraničí			
<p>2022: Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášející v rámci Erasmus pobytu</p> <p>2015: Universita Komenského, Bratislava, Slovenská republika, přednášející v rámci Erasmus pobytu</p> <p>2005-2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, FF Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, přednášky a semináře Výskumu verejnej mienky I a II pro prezenční i kombinovanou formu studia</p>			
Podpis	Martina Juříková v. r	datum	20. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Eliška Káčerková					Tituly	Mgr., Ph.D.
Rok narození	1982	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		

Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Diplomový seminář – garant předmětu, vede semináře Diplomová praxe – garant předmětu Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu			(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika (Ph.D.) 2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingové komunikace 2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky – doplňující pedagogické studium 2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace (Mgr.) 2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2021-1/2023: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, ředitelka 2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2016-dosud: Zlín Film Festival, Zlín, PR asistent 2012-2017: mateřská/rodičovská dovolená 2008-2013: Comtech Group, s. r. o. – práce na pozici PR executive a copywriter (od 01/2010 externí spolupráce)							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 34 Diplomové práce: 29							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			1		
					H-index WoS/Scopus	1/	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
JURÍKOVÁ, M., LIŽBETINOVÁ, L., KÁČERKOVÁ, E. (2022). Impact of the Covid-19 Crisis on Service Enterprises and their Attitudes Towards Marketing Investments. <i>Scientific Annals of Economics and Business</i> , 69.4: 539-556. – 30%, Jimp – odborný článek (WoS) GÖTTLICHOVÁ, M., KÁČERKOVÁ, E. (2022). The University of The Third Age – The Journey to Active And Healthy Aging, International Conference on Arts, Education and Social Science (ICAES), Cannes, France on 13 -14 September, 2022. – 50%, D – článek ve sborníku KÁČERKOVÁ, E., PILÁTOVÁ, K. (2021). Rámec pro funkční implementaci CSR strategie. <i>Marketing & komunikace</i> , 2021/2, s 20. -21, ISSN 1211-5622. – 50 %, článek v časopise KÁČERKOVÁ, E. (2019). Social networks, their role and influence on generation Y versus generation Z when recruiting applicants for Higher Education Institutions. In: 12th annual International Conference of Education, Research and							

<p>Innovation (ICERI 2019) [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 3231-3237. ISSN 2340-1095. Dostupné z: https://library.iated.org/view/KACERKOVA2019SOC. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>KÁČERKOVÁ, E. (2018). Preferences of Communication Tools in Choice of High school. Marketing Indetity. Digital Mirrors – part I.: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference. Smolenice, Slovak Republic, 85 – 92. 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>Odborná činnost: Zlín Film Festival – PR asistent (2016-dosud) Mezinárodní letní hudební akademie Kroměříž – PR asistent, web administrator (2019-2022) Tvorba firemních časopisů, PR článků, tiskových zpráv, administrace webu pro lokální společnosti (BS vinařské potřeby, Zlaté jablko, Fatra, Krondorf, Comtech, Locomotion, IS produkce a další)</p>			
Působení v zahraničí			
2022: Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášející v rámci Erasmus pobytu			
Podpis	Eliška Káčerková v. r.	datum	9. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Martin Kazík					Tituly	Mgr.
Rok narození	1995	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	08/2025
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	08/2025
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Trendy v marketingové komunikaci – garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, asistent							
2019-2022: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 25							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
				H-index WoS/Scopus		/	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikační činnost: WEBEROVÁ, D., BAČUVČÍK, R., KAZÍK, M., ČERNÁ, J. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic. In. <i>Communication Today</i> . Vol. 13, No. 1/2022. ISSN 1338-130X – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) NOVÁKOVÁ, H., KAZÍK, M., JURÍKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. (2020). Impact of Covid-19 on The Online Art Market. In. <i>DOKBAT 2020 - 16th International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers</i> . 10.7441/dokbat.2020.31. – 40%, D – článek ve sborníku							
Odborná tvůrčí činnost: Realizace brandové kampaně Foot in the Hood pro společnost Footshop (2019). Supervize studentských projektů v rámci Komunikační agentury Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Projekty: Busfest, Culturea, Design na Hranici, FMK 2.0, LOBBY, Skrz Prsty a Zlin Design Week (2021-2023).							
Působení v zahraničí							
2018-2019: University of applied sciences St. Pölten, Rakousko, studijní pobyt, Erasmus+. Délka pobytu 6 měsíců. 2022-2023: University of applied sciences St. Pölten, Rakousko, výzkumná a studijní stáž. Délka pobytu 2 měsíce.							
Podpis	Martin Kazík v. r.				datum	1. 6. 2023	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Lukáš Krčil					Tituly	Mgr.
Rok narození	1990	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Strategické řízení značky – garant, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2020-dosud: spoluzakladatel a CEO Hedepý 2017-dosud: spolumajitel Bumerang.film a Spoj.se 2014-dosud: spoluzakladatel a CEO YYY agency 2013-2014: Brand specialista, Aukro CZ							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Působení v zahraničí							
Podpis	Lukáš Krčil v. r.				datum	1. 6. 2023	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Sandra Kumorowski					Tituly	Mgr.
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Columbia College Chicago				pp do 09/2024	40/t		
Univerzita Karlova – Fakulta sociálních věd				pp do 09/2024	20/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Integrated Marketing Communication in Practice – garant, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2020-2024: Univerzita Karlova, doktorské studium v angličtině v oboru Media & Communication Studies na Fakultě sociálních věd 2004-2006: Loyola University Chicago, MBA, Concentration: Marketing & Operations Management 2002-2004: Loyola University Chicago, BBA, Double major: Economics & International Business 2000-2002: Wilbur Wright College, Associate in Art, Concentration: Business Administration & British Literature							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, externí pedagog 2022-dosud: University of Warsaw, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, externí pracovník (grant) 2022-dosud: University of Glasgow, Glocal Summer School, externí pracovník (grant) 2020-dosud: Univerzita Karlova, Institut ekonomických studií, Ph.D. instructor 2010-dosud: Columbia College Chicago, Business & Entrepreneurship Department, assistant & adjunct professor 2010-2014: Masarykova univerzita Brno, Fakulta informatiky, visiting professor 2008-2010: Loyola University Chicago, marketing lecturer 2009-2010: Middlesex University London, visiting professor							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Diplomové práce: 1							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: KUMOROWSKI, S. (2021). Consuming and producing art during crises: Museum media strategies. <i>European Journalism Observatory</i> . https://cz.ejo-online.eu/author/sandra-kumorowski . – 100%, D – článek ve sborníku KUMOROWSKI, S. (2021). An artist as a political and social commentator. <i>European Journalism Observatory</i> . https://cz.ejo-online.eu/author/sandra-kumorowski . – 100%, D – článek ve sborníku							
Konference: KUMOROWSKI, S. (2022). Development of visual art as a mass participatory medium in the 20 th century America. Abstract accepted and paper presented at Sixth International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPBS 2022), Middlesex University Dubai, Feb 24–26, 2022. – 100%, příspěvek na konferenci KUMOROWSKI, S. (2021). A role of a museum in consuming and producing art during crises. Abstract accepted and paper presented at the Fourteenth International Conference on the Inclusive Museum with Museum of Lisbon, Lisbon, Portugal, Sep 8–10, 2021. – 100%, příspěvek na konferenci							

Professional events, recognition & publicity:			
2022: Guest at De Facto Podcast of Faculty of Social Sciences, Charles University			
2022: Public Lecture on “The Role of the Arts in Society” at Tomas Bata University, G18 Gallery			
2021: Columbia Collective Impact Series Workshop on “Social Change Communication: Art as Advocacy “			
2020-2021: Interview for Zlin Design Week and Zlin Design Week Magazine			
2018: Workshop: “Sales & Marketing within the Luxury Marketplace”. River North Design District Chicago			
2018: Published a two-page spread in the <i>Cosmopolitan Magazine Czech Edition</i> “My Life in Chicago.”			
Působení v zahraničí			
2022: Art Basel Miami Beach Research Dec 1-3, 2022. Charles University, Institute of Communication & Journalism, SVV Grant Project 2022: “Art Fairs as Mass Media: Communication Lessons from Art Basel Miami 2022”			
2022-dosud: University of Warsaw, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, externi pracovník (grant)			
2022-dosud: University of Glasgow, Glocal Summer School, externi pracovník (grant)			
2010-dosud: Columbia College Chicago, Business & Entrepreneurship Department, assistant & adjunct professor			
2009-2010: Middlesex University London, visiting professor			
2008-2010: Loyola University Chicago, marketing lecturer			
Podpis	Sandra Kumorowski v. r.	datum	1. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Jana Pastyříková					Tituly	Mgr.
Rok narození	1993	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Destinační marketing v praxi – garant, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2020-dosud: manažer destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko 2015-2019: mezinárodní neformálně vzdělávací projekty zaměřené na zvyšování kompetencí mládeže v rámci programů Erasmus+							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací			
				WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
				H-index WoS/Scopus		/	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Je spoluzakladatelkou komplexního vzdělávacího programu Akademie destinačního managementu. V minulosti působila jako marketingová specialista v segmentu gastronomie (HP Tronic – Bistrotéka Valachy, Obchodní dům Zlín). 2020-dosud: manažer destinační společnosti Zlínsko a Luhačovicko. Cílem této organizace je rozvoj a komunikace nabídky cestovního ruchu na území bývalého okresu Zlín. Ve spolupráci s partnery z řad neziskového, soukromého a veřejného sektoru se podílí na budování brandu Zlínského kraje a jeho turistických destinací. Působí jako školitelka pro platformu Travelbakers, kde se zaměřuje na tvorbu komunikačních strategií a školení pracovníků v cestovním ruchu.							
Působení v zahraničí							
2017-2018: Audiovizuální komunikace, Erasmus, Universidad Pontificia de Salamanca, Španělsko 2015-2016: Communication Arts in Advertising and Public Relations, Freemover, Stamford International University in Bangkok, Thajsko							
Podpis	Jana Pastyříková v. r.				datum	1. 6. 2023	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Jiří Pavelka				Tituly	prof., PhDr., CSc.	
Rok narození	1949	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	8h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	8h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Umění, věda a reklama – garant, přednášející Předměty jsou vyučovány/garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
1982: FF UJEP v Brně, obhájil kandidátskou disertaci Umělecký obraz v literatuře (CSc.) 1974: FF UJEP v Brně, obhájil doktorskou disertaci Artikulace literárního díla (PhDr.) 1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie (Mgr.) 1972: Na FF MU studoval dále obor filmová věda							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2006-dosud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Ústav marketingových komunikací, docent, profesor 1998-2017: Fakulta sociálních studií (Katedra mediálních studií a žurnalistiky). Po roce 1998 rovněž výuka na Katedře religionistiky (FF MU) a Katedře antropologie (Přírodovědecká fakulta MU), docent, profesor. 1973-1998: Filozofická fakulta Univerzity J. E. Purkyně (od roku 1990 Masarykova Univerzita v Brně), Katedra české a slovenské literatury a literární vědy; asistent, odborný asistent, docent.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací.							
Bakalářské práce na FMK: 2 Diplomová práce na FMK: 1							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
Člen vědecké rady FSS MU Člen vědecké rady Fakulty masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Česká literatura	1988	UJEP v Brně		WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		44	32	130	
Teória literatúry a dejiny konkrétnych nár. literatúr	2008	FF UKF v Nitře		H-index WoS/Scopus		5/2	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2023). Generation Alpha media consumption during COVID-19 and teachers' standpoint. <i>Media and Communication</i> (ISSN: 2183-2439). Přijato k publikaci. 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.). <i>Marcas, creatividad y consumo en el público infantil y joven. (Brands, creativity, and consumption by kids and teens)</i> . Madrid: Dykinson S. L. EBOOK. ISBN: 978-84-1170-152-5. – 50%, B – monografie PAVELKA, J. (2019). Threats and opportunities on the current Czech market with university education. In M. Carmo (Ed.), <i>Education and New Developments. Volume I</i> (pp. 217-221). InScience Press, ISSN (electronic version): 2184-1489. ISSN (printed version): 2184-044X. ISBN: 978-989-54312-5-0. – 100%, D – článek ve sborníku							

<p>PAVELKA, J. (2019). Key factors in advertising communication processes and their influence on the construction and interpretation of the advertising message. In <i>Proceeding of The IRES International Conference, Edinburgh, UK</i> (pp. 19-24). Bhubaneswar, India: IRAJ. ISBN 978-93-89469-40-0. – 100%, D – článek ve sborníku</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>PAVELKA, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. <i>European Proceedings of Social and Behavioural Sciences</i>, 8(51), 535-543. doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i>, 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643. – 35%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2017). Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), <i>3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child"</i>, (pp. 243-256). Conference Proceedings, Bordeaux: Emerald. – 20%, D – článek ve sborníku</p>			
Působení v zahraničí			
Dlouhodobé působení v zahraničí			
2009–2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor.			
1988–1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent.			
1979–1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.			
Podpis	Jiří Pavelka v. r.	datum	9. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Anežka Řepík					Tituly	Mgr.
Rok narození	1990	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	2h/t	do kdy	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Design thinking – garant, předmětu, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2021-dosud: AVAST, Senior Design Thinker & Service Designer 2021-dosud: Design Thinking Google Certified Trainer, Grow with Google 2019-2021: MSD, Design Thinking Specialist 2016-2019: ATAIRU Autentický leadership, Marketingový manažer 2014-2020: Czechdesign, konzultant design projektů							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ				
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
2022-dosud: obsah a koordinace vzniku webu Designprovsechny.cz - manažer komunikace 2022: mentoring pro Akademii #HolkyzMarketingu 2021-2023: vytváření a facilitace strategických, procesních, produktových, inovačních design workshopů, Avast - Senior Design thinking Specialist 2021-dosud: Google Certified Trainer v rámci platformy Digitální garáž Google pro Design Thinking - lektor 2019-2021: vytváření a facilitace strategických, procesních, produktových, inovačních design workshopů, MSD - Design thinking Specialist							
Působení v zahraničí							
2013: Aarhus University (Herning, Dánsko), Business and Social Sciences Department, Erasmus program – 6 měsíců 2016: Helen Hamlyn Centre for Design, Royal College of Art (London, Velká Británie), pracovní stáž – 2 měsíce							
Podpis	Anežka Řepík v. r.				datum	1. 6. 2023	

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Radomila Soukalová				Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1957	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Strategické marketingové řízení – garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Teorie komunikace	Marketingová komunikace (BSP)			1/LS	Garant, přednášející, vede seminář		
Marketing 1	Erasmus program						
Údaje o vzdělání na VŠ							
2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně (Ph.D.) 2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno (Ph.D.) 1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium 1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2013-dosud: odborná asistentka na Ústavu marketingových komunikací, FMK UTB Zlín 2008-2012: prodávka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací UTB, Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací 2005-2008: prodávka pro tvůrčí činnost na FMK UTB Zlín, odborná asistentka ÚMK 2003-2005: odborná asistentka na FMK UTB Zlín 2001-2003: externí přednášky a semináře na FMK v předmětech Marketing, Osobní prodej, Ekonomika a podnikání 1999-2003: vedoucí oboru Marketingu v bakalářském studijním programu FaME UTB realizovaném na OA T. Bati a VOŠE Zlín 1992-1999: výuka ekonomických předmětů a marketingu na Obchodní akademii T. Bati ve Zlíně, přednášky v bakalářském studijním programu na VOŠE Zlín 1992-1993: externí výuka ekonomických předmětů na Gymnáziu Zlín, na Gymnáziu T. G. M ve Zlíně 1982-1992: vyučující odborných předmětů a ekonomiky na Středním odborném učilišti obuvnickém ve Zlíně							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 39 Diplomové práce: 48							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		25	6	35
					H-index WoS/Scopus		3/1
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Projekty TA ČR: (hlavní řešitelka) 2020-2021 „Edukační pohádka s prvky podiatrie“ (03/1/2020/GAMA) projekt Komercializace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně II (TP01010006), poskytovatel TA ČR. – prodána licence, březen 2023 uvedeno na trh 2021-2022 Komercializace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně II (TP01010006), „Edukační herní balíček s prvky podiatrie“, Gama II TA ČR - TP01010006 – probíhají předlicenční jednání							

Publikační činnost			
<p>VÁŠKOVÁ, J., SOUKALOVÁ, R., GREGOR, L. (2023). <i>Nezapomeň na nohy</i>, Nakladatelství Host Brno, ISBN 978-80-275-1588-2, 24 s. – 33%, B – monografie</p> <p>SOUKALOVÁ, R. (2019). <i>Marketing ...is a creative science</i>. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-866-6 – 100%, Jimp – monografie (WoS)</p> <p>SOUKALOVÁ, R. (2019), The Role of Marketing in the Process of Launching a New Product. <i>VISION 2025: Education excellence and management of innovations through sustainable economic competitive advantage</i>. p. 9927-9936. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>SOUKALOVÁ, R., (2018). User role in design thinking process, <i>Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 - Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth 2018</i>, pp. 7138-7147. ISBN 978-099985511-9. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>SOUKALOVÁ, R., (2017). Brief as a prerequisite for a successful solution to a creative project. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i>, (October Special Issue INTE), pp. 449-456. ISSN 2146-7242. – 100%, Jsc – odborný článek</p> <p>SOUKALOVA, R., (2017). Design thinking role in process of solving creative projects, <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth 2017</i>, pp. 5157-5169. ISBN 978-098604199-0. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	Radomila Soukalová v. r	datum	15.6.2023

C-I – Personální zabezpečení						
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně					
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací					
Název studijního programu	Marketingová komunikace					
Jméno a příjmení	Pavla Staňková				Tituly	doc. Ing., Ph.D.
Rok narození	1972	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy 09/2026
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy 09/2026
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu						
Etika marketingové komunikace – garant, přednášející, vede semináře Ekonomie – garant, přednášející Marketingová komunikace veřejných služeb – garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány/garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.						
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)						
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr
Management	Marketingová komunikace (BSP)		2/ZS	Garant, přednášející		
Sociální marketing	Marketingová komunikace (BSP)		2/ZS	Garant, vede semináře		
Údaje o vzdělání na VŠ						
2002: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, doktorský studijní program Ekonomika a management, studijní obor Řízení a ekonomika podniku (Ph.D.) 1995: Vysoká škola báňská, Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, Podnikatelství a management (Ing.) 1993: Vysoká škola báňská, Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, studijní obor Ekonomie (Bc.)						
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ						
od 09/2023: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, docent 2022-dosud: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, vedoucí oddělení marketingu a PR, pedagogický pracovník 2020-dosud: Knowledge Sharing, s.r.o. (poradenství v oblasti podpory sdílení znalostí), konzultantka, lektorka a spoluzakladatelka 2019-2022: Alzheimercentrum Zlín z. ú., ředitelka 2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, docentka 2005–2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu a marketingu, docentka, ředitelka Ústavu managementu a marketingu 2002-2004: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu, odborná asistentka 2001: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu, tajemník ústavu 1995-2000: Vysoké učení technické Brno, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav managementu, asistentka						
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací (za posledních 10 let)						
Bakalářské práce: 5 Diplomové práce: 101 Disertační práce: 3						
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
Management a ekonomika podniku	2014	FAME UTB ve Zlíně		WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		39	51	
				H-index WoS/Scopus		4/5

Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům			
Nejvýznamnější publikační činnost: STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š. (2020). A comparison of economic and non-economic efficiency of private and public hospitals in the Czech Republic. <i>International Journal of Public Sector Performance Management</i> , 2020, vol. 6, no. 3, p. 402-415. ISSN 17411-041. 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) NĚMCOVÁ, J., STAŇKOVÁ, P. (2019). Factors influencing consumer behaviour of generation Y on the Czech wine market. <i>E & M Ekonomie A Management</i> , 2019, vol. 22, iss. 4, s. 145-161. ISSN 1212-3609. 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2019). The reducing hospital costs through horizontal integration. <i>Iranian Journal of Public Health</i> . 2019, vol. 48, iss. 11, s. 2016-2024. ISSN 2251-6085. 40%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2018). Comparative analysis of the perception of the advantages and disadvantages of hospital horizontal integration. <i>E a M: Ekonomie a Management</i> . 2018, vol. 21, iss. 1, s. 101-115. ISSN 1212-3609. 40%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) STAŇKOVÁ, P., HORKELOVÁ, J., LUČZEWSKÁ, J., TICHÁ, J., ZIMČÍKOVÁ S., ČERNOBILA, J. (2017). The Key Factors Influencing Clients' Decision-Making in the Market of Selected Planned Healthcare in the Czech Republic. <i>Journal of Competitiveness</i> . 2017, vol. 9, iss. 4, s. 94-113. ISSN 1804-171X. 75%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., PRZECZKOVÁ, P. (2017). Performance management through balanced scorecard in healthcare: Czech hospital case study. In: <i>Finance and the Performance of Firms in Science, Education and Practice 2017</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), 2017, s. 1021-1039. 35%, Jimp – odborný článek (WoS) KRAMOLIŠ, J., STAŇKOVÁ, P. (2017). Design and its impact on the financial results of enterprises (based on managers' opinions). <i>Journal of Competitiveness</i> . 2017, vol. 9, iss. 2, s. 62-77. ISSN 1804-171X. 15%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š. (2017). A comparison of efficiency of hospitals in the individual regions of the Czech Republic. <i>Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration</i> . 2017, vol. 24, iss. 39, s. 200-210. ISSN 1211-555X. 50%, Jsc – odborný článek			
Další tvůrčí činnost (včetně projektů): 2017-2019: OPVVV – Strategický projekt UTB ve Zlíně. 2016-2017: Interní projekt RO - RO/2016/12 - Řízení efektivnosti zdravotnických organizací. 2016-2017: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2016/009 - Využití nových marketingových trendů pro zvýšení výkonnosti firem ve vybraných oblastech ekonomiky. 2015-2016: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2015/024 - Klíčové faktory ovlivňující proces rozhodování klientů na trhu vybraných zdravotnických služeb. 2015: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2015/031 - Creating Shared Value jako základ principů Baťovy soustavy řízení a využití těchto principů v současném podnikatelském prostředí.			
Profesní činnost vztahující se k zabezpečovaným předmětům: 2022-dosud: Národní centrum ošetrovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, vedoucí oddělení marketingu a PR – 3 PR články (z toho 2 v časopise Florence 2x, Brněnský deník), cca 150 příspěvků na FB, cca 50 příspěvků na LinkedIn, příprava cca 25 propagačních materiálů pro NCO NZO (plakáty, letáky, vouchery apod.) 2019-2022: Alzheimercentrum Zlín z. ú. – 3 výroční zprávy, 4 PR články Zlínský deník			
Působení v zahraničí			
Podpis	Pavla Staňková v. r.	datum	10. 7. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Michal Stránský				Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození	1988	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Aplikovaná etika a morální management – garant, přednášející, vede seminář Theory of Argumentation – garant, přednášející, vede seminář Základy etiky – garant, přednášející Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu			(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Filozofie	Marketingová komunikace (BSP)	1/ZS	Garant, přednášející				
Neformální logika	Marketingová komunikace (BSP)	2/LS	Garant, přednášející, vede cvičení				
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Ph.D.)							
2012: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Mgr.)							
2012: obor Učitelství pro střední školy, rok ukončení, FF MU (Mgr.)							
2010: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání.							
2016-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací odborný asistent.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 26							
Diplomové práce: 21							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
STRÁNSKÝ, M. (2019). What do we research when researching a lie? <i>Cognition and Lying 2019</i> . Brno: FF MU. – 100%, D – článek ve sborníku							
STRÁNSKÝ, M. (2019). Modely morální kompetence. <i>Brněnský analytický kroužek</i> . Brno: Katedra filozofie FF MU. – 100%, D – článek ve sborníku							
ŠTĚPÁNEK, Jan, Tomáš ONDRÁČEK, Iva SVAČINOVÁ, Michal STRÁNSKÝ a Paweł ŁUPKOWSKI. (2018). Vliv výuky na míru přijatelnosti pseudovědeckých tvrzení. In <i>Hradecké filozofické dny: Člověk v postfaktické společnosti</i> . – 20%, D – článek ve sborníku							
STRÁNSKÝ, M. (2018). <i>Praktický význam morální filosofie</i> . Zlín: Nakladatelství UTB. – 100%, B – monografie							
NESIBA, J., STRÁNSKÝ, M. (2018). Etický management veřejných institucí ČR. In Klímová, V., Žitěk, V. (eds.) <i>XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách</i> . Brno: Masarykova univerzita. – 50%, D – článek ve sborníku							

Působení v zahraničí			
Podpis	Michal Stránský v. r.	datum	16. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová – garantka studijního programu				Tituly	doc. PhDr., PhD.	
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
UK Bratislava				pp	18,75h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Diplomová práce – garant, vede seminář Psychologie v marketingové komunikaci – garant, přednášející Spotřebitelské chování – garant, přednášející Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu			(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Základy psychologie	Marketingová komunikace (BSP)	1/ZS	garant, přednášející, vede seminář				
Psychologie médií	Marketingová komunikace (BSP)	2/ZS	garant, přednášející				
Psychologie publika	Marketingová komunikace (BSP)	2/LS	garant, přednášející				
Údaje o vzdělání na VŠ							
1999: FF UK Bratislava obor Psychologie (Ph.D.)							
1986-1990: FF UK Bratislava obor psychologie (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací docent							
2010-dosud: UK, Bratislava							
1994-2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog							
1990-1994: PPP Bratislava, psycholog							
2020-dosud: FMK UTB – BSP, NMSP – Marketingová komunikace/Marketing Communication							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 23							
Diplomové práce: 21							
Doktorské práce: 6							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Psychologie	2008	UK Bratislava			WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			54	49	102
					H-index WoS/Scopus		5/3
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
ŠRAMOVÁ, B. (2023). University students' experience with mobile learning during COVID-19 pandemic. <i>Interactive Learning Environments</i> , ISSN: 1049-4820 Online ISSN: 1744-5191. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2022). <i>Generácia Z v kontexte životného štýlu</i> . UK Bratislava. – 40%, B – monografie KELEMEN, I. K., ŠRAMOVÁ, B., DEPTOVÁ, T., & VAS, R. (2022). The rurAllure network contributing to the renaissance of pilgrimage culture in Europe – A case of the Way of Mary. <i>Euro-Asia Tourism Studies Journal</i> , 3 (November 2022). https://doi.org/10.58345/jbqn5784 . – 45%, D – článek ve sborníku ŠRAMOVÁ, B., HAMRANOVÁ, A. (2022). Psychological and social risks of digitalization in adolescents. <i>Education and New Developments 2022: Volume 1.</i> , ISBN 978-989-53614-3-4. Lisbon : World Institute for Advanced Research and Science, 2022. - S.256-258. – 50%, C – kapitola v odborné knize							

<p>ŠRAMOVÁ, B. (2020). <i>Základy psychologie (nejen) pro marketingové komunikace</i>. Zlín: VeRBuM, 2020. 170 s. ISBN 978-80-88356-03-5. – 100%, B – monografie</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2019). <i>Násilie v intímnych vzťahoch dospievajúcich [elektronický dokument]: metodika pre prácu v oblasti prevencie</i>. - 1. vyd. - Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. - 187 s. [CD-ROM]. ISBN 978-80-223-4849-2. – 45%, D – článek ve sborníku</p> <p>ŠRAMOVÁ, B. (2019). The generational approach to education. <i>Proceedings of 175th The IRES International Conference</i> (p. 15–18). Edinburgh. – 100%, D – článek ve sborníku</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., & PAVELKA, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i>, 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643. – 65%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p>			
Působení v zahraničí			
2008: ERASMUS, Krakow, Polsko, 2 měsíce			
2007: ERASMUS, Riga, Lotyšsko, 2 měsíce			
Podpis	Blandína Šramová v. r.	datum	20. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Peter Štarchoň				Tituly	prof. Mgr., PhD.	
Rok narození	1971	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	20h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	20h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu				PP	38h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketingové aplikace – garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program Podnikový manažment (Ph.D.) 1995: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník 2007-2016: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, proděkan pro denní studium 2004-dosud: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, vedoucí Katedry marketingu 2002-2004: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odborný asistent, tajemník Katedry marketingu 1995-2002: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, asistent, tajemník Katedry marketingu							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce na FMK: 16 Diplomové práce na FMK: 25 Disertační práce na FMK: 2							
Obor habilitačního řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací	
3.3.15 manažment		2005		FM UK v Bratislavě		WoS	Scopus ostatní
Obor jmenovacího řízení		Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		268	277 317
3.3.15 manažment		2015		FM UK v Bratislavě		H-index WoS/Scopus	9/9
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
MIKLOŠÍK, A., ŠTARCHOŇ, P., JANTOVÁ, M., KUČTA, M. (2022). The attitudes of Slovak digital native students towards online video advertising. <i>Communication Today</i> , 13 (1), 92-107. Podíl 25%, D – článek ve sborníku ŠTARCHOŇ, P., PŠENÁK, P. a MIKLOŠÍK, A. (2022). <i>Medzigeneračné rozdiely v správaní slovenských spotrebiteľov</i> . Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. – 33,3%, B – monografie HITKA, M., ŠTARCHOŇ, P., CAHA, Z., LORINCOVÁ, S. SEDLIAČIKOVÁ, M. (2022). The global health pandemic and its impact on the motivation of employees in micro and small enterprises: a case study in the Slovak Republic. <i>Economic Research-Ekonomska Istrazivanja</i> . ISSN 1331-677X. Jimp=3,08. – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) LORINCOVÁ, S., HITKA, M., NOVOTNÁ, A., DURIAN, J., ŠTARCHOŇ, P. (2022). Value preferences supporting company competitiveness in the field of corporate culture. <i>Polish Journal of Management Studies</i> . ISSN 2081-7452. DOI 10.17512/pjms.2022.26.1.11. Jimp=1,5 – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) LÍZBETINOVÁ, L., ŠTARCHOŇ, P., LORINCOVÁ, S., WEBEROVÁ, D., PRŮŠA, P. (2019). <i>Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic</i> . Sustainability, 11 (8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302 . – 8%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							

ŠTARCHOŇ, P., VETRÁKOVÁ, M., METKE, J., LORINCOVÁ, S., HITKA, M., WEBEROVÁ, D. (2018). <i>Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia</i> . Social sciences, 7 (9), 1-15. – 25%, D – článek ve sborníku			
Působení v zahraničí			
Podpis	Peter Štarchoň v. r	datum	20. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Dušan Štrauss					Tituly	PhDr., PhD.
Rok narození	1978	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	8h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	8h/t	do kdy	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Politický marketing – garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, obor Politologie (Ph.D., PhDr.) Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Fakulta politických věd a mezinárodních vztahů, obor politologie, (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2011-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog Filozofická fakulta Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave – asistent 14/týden CUP Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčine – odborný asistent 12/týden Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola – lektor 4/týden							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce mimo FMK: 20 Diplomové práce mimo FMK: 10							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
					H-index WoS/Scopus		/
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: ŠTRAUSS, D. 2022. Vybrané přístupy k technologiám politického marketingu, In: <i>Marketing a komunikace</i> , Časopis české marketingové společnosti, www.cms-cma.cz, ročník XXVII, 2/2022. – 100%, D – článek ve sborníku							
Odborné aktivity: Zkušenosti s vedením politické komunikace a kampaní pro různé subjekty.							
Působení v zahraničí							
Podpis	Dušan Štrauss v. r.			datum	15. 6. 2023		

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Tomáš Šula				Tituly	PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
AI v marketingové komunikaci – garant, cvičící Digitální reklamní systémy – garant, cvičící Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingová komunikace (PhDr.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2021-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, proděkan pro vnitřní a vnější vztahy 2011-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2014-dosud: jednatel/spolumajitel komunikační agentury							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 71 Diplomové práce: 75							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		7	3	
					H-index WoS/Scopus		2/1
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: GÖTTLICHOVÁ, M., ŠULA, T. (2021). The role of tourism in the Czech economy. IBIMA Business Review, 2020. ISSN 19473788. DOI 10.5171/2020.645840. – 30%, Jsc – odborný článek ŠULA, T. (2019). Categorization of Ambient Media Based on Identification of Common Signs of Selected Installations, Springer Proceedings in Business and Economics 2019, pp. 413-421. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media design as a tool of creation of new communication media. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 101-106. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Implementation of current marketing communication tools into practice in the Czech and Slovak Republic. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 107-112. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 3-9. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek							

Odborná tvůrčí činnost:

Trachea a.s. - strategie digitální komunikace (2020-2022)

Colorlak a.s. - strategie digitální komunikace (2020- 2022)

ETA a.s. - televizní sponzorský vzkaz - ETA Soretto (2018)

JVC (ETA a.s.) – televizní sponzorský vzkaz JVC televize (2020-2022)

Asociace Autoškol ČR – strategie komunikace – projekt Start driving (2021-2023)

Arla plast – mezinárodní webová prezentace švédského výrobce plastových desek (2022) <https://arlaplast.com/>

Autoklub ČR – národní web bezpečnosti silničního provozu (2022) <https://roadsafety.cz/>

Ideastatica – strategie digitální komunikace (2017-2020)

Jedu na dřeň – strategie komunikace (2016-2022)

Působení v zahraničí

2019, 2023: Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Erasmus+. Opakované pobyty v délce 2 týdny.

Podpis	Tomáš Šula v. r	datum	20. 6. 2023
---------------	-----------------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Dagmar Weberová					Tituly	doc. PhDr., PhD., MBA
Rok narození	1968	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Cross-Cultural Communication - garant, přednášející, vede semináře Global Aspects in Marketing Communications - garant, přednášející, vede semináře International Marketing - garant, přednášející, vede semináře Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: udelenie vedecko-akademickej hodnosti „philosophiae doctor“ vo vednom odbore 75-02-9 teória vyučovania cudzích jazykov (Ph.D.) 1995: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov: anglický jazyk – nemecký jazyk (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2014-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, docent 2014-2015: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, docent na Katedře cestovního ruchu a marketingu 2000-2013: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu 1998-1999: Akademie Policejního sboru, Oddělení vědy a zahraničních styků: ministerský poradce 1995-1997: Gymnázium F. G. Llorcu, výchovno-vzdělávací pracovník.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 46 Diplomové práce: 62							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Obor 3.3.15 manažment	2013	FM, UK v Bratislavě		WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		118	161	96	
				H-index WoS/Scopus		7/7	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
WEBEROVÁ, D., BAČUVČÍK, R., KAZÍK, M., ČERNÁ, J. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic. In: <i>Communication Today</i> . Volume 13, No. 1. ISSN 1338130X – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) HITKA, M., SCHMIDTOVÁ, J, LORINCOVÁ, S., ŠTARCHOŇ, P., WEBEROVÁ, D., KAMPE, R. (2021). Sustainability of Human Resource Management Processes through Employee Motivation and Job Satisfaction. In: <i>Acta Polytechnica Hungarica. Journal of Applied Sciences</i> . 2021. Volume 18, Issue No. 2. ISSN 1785-8860. DOI: 10.12700/APH.18.2.2021.2.1. – 15%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) LIŽBETINOVÁ, L., P. ŠTARCHOŇ, D. WEBEROVÁ, E. NEDELIÁKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. (2020). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> (Switzerland) [online]. 2020, vol. 12, iss. 1. ISSN 2071-1050. – 22%, Jsc – odborný článek							

<p>WEBEROVÁ, D., LIŽBĚTINOVÁ, L. (2020). Marketing Decisions of Young Product Designers. A Study in the University Environment in the Czech Republic. <i>In: Strategic Innovative Marketing and Tourism</i>. Pp. 341 – 347. ISBN 978-3-030-36125-9. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_37. – 50%, C – kapitola v odborné knize (Jsc)</p> <p>LORINCOVÁ, S., ŠTARCHOŇ, P., WEBEROVÁ, D., HITKA, M., & LIPOLDOVÁ, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. , 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509. – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LORINCOVÁ, S., P., HITKA, M., BAJZÍKOVÁ, L., WEBEROVÁ, D. (2019). Are the motivational preferences of employees working in small enterprises in Slovakia changing in time? <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>, 6 (4), 1618-1635. doi: 10.9770/jesi.2019.6.4(5). – 25%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>HITKA, M., LORINCOVÁ, S., GEJDOŠ, M., KLARIČ, K., & WEBEROVÁ, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. <i>BioResources</i>, 14 (3), 5488-5505. – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LIŽBĚTINOVÁ, 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. <i>Sustainability</i>, 11 (8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302. – 22%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LORINCOVÁ, S., HITKA, M., & WEBEROVÁ, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. <i>Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management</i>. 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795. – 33%, Jsc – odborný článek</p> <p>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. <i>Social sciences</i>, 7 (9), 1-15. – 15%, D – článek ve sborníku</p>			
Působení v zahraničí			
<p>Duben 2022: studijní pobyt (internship) na University of Algarve, School of Education and Communication (ESEC), Faro, Portugalsko v rámci Projektové aktivity 5.2: Rozvoj mezinárodní spolupráce se zahraničními výzkumnými organizacemi – 1 týden</p> <p>Od února 2022: zástupce FMK UTB v organizaci EDCOM (International Institute for Commercial Communications)</p> <p>Od r. 2018: členka Programové Rady na Malopolské vysoké škole ekonomické v Tarnově v Polsku</p> <p>1999-2000: stáž na Polizeiführungsakademie Münster v Spolkové republice Německo se zaměřením na oblast zahraničních vztahů – 10 měsíců</p> <p>1994-1995: studijní pobyt na Vídeňské univerzitě v Rakousku – 4 měsíce</p> <p>1993: DAAD-stipendium: letní kurz na Eberhard-Karls-Universität in Tübingen v Spolkové republice Německo – 1 měsíc</p> <p>1992: studijní pobyt v rámci programu TEMPUS na Rijksuniversiteit Groningen v Holandském království – 13 týdnů</p>			
Podpis	Dagmar Weberová v. r.	datum	15. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Romana Zábojová				Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození	1985	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	12h/t 40h/t bud.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	12h/t 40h/t bud.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Spotřebitelské chování – přednášející, vede cvičení Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, doktorský studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design (Ph.D.)							
2010: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent							
2013-2022: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, asistentka							
2010-2013: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, PR referent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		1	2		
				H-index WoS/Scopus		1 / 1	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace:							
ČOČKOVÁ, R. (2018). Application module of a multimedia laboratory intended to strengthen the competitiveness of university graduate students. ICERI2018 Proceedings. Valencia : IATED Academy, 2018, s. 1559-1567. ISBN 978-84-09-05948-5. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)							
ČOČKOVÁ, R., M. JURÍKOVÁ a J. KOCOUREK. (2018). Building University-Business Networks. In: <i>EDULEARN18: 10th International Conference on Education and New Learning Technologies</i> . Palma: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, p. 2794-2799. ISSN 2340-1117. – 40%, Jimp – odborný článek (WoS)							
ČOČKOVÁ, R. a JURÁŠKOVÁ, O. (2017). From learning to practice: A draft of access to optimize the structure of university studies taking into account specifics in arts oriented schools. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i> , 2017 (November Special Issue INTE), pp. 22-33. ISSN 2146-7242. – 50%, Jsc – odborný článek							
JURÁŠKOVÁ, O., JURÍKOVÁ, M. a ČOČKOVÁ, R. (2017). Influence of Marketing Communication Tools on Brand Building in the Context of Marketing Management and Corporate Prosperity, <i>Springer Proceedings in Business and Economics</i> 2017, pp. 189-195. ISSN 21987246, ISBN 978-331956287-2, DOI 10.1007/978-3-319-56288-9_26. – 30%, Jsc – odborný článek							

KOCOUREK, J. a ČOČKOVA, R. (2017). The quality of university teachers as one of the tools of image building, *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 – Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth 2017*, pp. 2591-2596. ISBN 978-098604199-0. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

Odborná tvůrčí činnost:

Komunikační strategie pro Zlínský kraj. (2022). Autoři Josef Kocourek, Romana Zábojová a Jitka Alexová. Podíl 30%

Působení v zahraničí

Podpis	Romana Zábojová v. r.	datum	30. 6. 2023
---------------	-----------------------	--------------	-------------

C-II – Související tvůrčí, resp. vědecká a umělecká činnost			
Přehled řešených grantů a projektů u akademicky zaměřeného bakalářského studijního programu a u magisterského a doktorského studijního programu			
Řešitel/spoluřešitel	Názvy grantů a projektů získaných pro vědeckou, výzkumnou, uměleckou a další tvůrčí činnost v příslušné oblasti vzdělávání	Zdroj	Období
FMK spoluřešitel – Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	Manažerský model hodnoty designu pro konkurenceschopnost MSP v ČR, TL02000255	B – TA ČR	2019-2020
FMK spoluřešitel – doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	Tvorba a implementace metodiky pro práci v oblasti prevence násilí v intimních vztazích dospívajících, číslo: 043UK-4/2017	B – KEGA	2017-2019
FMK řešitel – Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	Edukační pohádka s prvky podiatrie, TP01010006	B – TA ČR	2020-2022
FMK řešitel – Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	Edukační herní balíček s prvky podiatrie	B – TA ČR	2021-2022
FMK řešitel – Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D., spoluřešitelé Ing. Martina Juříková, Ph.D., Mgr. Josef Kocourk, Ph.D., Mgr. Martin Kazík	Muzea bez bariér – projekt se zabývá problematikou inkluze lidí se specifickými poruchami učení v oblasti muzeí	B – TA ČR	2023-2026
Hlavní koordinátor FMK, partner národní technické muzeum	Designěři v českých zemích a československý strojírenský průmysl	C – Ministerstvo kultury, NAKI	2018-2022
FMK spoluřešitel – Ing. Martina Juříková, Ph.D., Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	Kreativní techniky vzdělávání v marketingových komunikacích	Erasmus+	2022-2025
Přehled řešených projektů a dalších aktivit v rámci spolupráce s praxí u profesně zaměřeného bakalářského a magisterského studijního programu			
Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období	
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací a Fakulta aplikované informatiky	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019	
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských	2019-2021	

	obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/ 7_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	
Ústav marketingových komunikací	Smluvní výzkum: Komunikační strategie Zlínského kraje v hodnotě 500.000,- Kč bez DPH	2021-2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Vývoj a testování názvu a claimu společnosti MELSCHER MARKET, s. r. o. (celková výše 18.000,-)	2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Podklad pro tvorbu scénáře audiovizuálního spotu pro ÚSMĚV MÁMY, z.s.	2022-2023
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Marketingová studie na téma Plán udržitelné městské mobility města Jeseník (PUMM) (celková výše 49 500,-)	2023
Ústav marketingových komunikací	Konzultační činnost ke Komunikační strategii Zlínského kraje v hodnotě 60.000,- Kč bez DPH	2023

Odborné aktivity vztahující se k tvůrčí, resp. vědecké a umělecké činnosti vysoké školy, která souvisí se studijním programem

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) se odborně dlouhodobě zaměřuje na výzkum rozhodovacích procesů a hodnotových orientací adolescentů, což je jeden z excelentní směrů pracoviště. Významným projektem z této oblasti byl projekt „Mezioborové výzkumné a tvůrčí aktivity přispívající k well-beingu generace Alfa v době po prvních vlnách pandemie COVID-19“ (2021-2023, interní projekt FMK), který probíhal ve spolupráci s ateliérem Digitální design a jehož řešitelkou byla doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. Dalšími pedagogy, kteří v roce 2022 publikovali v této oblasti, byli PaedDr. Marcela Göttlichová a Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., v roce 2023 je plánován příspěvek Ing. Martiny Juříkové, Ph.D. a Mgr. Josefa Kocourka, Ph.D. V oblasti zkoumání efektivnějšího cílení komunikace směrem k cílové skupině uchazečů o studium na VŠ, resp. UTB byli zapojeni PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., Ing. Martina Juříková, Ph.D. a Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. do projektu Komunikační strategie UTB 2021+, který byl realizován v období 2021-2022 a podpořen ze Fondu strategického rozvoje rektora UTB.

Garantka studijního programu doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. se dlouhodobě zabývá aplikací psychologických poznatků do marketingové a mediální praxe. V průběhu své pedagogické kariéry připravila a postupně zavedla inovativní prvky do výuky oboru v kurzech zaměřených především na aplikaci základních a speciálních psychologických disciplín do marketingové komunikace s důrazem na média a marketingovou praxi (např. Spotřebitelské chování, Segmentace trhu, Psychologie médií, Sociálně psychologický výcvik pro marketingovou komunikaci, Psychology in Marketing Communication). Její vědecko-výzkumná činnost, jejímž výsledkem jsou publikační výstupy, je citována domácími i zahraničními odborníky, jak dokládá citační index. Její publikace jsou využívány při zpracování témat diplomových, bakalářských i disertačních prací na světových univerzitách. Aplikace poznatků do praxe nachází uplatnění v rozhovorech pro rozhlas RTVS nebo pro zájemce zahraničních univerzit (např. Singapur). Na garanta studijního programu se pravidelně obrací redakce časopisů indexovaných v UK a SK s žádostí o recenzi studií, které mají zájem o publikování v prestižních vědeckých časopisech. Je také oponentkou výzkumných grantů KEGA a VEGA (SK).

Další významnou výzkumnou aktivitou pracoviště je každoroční šetření u různých cílových skupin. Cílem těchto šetření je analyzovat a vyhodnocovat aktuálnost studijního plánu v reflexi na praxi. Výzkumná šetření realizována v rámci studia jsou popsána níže. Důležitým faktorem z hlediska aktuálnosti studijního plánu je reflexe zaměstnavatelů z řad malých, středních a velkých firem, reklamních agentur nebo veřejného sektoru. Do výuky jsou tak zaváděny bloky reflektující aktuální dění v oblasti marketingových komunikací (v rámci předmětu Sociální média se jedná o oblast vyhodnocování efektivnosti komunikace na různých sociálních sítích, v předmětu Úvod do studia médií / Média a společnost tématika Fake news apod.) nebo nové předměty reflektující vývoj oboru marketingových komunikací (problematika AI apod.).

FMK generuje významné výsledky aplikovaného výzkumu s jiným než ekonomickým dopadem na společnost. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty Fakulty multimediálních komunikací, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingová komunikace, patří [Zlin Design Week](#) (dále také „ZDW“), či konference Design na hranici, které zprostředkovávají možnost prezentace excelentních tvůrčích výstupů. Na přípravě ZDW se každoročně podílí cca 80 studentů ze všech studijních programů uskutečňovaných na FMK. Jedná se o největší designový festival na Moravě a nabízí řadu příležitostí pro mladé designéry. Na trhu se odlišuje hlavně a právě tím, že ho celý organizují studenti FMK. Projekt „ZDW Exhibition Design Lab“ zaměřený na problematiku interakce mezi uměleckým dílem a publikem byl v roce 2021 podpořen Visegrádským fondem. Jeho partnery byli Festival digitálního umění Sensorium Bratislava, KÉK – Hungarian Contemporary Architecture Centre, Jan Matejki Academy of Fine Arts Krakow a Faculty of Dramatic Arts in Belgrad. Z Fondů EHP byl podpořen projekt „Univerzální design – mapování potenciálu a zapojení nové generace

v kreativních průmyslech“ (2022-2023) zaměřený na designování výrobků a služeb z hlediska přístupnosti pro širší skupiny uživatelů. Jeho partnery byli Design and Architecture Norway (DOGA) a Kreativní Praha.

Z hlediska naplňování třetí role univerzity jsou významné Projekty neziskového sektoru. Mezi zajímavé akce patří Fashion event Doteč (v jehož průběhu jsou draženy designové modely a výtěžek je věnován na podporu žen s rakovinou prsu), projekt Němá tvář pomáhající zvířatům ve zlínském městském útulku nebo Paraparáda (projekt propojující svět handicapovaných a zdravých lidí), všechny akce jsou doplněny o řadu workshopů na aktuální témata týkající se neziskového sektoru. Významným projektem z této oblasti byl projekt „Vnímám svět jinak, přesto žiju s vámi“, jehož zadavatelem byla nezisková organizace Za sklem, která se zaměřuje na problematiku osob s poruchami autistického spektra. V projektu se propojil ÚMK s ateliéry Reklamní fotografie, Grafického designu, Audiovizuální tvorby, Prostorové tvorby a Arts Managementu. Jedním z výstupů projektu byla stejnojmenná putovní výstava, která se ze Zlína vydala do dalších měst ČR. V roce 2022 studenti FMK zorganizovali prodej vlastních děl a výtěžek zaslali na podporu Ukrajiny. Celoročně probíhají tematicky zaměřené výstavy, které prezentují tvůrčí činnost studentů i akademických pracovníků v tuzemsku i v zahraničí. Nezastupitelnou pozici plní fakultní galerie G18.

Ve 2. ročníku bakalářského studia jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí odborníků Fakulty multimediálních komunikací. Komunikační agentura 3 a 4 je speciální předmět, který propojuje všechny studijní programy realizované na FMK. V rámci tohoto předmětu se studenti podílí na širokém portfoliu projektů. Každoročně realizují projekty: Busfest, SkrzPrsty, Culturea nebo Zlin Design Week. Studenti jsou v rámci předmětu připravováni na celkovou přípravu a realizaci projektů a jejich úkolem je zorganizovat v letním semestru dané projekty. Cílem je studenty připravit na reálnou praxi právě pomocí těchto projektů, kdy mají za úkol sehnat finanční prostředky na realizaci, připravit vizuální identitu projektu, připravit propagační a PR plán, připravit celkovou produkci akce a zajistit celý program. Jde o komplexní organizaci eventu jak z hlediska příprav, tak realizace. K úspěšné realizaci jim slouží pravidelná tematická výuka, kterou doplňují specialisté na dané oblasti (PR, MKT specialisti, grafici z praxe) a studenti také využívají konzultací s jednotlivými pedagogy z hlediska svých plánů a výstupů projektů.

Co se týče dalších možností mezifakultní spolupráce, Centrum kreativních průmyslů a podnikání (dále jen „UPPER“) rozvíjí projekt Talent FMK, který v minulosti vznikl na půdě Ústavu marketingových komunikací a po deseti letech úspěšného fungování byl rozšířen a nabídnut studentům na celé fakultě. Soutěž Talent FMK umožňuje multidisciplinární propojení studentů FMK a firemního sektoru. Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingové komunikace.

Rovněž vznikl projekt Ideathon UTB, soutěž, která zajišťuje multidisciplinární propojení všech fakult UTB s organizacemi ve Zlínském kraji.

V rámci dlouhodobé spolupráce s regionální kanceláří CzechInvest má UPPER příležitost podílet se na organizaci lokálního finále mezinárodní soutěže Creative Business Cup, jež každoročně oceňuje ty nejkreativnější startupy Česka. UPPER ve spolupráci s Technologickým inovačním centrem (dále jen „TIC“) realizuje networkingové snídáně nejen pro kreativní zlínskou komunitu, v rámci přestěhování do nových prostor nabídl networkingové snídáně také firmám a institucím zasídleným ve 23. budově TIC. Probíhá tvorba interní databáze již spolupracujících subjektů, k 30. 8. 2023 je v databázi firemních kontaktů FMK zavedeno 210 reálně spolupracujících firem. Jednou z nových aktivit UPPER je také kreativní dílna Robota, která byla otevřena v roce 2023, je zaměřena na širokou veřejnost (speciálně např. na děti) a nabízí v různých programech možnost vyzkoušet si práci s moderními technologiemi, jako je například 3D tiskárna, termolis, plotter nebo třeba gravírovací a řezací laser.

V pravidelných intervalech se konají také networkingová setkání Meet and Greet. Cílem těchto panelových diskuzí je vytvořit platformu pro potkávání marketérů z firem Zlínského kraje se studenty a odbornou veřejností. Účelem je diskutovat o jejich reálných potřebách, zkušenostech a problémech v praxi. Tímto způsobem dochází k propojování studentů s lokálními firmami.

Informace o spolupráci s praxí vztahující se ke studijnímu programu

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia v prezenční formě se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery projektů Komunikační agentury, dále se podílejí na výzkumných a odborných aktivitách ústavu (příprava Dne otevřených dveří, popularizace ÚMK na středních školách, zapojení do projektů spolupráce s praxí, vedení sociálních sítí ÚMK apod.). V letním semestru 2. ročníku mají studenti v bloku povinných předmětů předmět Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu studenti absolvují 6 týdnů praxe ve firemním prostředí a často zde píší své diplomové práce. Z každé této aktivity studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Zároveň dotazníky slouží jako sebereflexe v oblasti získaných znalostí a dovedností. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je

pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v aktualizaci studijních plánů. Studenti také díky praxi nacházejí vysoce kvalitní profesní uplatnění a jejich zaměstnanost je téměř 100%, navíc zpravidla v oboru marketingu nebo marketingové komunikace.

Další pravidelnou aktivitou je zapojení odborníků z praxe do výuky formou workshopů. Každý interní pedagog má k dispozici určitý rozpočet na aktualizaci svých předmětů, který mu slouží právě k zapojení odborníků do výuky, aktualizaci pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity a podávají studentům relevantní zpětnou vazbu na zadané úkoly.

Studenti ÚMK se zúčastňují soutěže POPAI STUDENT AWARD, organizovanou POPAI CENTRAL EUROPE⁵, která je odbornou asociací vyhledávající uplatnění talentovaných studentů. V roce 2022 studentský tým z ÚMK obsadil 2. místo mezi 14 soutěžními týmy z celé ČR. Další soutěží s pravidelnou účastí studentů z ÚMK představuje Young Lions, jedná se o prestižní soutěž a tréninkový program pro mladé profesionály do 31 let. Národní kolo soutěže probíhá v anglickém jazyce a studenti z ÚMK obsazují pravidelně vrcholné příčky v soutěži.

Mnoho firem spolupracuje s FMK v rámci projektů KOMAG, zejména při realizaci projektu Zlin Design Week. Přehled spolupráce s praxí uvádí v daných letech Výroční zpráva FMK. Odborníci z praxe jsou členy hodnotících komisí při státních závěrečných zkouškách a podílí se také na výuce. Většina akademických pracovníků působí jako OSVČ nebo na DPP jako tvůrci v profesionálním prostředí.

⁵ Dostupné z: <http://www.popai.cz>

C-III – Informační zabezpečení studijního programu

Název a stručný popis studijního informačního systému

UTB má vybudován funkční informační systém a komunikační prostředky, které zajišťují přístup k přesným a srozumitelným informacím o studijních programech, pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem. UTB má s ohledem na to funkční informační systém studijní agendy IS/STAG, který používá od roku 2003. Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR.

IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, účastníky celoživotního vzdělávání a účastníky U3V. IS/STAG slouží především k evidenci a správě studijních programů, jejich oborů, plánů a předmětů studentů, jejich registrací na předměty (rozvrhů) a zkoušek, známek, studovaných oborů místností a jejich rozvrhů. Uživatelské rozhraní IS/STAG je tvořeno klientskými aplikacemi dvojího druhu: webovým portálem a nativním klientem. Webový portál je přístupný webovým prohlížečem (<http://stag.utb.cz/portal/>), aplikace jsou v něm organizovány do souvisejících celků na záložkách a podstránkách. Portál je intuitivní a pokrývá řadu funkcí IS/STAG, které se týkají výuky.

Přístup ke studijní literatuře

Knihovna UTB si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální *portál Xerxes*⁶, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB formou tzv. vzdáleného přístupu. Více v Sebehodnotící zprávě.

Přehled zpřístupněných databází

Konkrétní dostupné databáze vhodné pro NMSP MK:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze ProQuest, EBSCO, Cambridge, Oxford, Willey, Sage.

Bližší specifikace nejčastěji využívaných databází pro NMSP MK:

Academic Search Ultimate (EBSCO) - Nabízí více než 12 400 plnotextových akademických časopisů, magazínů a periodik, ale také zprávy, zápisy, knihy a videa pokrývající široké spektrum akademických disciplín.

Anopress - Anopress je plnotextová databáze textů z českých médií s archívem retrospektivně dosahujícím až (podle typu dokumentu) do roku 1996. Obsah databáze je aktualizován denně. Obsahuje plné texty novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a zprávy z internetových serverů.

Bookport - Uživatelé mají přístup ke kompletní kolekci odborné literatury (více než 4 200 titulů). K dispozici jsou knihy od významných nakladatelů jako Grada, Portál, Galén, Karolinum a další.

Current Contents Connect (Web of Science)⁷ - Prestižní bibliografická databáze zahrnující řadu vědeckých oborů. obsahuje bibliografické údaje, obsahy a abstrakty aktuálně vydaných odborných časopisů, knih, ale také vybraných webových stránek a dokumentů. Umožňuje tak získat přehled o aktuálně vydávané literatuře na vybrané téma.

Emerald Journals & Books⁸ - Elektronické časopisy a publikace od vydavatelství Emerald tvoří velmi cennou kolekci titulů zejména pro oblast managementu, ekonomiky, sociálních věd, ale i knihovnictví a mnoha dalších disciplín.

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu: [https://ezdroje.k.utb.cz/Multioborové databáze: ProQuest, EBSCO, Cambridge, Oxford, Willey, Sage](https://ezdroje.k.utb.cz/Multioborové_databáze:ProQuest,EBSCO,Cambridge,Oxford,Willey,Sage).

Název a stručný popis používaného antiplagiátorského systému

V rámci předcházení a zamezování plagiátorství UTB efektivně využívá po několik let antiplagiátorský systém Theses.cz, který je považován za jeden nejúčinnějších systémů pro odhalování plagiátů mezi závěrečnými pracemi dostupných v ČR, který je vyvíjen a provozován Masarykovou univerzitou v Brně. Tento systém slouží UTB, stejně jako dalším univerzitám (nejen v ČR), jako národní registr závěrečných prací (informací o pracích – název, autor apod.) a jako úložiště prací pro

⁶ Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz>

⁷ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00181>

⁸ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00130>

vyhledávání plagiátů. Systém umožňuje vkládat práce a vyhledávat mezi nimi plagiáty. Veřejnosti jsou zpřístupňovány záznamy o práci, příp. plné texty (dle rozhodnutí školy), a vyhledávání mezi nimi. Systém nabízí další služby, funkce a aplikace a je dále rozvíjen dle potřeby uživatelů. IS/STAG, užívaný UTB jako centrální informační systém o studiu a úložiště absolventských prací, je přímo napojen na tento systém pro odhalování plagiátů, uložené práce se do něj automaticky zasílají a po vyhodnocení se vrací jako výsledek zpět do IS/STAG.

UTB disponuje také nástrojem Turnitin. Turnitin je antiplagiátorský systém neboli nástroj pro ověření originality textu. Jeho hlavním účelem je prevence plagiátorství. Systém napomáhá ke zvýšení kvality akademických prací, poskytuje informace a nástroje potřebné k efektivním kontrolám odevzdaných prací. Nástroj porovnává odevzdané práce s velkou databází dokumentů zahrnujících kromě volně dostupných webů také licencované zdroje a repozitáře závěrečných prací. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších softwarů na odhalování plagiátů. Kromě on-line verze najdete Turnitin Feedback Studio také jako plugin ve studijním prostředí Modle, aby mohla probíhat kontrola prací ještě efektivněji. Turnitin je určen jak pro studenty, kteří se s ním mohou setkávat ve výuce či v rámci bakalářských a diplomových seminářů, tak pro autory a akademické pracovníky, kteří chtějí před publikací článku v odborném časopise ověřit jeho originalitu.

C-IV – Materiální zabezpečení studijního programu																								
Místo uskutečňování studijního programu		FMK																						
Kapacita výukových místností pro teoretickou výuku																								
<p>FMK má zajištěnou potřebnou infrastrukturu pro realizaci předkládaného studijního programu. FMK disponuje potřebným prostorovým zabezpečením. Studijní program bude využívat vlastní přednáškové místnosti i společné místnosti pro všechny programy uskutečňované na FMK, které jsou účelně rozvrhovány.</p> <p>Místnosti pro teoretickou výuku:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Místnosti</th> <th>m²/počet míst</th> <th>FMK/ústav/ateliér</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Posluchárna 44/215</td> <td>104/90</td> <td>ÚMK</td> </tr> <tr> <td>Učebna 44/217</td> <td>57,74/32</td> <td>ÚMK</td> </tr> <tr> <td>Posluchárna 44/218</td> <td>85, 66/72</td> <td>ÚMK</td> </tr> <tr> <td>Posluchárna 41/201</td> <td>81/80</td> <td>FMK</td> </tr> <tr> <td>Posluchárna 41/211</td> <td>59,25/35</td> <td>FMK</td> </tr> <tr> <td>Posluchárna 42/256</td> <td>89,28/50</td> <td>FMK</td> </tr> </tbody> </table> <p>U44/215 – posluchárna, 104 m², kapacita 90 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/217 – učebna, 57,74 m², kapacita 32 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U44/218 – posluchárna, 85,66 m², kapacita 72 míst (1x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění) U41/201 – multimediální posluchárna, 81 m², kapacita 80 míst (1 x PC, dataprojektor, plátno, vizualizér, CD/DVD/BD, VHS, tape deck, tuner, zesilovač, kompletní ozvučení a automatické zatemnění) U41/211 – učebna, 59,25 m², kapacita 35 míst (1x PC, 2x dataprojektor, plátno, aktivní tabule, CD/DVD, VHS, zesilovač, kompletní ozvučení, zatemnění) U42/256 – posluchárna, 89,28 m², kapacita 50 míst (1x PC, dataprojektor, LCD TV 44“, plátno, zesilovač, ozvučení, zatemnění)</p>				Místnosti	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér	Posluchárna 44/215	104/90	ÚMK	Učebna 44/217	57,74/32	ÚMK	Posluchárna 44/218	85, 66/72	ÚMK	Posluchárna 41/201	81/80	FMK	Posluchárna 41/211	59,25/35	FMK	Posluchárna 42/256	89,28/50	FMK
Místnosti	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér																						
Posluchárna 44/215	104/90	ÚMK																						
Učebna 44/217	57,74/32	ÚMK																						
Posluchárna 44/218	85, 66/72	ÚMK																						
Posluchárna 41/201	81/80	FMK																						
Posluchárna 41/211	59,25/35	FMK																						
Posluchárna 42/256	89,28/50	FMK																						
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		0	Doba platnosti nájmu																					
0		0																						
Kapacita a popis odborné učebny																								
Multimediální učebny U41 a U44:																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Multimediální učebny</th> <th>m²/počet míst</th> <th>FMK/ústav/ateliér</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Počítačová učebna 41/209</td> <td>59/17</td> <td>FMK</td> </tr> <tr> <td>Počítačová učebna 44/110</td> <td>20/16</td> <td>FMK</td> </tr> </tbody> </table>				Multimediální učebny	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér	Počítačová učebna 41/209	59/17	FMK	Počítačová učebna 44/110	20/16	FMK												
Multimediální učebny	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér																						
Počítačová učebna 41/209	59/17	FMK																						
Počítačová učebna 44/110	20/16	FMK																						
<p>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)</p>																								
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		0	Doba platnosti nájmu																					
0		0																						
Kapacita a popis odborné učebny																								
<p>Technologická pracoviště: Tiskové centrum FMK je vybaveno dvěma plottery EPSON 9900 s šířkou tisku 110 cm a velkoformátovou tiskárnou HP Latex 365 s šířkou 163 cm. Tiskárny jsou připojeny k softwarovému RIPu EFI Fiery XF. K dispozici je také profesionální produkční tiskové zařízení Konica Minolta AccurioPrint C3070L. PrintCentrum disponuje také laminovacím strojem o šířce 110 cm. Studenti mohou využívat také multifunkční zařízení, napojena na platební systém SafeQ.</p> <p>Laboratoř RedLab: Kreativní laboratoř je vybavena: PC stanice, HMD1, HMD2 (eyetracking), zákl. stanice, bezdrátová komunikace, kamera/fotoaparát, snímání lidského pohybu, skener s ovládacím zařízením, snímání pohybu rukou, pohybové trackery, snímání mimiky, světla.</p>																								
		0	Doba platnosti nájmu																					
		0																						
Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne																								

Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu

Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB je Akademická poradna UTB (dále jen „APO“)⁹, která současně nabízí i psychologické poradenství. Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní programy uskutečňované na UTB byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi.

Nad rámec služeb APO jsou uchazečům se specifickými potřebami o studium na UTB poskytovány služby týkající se: předávání informací již před přihlášením na daný studijní program, informování o možnosti přítomnosti osobního asistenta nebo přepisovatelského servisu v průběhu přijímacího řízení, navýšení časové dotace nad stanovený limit, použití PC nebo speciálních psacích potřeb. Dále je pro ně zajištěna bezbariérovost budov a kompenzační pomůcky (dle individuální potřeby) a asistenční služba.

⁹ Dostupné z <https://akademickaporadna.utb.cz/>

C-V – Finanční zabezpečení studijního programu	
Vzdělávací činnost vysoké školy financovaná ze státního rozpočtu	ano
Zhodnocení předpokládaných nákladů a zdrojů na uskutečňování studijního programu	
<p>FMK průběžně sleduje předpokládané finanční prostředky k zajištění výuky a hodnotí náklady spojené s uskutečňováním studijního programu, zejména náklady na realizaci konkrétních tvůrčích projektů, osobní náklady, náklady dalšího vzdělávání akademických pracovníků a výdaje na inovace. Výuka je financována z příspěvku státu na vzdělávací činnost a z tohoto pohledu má FMK zajištěny odpovídající zdroje na pokrytí těchto nákladů i se střednědobým výhledem na vývoj financí. Výroční zprávy o hospodaření UTB a FMK jsou veřejné dokumenty.</p>	

D-I – Záměr rozvoje a další údaje ke studijnímu programu

Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění

NMSP MK 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 příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již 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 NMSP, 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 NMSP.

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

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož tento ústav zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingová komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a 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 prostor pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrum UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketingová komunikace budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelanceringu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

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

Hlavní odlišností studijního programu Marketingová komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu KOMAG (Komunikační agentura) a Projekty neziskových organizací (volitelný předmět v prezenční formě studia) podílí na mnoha projektech různého rozměru a charakteru a jsou vedeni k mezioborové týmové spolupráci, která se v praxi ukazuje jako jedna z nejdůležitějších odlišností absolventů studijního programu v ČR. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího magisterského studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie 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, jejich interdisciplinarita a vnímání marketingové komunikace v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Rozvoj personálního zabezpečení

Rozvoj studijního programu je spojen také s jeho personálním zabezpečením. V této oblasti ÚMK dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. NMSP MK disponuje silným týmem pedagogů, kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikaci, business 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 uměleckými obory

Studijní program Marketingová komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí, mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta a ÚMK.

Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a magisterského studia Marketingové komunikace na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu oboru, resp. programu. Pro splnění tohoto cíle jsou již aktuálně vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky. Všechny výše zmíněné záměry nelze naplňovat bez otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturou, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje studijního programu jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Systém výuky v distanční a kombinované formě studia

Výuka v kombinované formě studia je organizována formou pěti dvoudenních soustředění v rámci každého semestru, mimo posledního semestru studia, věnovaného zpracování kvalifikační práce a diplomové praxi. Předměty přímé výuky jsou vedeny jako semináře.

U studentů v kombinované formě studia se předpokládá profesní vyzrálost, proto je možné zaměřit výuku ve vyšší míře na samostudium doporučené literatury a vytvořených studijních materiálů a využít kontaktní hodiny k odborné diskuzi s pedagogy. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor, odborných monografií, textů a prezentací pedagogů.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Sebehodnotící zpráva pro akreditaci
navazujícího magisterského studijního programu
Marketingová komunikace

září 2023

I. Instituce

Působnost orgánů vysoké školy

Standardy 1.1-1.2

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB“) má vymezen orgán vysoké školy, který plní působnost statutárního orgánu, a má vymezeny další orgány, včetně jejich působnosti, pravomoci a odpovědnosti. Statutární orgán a další orgány UTB jsou vymezeny ve *Statutu UTB* ze dne 27. března 2023¹⁰.

Vnitřní systém zajišťování kvality

- Vymezení pravomoci a odpovědnost za kvalitu

Standard 1.3

UTB má na všech úrovních řízení vysoké školy vymezeny pravomoci a odpovědnost za kvalitu vzdělávací činnosti, vědecké a výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti (dále jen „tvůrčí činnost“) a s nimi souvisejících činností tak, aby tvořily funkční celek. Tyto pravomoci a odpovědnost jsou vymezeny v *Pravidlech systému zajišťování kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností a vnitřního hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB* ze dne 27. března 2023¹¹.

Pro účely zajišťování kvality má pak jmenovánu patnáctičlennou *Radu pro vnitřní hodnocení UTB*¹², která se řídí *Jednácím řádem Rady pro vnitřní hodnocení UTB* (směrnice rektora SR/09/2023) ze dne 1. května 2023¹³.

- Procesy vzniku a úprav studijních programů

Standard 1.4

Vznik a úprava studijních programů se na UTB řídí Řádem pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ze dne 19. května 2022¹⁴, který je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „zákon“) a podle čl. 5 odst. 1 písm. o) Statutu UTB ze dne 27. března 2023¹⁵ vnitřním předpisem UTB a stanovuje:

¹⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

¹¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

¹² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/struktura/organy/rada-pro-vnitri-hodnoceni/>

¹³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

¹⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

¹⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

- a) náležitosti týkající se institucionální akreditace pro oblast nebo oblasti vzdělávání (dále jen „institucionální akreditace“),
- b) pravidla tvorby, schvalování a změn studijních programů v rámci institucionální akreditace,
- c) pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství (dále jen „Akreditační úřad“),
- d) náležitosti studijních programů a studijních předmětů,
- e) pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB nebo přímo UTB,
- f) povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů,
- g) principy zajišťování kvality studijních programů.

- Principy a systém uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu

Standard 1.5

UTB má vytvořena pravidla a stanoveny principy uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu, včetně popsaného procesu posuzování splnění podmínky předchozího vzdělání. Systém a principy jsou vymezeny ve směrnici rektora SR/13/2017 *Uznání zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání a kvalifikace* ze dne 12. dubna 2017¹⁶, ve směrnici rektora SR/13/2022 *Pravidla pro posuzování zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání v rámci přijímacího řízení na UTB* ze dne 1. září 2022¹⁷ a ve směrnici rektora SR/12/2021 *Studium zahraničních studentů v akreditovaných studijních programech uskutečňovaných v cizím a českém jazyce na UTB* ze dne 1. listopadu 2021¹⁸.

- Vedení kvalifikačních a rigorózních prací

Standard 1.6

UTB má přijata dostatečně účinná opatření zajišťující úroveň kvality kvalifikačních prací systematicky dbá na kvalitu obhájených kvalifikačních prací a obhájených rigorózních prací. V rámci svých pravidel stanovuje požadavky na způsob vedení těchto prací a kvalifikační požadavky na osoby, které vedou kvalifikační práce nebo rigorózní práce, a stanovuje nejvyšší počet kvalifikačních prací nebo rigorózních prací, které může vést jedna osoba.

Vedení kvalifikačních prací upravuje čl. 38 *Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB* ze dne 19. května 2022¹⁹ a čl. 28 *Studijního a zkušebního řádu UTB* ze dne 4. února 2021²⁰, dále směrnice rektora SR/8/2022 *Standardy studijních programů UTB* ze dne 6. června 2022²¹ a směrnice rektora SR/33/2019 *Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských, diplomových a rigorózních prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti* ze dne 29. listopadu 2019²².

Směrnici rektora SR/33/2019 doplňuje směrnice děkana SD2022.09 *Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských a diplomových prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti na FMK* ze 1. 9. 2022²³ a maximální počet kvalifikačních prací, které může vést jedna osoba je stanoven ve směrnici děkana SD2022.10 *Stanovení počtu vedených bakalářských a diplomových prací a počtu vedených studentů doktorských studijních programů na FMK* ze dne 1. 9. 2022²⁴.

¹⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

¹⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

¹⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

¹⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

²⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

²¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

²² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

²³ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/smernice-dekana/>

²⁴ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/smernice-dekana/>

- Procesy zpětné vazby při hodnocení kvality

Standard 1.7

UTB disponuje systémem hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností, který se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy, přičemž do těchto procesů jsou v reprezentativní míře zapojeni akademičtí pracovníci, studenti, věcně příslušné profesní komory, oborová sdružení nebo organizace zaměstnavatelů nebo další odborníci z praxe, s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů.

Proces zajišťování a vnitřního hodnocení kvality na UTB je zakotven v *Pravidlech systému zajišťování kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností a vnitřního hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB* ze dne 27. března 2023²⁵.

Postup při realizaci hodnocení zpětné vazby vzdělávací činnosti ze strany studentů, absolventů a zaměstnavatelů včetně hodnocení kvality výuky upravuje směrnice rektora SR/10/2019 *Pravidla pro hodnocení vzdělávací činnosti* ze dne 20. června 2019²⁶, hodnocení kvality studijních programů specifikuje směrnice rektora SR/17/2020 *Organizace a průběh hodnocení studijních programů* ze dne 20. srpna 2020²⁷.

Výsledky hodnocení jsou shrnuty ve *Zprávě o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2021-25*²⁸ a v *Dodatku Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2022*²⁹.

- Sledování úspěšnosti uchazečů o studium, studentů a uplatnitelnosti absolventů

Standard 1.8

UTB má stanoveny ukazatele, jejichž prostřednictvím sleduje míru úspěšnosti v přijímacím řízení, studijní neúspěšnost ve studijním programu, míru řádného ukončení studia studijního programu a uplatnitelnost absolventů.

Sledované parametry jsou shrnuty ve *Zprávě o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2021-25*³⁰ a v *Dodatku Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2022*³¹.

Vzdělávací a tvůrčí činnost

- Mezinárodní rozměr a aplikace soudobého stavu poznání

Standard 1.9

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

UTB podporuje rozvoj mobility pro studenty UTB se zájmem o výjezd na studijní pobyt a pracovní stáž do zahraničí v rámci programů spolupráce vysokých škol. Etablovaným a nejvíce využívaným programem je v tomto ohledu Erasmus+, v němž portfolio partnerských smluv UTB zahrnuje naprostou většinu programových zemí, a studentům tak nabízí širokou škálu mobility příležitostí. UTB navíc podporuje mobility studentů i do mimo programových zemí Erasmus+ pomocí

²⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

²⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

²⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

²⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitrim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

²⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitrim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

³⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitrim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

³¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitrim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

finančního zabezpečení ze zdrojů MŠMT. UTB je pak zapojena i do dalších programů včetně CEEPUS, AKTION, Fulbright, či Norských fondů.³²

UTB pro vyšší efektivitu mobilit a posílení mezinárodního rozměru studijních programů disponuje *speciálním webem*³³, který slouží k informování studentů o možnostech výjezdů do zahraničí a který mimo jiné obsahuje i recenze studentů či portfolio partnerských univerzit s jejich popisem.

UTB má rovněž transparentní a jasný proces administrace mobilit. UTB přitom pečlivě vybírá partnerské instituce na základě kurikul zahraničních studijních programů. Uznávání studia nebo praxe absolvované na zahraniční instituci probíhá v souladu se směrnicí rektora SR/13/2023 *Mobility studentů UTB do zahraničí a zahraničních studentů na UTB* ze dne 22. května 2023³⁴.

- Spolupráce s praxí při uskutečňování studijních programů

Standard 1.10

UTB dlouhodobě rozvíjí spolupráci s praxí s přihlédnutím k typům a případným profilům studijních programů; jde zejména o praktickou výuku, zadávání kvalifikačních prací, přiznávání stipendií a zapojování odborníků z praxe do vzdělávacího procesu.

Pro studijní programy uskutečňované na FMK je významná spolupráce, která se realizuje zejména prostřednictvím odborných přednášek, projektů smluvního výzkumu, projektů státní podpory aplikovaného výzkumu (např. TA ČR), inovačních voucherů s firmami a institucemi v ČR.

- Spolupráce s praxí při tvorbě studijních programů

Standard 1.11

UTB komunikuje s profesními komorami, oborovými sdruženími (jako např. EdCom, POPAI a další), organizacemi zaměstnavatelů nebo dalšími odborníky z praxe a zjišťuje jejich očekávání a požadavky na absolventy studijních programů. Jako konzultanti z praxe pro NMSP MK jsou dlouhodobě zapojeni např. Mgr. Lukáš Krčil (oblast strategického řízení značky), Sandra Kumorowski, MBA (oblast integrované marketingové komunikace), Mgr. Jana Pastyříková (oblast destinačního marketingu), Mgr. Anežka Řepík (oblast design thinkingu), PhDr. Dušan Štrauss, PhD. (oblast politického marketingu).

Podpůrné zdroje a administrativa

- Informační systém

Standard 1.12

UTB má vybudován funkční informační systém a komunikační prostředky, které zajišťují přístup k přesným a srozumitelným informacím o studijních programech, pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem.

UTB má s ohledem na to funkční informační systém studijní agentury IS/STAG, který používá od roku 2003. Tvůrcem IS/STAG je Západočeská univerzita v Plzni a v současné době systém využívá 11 veřejných vysokých škol v ČR.

Informační systém studijní agentury IS/STAG pokrývá funkce od přijímacího řízení až po vydání diplomů, eviduje studenty prezenční a kombinované formy studia, studenty celoživotního vzdělávání a účastníky U3V.

³² Dostupné z: <https://www.utb.cz/student/studium-a-praxe-v-zahranici/>

³³ Dostupné z: <https://xchange.utb.cz/>

³⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

Informační systém studijní agentury IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné a srozumitelné informace o studijních programech strukturovanou formou s uvedením všech potřebných údajů včetně vzdělávacích cílů. U odpovídajících studijních plánů mají studenti k dispozici kromě popisných údajů také přehlednou vizualizaci rozdělenou na jednotlivé semestry celého studia, s barevným rozlišením povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů a jejich stručný popis obsahující název předmětu, kreditové ohodnocení, vyučovací rozsah a zakončení předmětu. Proklikem na sylabus pak studenti získají detailní popisy jednotlivých předmětů včetně cílů (anotace), požadavků na studenta, obsahu předmětu, vyučovacích a hodnotících metod, získaných způsobilostí.

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agentury IS/STAG prostřednictvím *portálového rozhraní*.³⁵ Kromě vlastních zařízení s využitím kvalitní a rozsáhlé bezdrátové infrastruktury vybudované ve všech univerzitních objektech, mohou studenti využívat k přístupu počítačové učebny fakult a studovny v moderní knihovně, která nabízí 250 klientských stanic s dostupností od 8 do 20 hodin v pracovních dnech, od 8 do 14 hodin v sobotu.

Prostřednictvím webových stránek UTB mají studenti a uchazeči o studium přístup k přesným a srozumitelným informacím o pravidlech studia a požadavcích spojených se studiem, které jsou součástí *norem UTB*³⁶, případně které jsou součástí *norem FMK*³⁷.

Na webových stránkách UTB jsou rovněž k dispozici veškeré relevantní informace týkající se informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi. Ty jsou poskytovány *Job centrem UTB*³⁸, které bylo pro tuto činnost specializovaně zřízeno a jeho portálem s nabídkami pracovních příležitostí, stáží a brigád.

- Knihovny a elektronické zdroje

Standard 1.13

UTB disponuje moderním a rozsáhlým systémem elektronických zdrojů určených ke vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako odpovídajícími knihovními službami. Všechny služby knihoven a elektronické zdroje pro výuku jsou s přihlédnutím k typu a případnému profilu studijního programu dostatečné a dostupné studentům a akademickým pracovníkům.

Dostupnost knihovního fondu

Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB zabezpečuje centrálně Knihovna UTB (dále jen „knihovna“). Ta sídlí v moderních prostorách Univerzitního centra a je navštěvována studenty a pedagogy ze všech fakult, ale i čtenáři z řad odborné veřejnosti, neboť se jedná o největší univerzální odbornou knihovnu ve Zlínském kraji. Kromě centrálního pracoviště ve Zlíně, provozuje knihovna ještě i areálovou studovnu v Uherském Hradišti.

K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. Knihovna je vybavena virtuální technologií VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory.

Knihovna poskytuje kromě standardních výpůjčních služeb (údaje o knihovním fondu viz níže) řadu dalších odborných služeb. Jedná se například o rešeršní službu či meziknihovní výpůjční službu, kdy je možné získat pro uživatele dokumenty z jiných českých, ale i zahraničních knihoven. Další služby se zabývají oblastí informačního vzdělávání, a to jak základními kurzy pro studenty, tak odbornějšími školeními pro akademické pracovníky týkající se například podpory vědeckovýzkumné činnosti, vyhledáváním

³⁵ Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal>

³⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/>

³⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/>

³⁸ Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/>

v databázích nebo publikační a citační etikou.

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. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Knihovna zpřístupňuje také téměř stovku vědeckých databází, jejichž obsah tvoří tisíce článků z prestižních vědeckých časopisů a e-knihy. Vysoce transparentní je proces nákupu nových knih, které jsou doporučovány pedagogy buď přímo ve spolupráci s pracovníky knihovny, nebo prostým vyplněním požadované studijní literatury do karet předmětů v IS/STAG. Studenti mohou knihovně podávat návrhy na nákup literatury, která jim ve fondu chybí, skrze online formulář v katalogu knihovny. Knihovna dále zajišťuje i přístup k bakalářským, diplomovým a disertačním pracím absolventů UTB, a to v rámci *digitální knihovny*³⁹. Práce jsou zde zpravidla dostupné volně v plném textu. Kromě toho provozuje knihovna také *repozitář publikační činnosti akademických pracovníků UTB*⁴⁰.

Dostupnost elektronických zdrojů

Knihovna si dlouhodobě zakládá na široké nabídce elektronických informačních zdrojů pro účely výuky, ale i podpory vědeckovýzkumného procesu. Zdroje jsou nabízeny prostřednictvím špičkových technologií, které podporují komfortní práci a vysoké využití nabízených databází. Veškeré informační zdroje jsou dostupné skrze moderní centrální *portál Xerxes*⁴¹, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB formou tzv. vzdáleného přístupu.

Konkrétní dostupné databáze:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze Ebsco a ProQuest

Seznam všech databází, které má UTB⁴².

- Studium studentů se specifickými potřebami

Standard 1.14

UTB zajišťuje dostupné služby, stipendia a další podpůrná opatření pro vyrovnání příležitostí studovat na vysoké škole pro studenty se specifickými potřebami. Danou problematiku upravuje směrnice rektora SR/16/2021 *Podpora uchazečů a studentů se specifickými potřebami na UTB* ze dne 11. října 2021⁴³. Pro uchazeče o studium a studenty se specifickými potřebami na UTB je k dispozici nabídka informačních a poradenských služeb souvisejících se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi.

Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB je *Akademická poradna UTB* (dále jen „APO“)⁴⁴, která současně nabízí i psychologické poradenství. Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní programy uskutečňované na UTB byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi.

³⁹ Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz>

⁴⁰ Dostupné z: <http://publikace.k.utb.cz>

⁴¹ Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz>

⁴² Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/>

⁴³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernece-rektora/>

⁴⁴ Dostupné z: <https://akademickaporadna.utb.cz/>

Nad rámec služeb APO jsou uchazečům se specifickými potřebami o studium na UTB poskytovány služby týkající se: předávání informací již před přihlášením na daný studijní program, informování o možnosti přítomnosti osobního asistenta nebo přepisovatelského servisu v průběhu přijímacího řízení, navýšení časové dotace nad stanovený limit, použití PC nebo speciálních psacích potřeb. Dále je pro ně zajištěna bezbariérovost budov a kompenzační pomůcky (dle individuální potřeby) a asistenční služba.

Studenti se specifickými potřebami mohou využívat následujících služeb poskytovaných UTB: konzultace s APO, zpracování funkční diagnostiky od speciálního pedagoga, spolupráce s tutorem (příp. fakultním koordinátorem) – zohlednění a doporučení pro studium konkrétních předmětů, zprostředkování individuálního kontaktu s vyučujícími, konzultace ohledně doporučení pro studenty se specifickými potřebami, komunikace se všemi zúčastněnými v průběhu celého studia.

V knihovně mají studenti, kteří se potýkají s nějakým druhem omezení, speciální studovnu s kompenzačními pomůckami a programovým vybavením, které jim usnadní práci se studijními materiály.

Studenti se specifickými potřebami mají dále možnost využití technických pomůcek k získávání informací – diktafon, PC (možnost zapůjčení), dotykové obrazovky, má k dispozici učební podklady v elektronické podobě, které si může vytisknout a dopisovat si do nich poznámky. Studentům se specifickými potřebami je rovněž nabízena: možnost alternativního plnění aktivit spojených se studiem tam, kde je to možné vzhledem k získání dovedností a znalostí srovnatelných s intaktní populací, možnost studijní asistence při manipulaci s přístroji, stroji, laboratorních pracích, možnost využití didaktických a kompenzačních pomůcek. V neposlední řadě je zajištěn individuální přístup jednotlivých vyučujících a upraveny podmínky při skládání zkoušek, např. delší časový limit, ústní zkoušení, asistent zapisovatel.

Na UTB byl realizován (červenec 2017–červen 2022) Strategický projekt UTB (reg. č. CZ/02.2.69/0.0/0.0/16_015/0002204), jehož cílem bylo další zkvalitnění studia studentů se specifickými potřebami prostřednictvím modifikace studijních materiálů k výuce cizích jazyků, metodik pro studenty se specifickými potřebami a metodiky pro intaktní studenty, osvětových a odborných workshopů, dalšího vzdělávání odborného týmu, akademiků a mnoha dalších aktivit.

- Opatření proti neetickému jednání a k ochraně duševního vlastnictví

Standard 1.15

UTB dbá na dodržování etických požadavků ve vztahu ke všem zaměstnancům a studentům vysoké školy. Z tohoto důvodu je součástí Statutu UTB Příloha č. 4 s názvem Etický kodex UTB, která vymezuje nejenom obecné etické zásady pro všechny zaměstnance a studenty UTB, ale také zásady pro vzdělávací a tvůrčí činnosti, stejně jako základní povinnosti a etické principy.

V roce 2019 byla zřízena Etická komise UTB jako poradní sbor rektora podle čl. 26 Statutu UTB, která se zabývá podněty:

- ve věci dodržování zásad Etického kodexu UTB,
- posuzováním etických aspektů výzkumných projektů zahrnujících lidské subjekty, realizovaných na UTB. Jednání této komise se řídí Jednacím řádem.

Etická komise se ve svých postupech řídí Jednacím řádem Etické komise UTB.

Hlavním předpisem, který zajišťuje naplňování etických principů studentů UTB, je také Disciplinární řád pro studenty UTB, který upravuje pravidla disciplinárního řízení vůči studentům bakalářských, magisterských i doktorských studijních programů uskutečňovaných fakultami UTB nebo přímo UTB. Disciplinární řád vymezuje jak disciplinární přestupky, tak i sankce a principy zasedání disciplinárních komisí, které jsou zřízeny na všech fakultách UTB i na UTB. Úkolem komisí je projednávání přestupků, při němž má být zjištěn skutkový stav věci a posouzena míra zavinění. Členy komise součástí a náhradníky jmenuje a odvolává děkan z řad členů akademické obce fakulty po předchozím souhlasu akademického senátu fakulty. Komise fakulty má šest členů, z toho polovinu členů tvoří studenti dané fakulty. Náhradníky jsou jmenováni další

dva akademičtí pracovníci a dva studenti. Komise fakulty volí a odvolává ze svých členů předsedu komise fakult.

O neetické jednání studenta jde především v případě plagiátorství při vypracování prací. Povinnost nepoužívat jakoukoliv formu plagiátorství ukládá studentovi Etický kodex UTB (Část IV. odst. 7). Zaviněné porušení této povinnosti stanovené vnitřním předpisem UTB je disciplinárním přestupkem, který projednává disciplinární komise fakulty nebo UTB podle Disciplinárního řádu pro studenty UTB.

Pro studenty i vedoucí závěrečných prací je dále závazná směrnice rektora SR/33/2019 Pravidla pro zadávání a zpracování bakalářských, diplomových a rigorózních prací, jejich uložení, zpřístupnění a kontrola původnosti. UTB pro kontrolu původnosti závěrečných prací používá systém Theses.cz. Obecně lze za podezřelou na nepůvodnost (plagiát) považovat práci, pro kterou systém Theses.cz vykazuje více než 10% shodu. Pro vyhodnocení podezření na nepůvodnost je nutné kvalifikované posouzení vedoucím práce. V případně podezření na nepůvodnost práce s návrhem hodnocení stupněm „F“ jsou vedoucí práce nebo oponent povinni tuto skutečnost oznámit neprodleně děkanovi fakulty, který rozhodne o dalším postupu.

UTB disponuje taktéž nástrojem Turnitin. Turnitin je antiplagiátorský systém neboli nástroj pro ověření originality textu. Jeho hlavním účelem je prevence plagiátorství. Systém napomáhá ke zvýšení kvality akademických prací, poskytuje informace a nástroje potřebné k efektivním kontrolám odevzdaných prací. Nástroj porovnává odevzdané práce s velkou databází dokumentů zahrnujících kromě volně dostupných webů také licencované zdroje a repozitáře závěrečných prací. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších softwarů na odhalování plagiátů. Kromě on-line verze najdete Turnitin Feedback Studio také jako plugin ve studijním prostředí Moodle, aby mohla probíhat kontrola prací ještě efektivněji. Turnitin je určen jak pro studenty, kteří se s ním mohou setkávat ve výuce či v rámci bakalářských a diplomových seminářů, tak pro autory a akademické pracovníky, kteří chtějí před publikací článku v odborném časopise ověřit jeho originalitu.

Konkrétní případy ve sledovaném období (2018–2022) na FMK:

Počet závěrečných prací, které byly označeny antiplagiátorským systémem jako plagiát	96
Způsob posouzení těchto prací vedoucím práce	Při posuzování původnosti práce vedoucí práce přihlíží v první řadě k tomu, zdali shoda vyhodnocená systémem nevzniká z důvodu podobnosti práce s dříve nahranými verzemi textu, standardní šablonou kvalifikačních textů univerzity, popř. jiných důvodů, které nelze klasifikovat jako plagiátorství. Sporné případy jsou konzultovány s proděkanem pro studium a celoživotní vzdělávání. V průběhu posledních pěti let na FMK nebylo konstatováno, že by některá z prací, u které systém identifikoval shodu nad 10 %, byla plagiátem.
Rozhodnutí děkana o dalším postupu v případě, že práce byla uznána jako plagiát	Žádná práce nebyla uznána plagiátem.
Počet zahájených disciplinárních řízení	0
Rozhodnutí o disciplinárním řízení a případně uložený správní trest	-
Navržené opatření (např. změny v systému vedení závěrečných prací a jejich kontroly) v případě zjištění nepůvodnosti prací	-

Opatření k ochraně duševního vlastnictví

UTB zajišťuje ochranu duševního vlastnictví prostřednictvím Centra transferu technologií (CTT), které bylo zřízeno k 1. 1. 2008 jako specializované pracoviště pro spolupráci s aplikační sférou a transfer výsledků vědy a výzkumu, a které je organizačně začleněno v organizační struktuře Univerzitního institutu UTB. CTT zajišťuje ochranu duševního vlastnictví k výsledkům vědy a výzkumu, které vnikly na součástech UTB a zabezpečuje transfer výstupů z aplikovaného výzkumu a výsledků tvůrčích činností UTB. CTT zajišťuje průmyslově právní ochranu výsledků výzkumu, vývoje a inovací napříč univerzitou a významně spolupracuje při jejich přenosu do praxe. Propojuje výzkumné týmy UTB se zástupci aplikační sféry a nabízí poradenské a konzultantské služby i pro soukromý sektor. CTT se podílí na zajišťování finanční podpory strategických úkolů a zabezpečuje sledování a udržování ochranných práv k duševnímu vlastnictví UTB v platnosti. Navrhuje mechanismy vedoucí ke zvyšování stability, transparentnosti a efektivnosti financování a rozvíjí systém vedoucí ke stabilnímu, transparentnímu a efektivnímu financování CTT.

Portfolio duševního vlastnictví je na UTB budováno dle Směrnice rektora SR/34/2019 Uplatnění a ochrana práv duševního vlastnictví vznikajícího v souvislosti s tvůrčí činností zaměstnanců a studentů UTB. Rozdělení výnosů z komercializace předepisuje Interní fond na podporu inovačních činností a je uvedeno ve Směrnici rektora SR/19/2015 a SR/27/2019. Strategie pro komercializaci je dána Směrnicí rektora SR/26/2019 Postup a pravidla pro komercializaci výsledků na UTB.

Postup řízení o nabídkách předmětů průmyslového vlastnictví k zajištění ochrany duševního vlastnictví dle SR/34/2019:

- (1) CTT vede Deník Nabídek předmětů průmyslového vlastnictví, do kterého se zapisují pod pořadovými čísly běžného roku Nabídky předmětů průmyslového vlastnictví vytvořených zaměstnanci UTB.
- (2) Na základě Nabídky zaměstnanec CTT posoudí věcnou způsobilost předmětu Nabídky k průmyslově právní ochraně ve lhůtě 30 kalendářních dnů ode dne jejího obdržení.
- (3) V případě, že Nabídka splňuje podmínky pro podání přihlášky předmětu průmyslového vlastnictví k právní ochraně, předá CTT Nabídku a posouzení způsobilosti daného řešení k průmyslově právní ochraně rektorovi UTB nebo jím pověřené osobě.
- (4) Rektor UTB nebo jím pověřená osoba v součinnosti s pracovištěm původce/původců zhodnotí podíl případného překročení pracovních úkolů a povinností původce/původců. Rektor UTB nebo jím pověřená osoba do 14 dnů rozhodne, zda UTB uplatní své právo na příslušný předmět průmyslového vlastnictví podáním přihlášky na Úřad průmyslového vlastnictví ČR nebo utajením.
- (5) Rektor UTB nebo jím pověřená osoba sdělí své rozhodnutí CTT. Ten o tomto rozhodnutí k předmětu průmyslového vlastnictví UTB neprodleně, nejpozději do 3 dnů, vyrozumí původce.
- (6) V případě uplatnění práva na předmět průmyslového vlastnictví ze strany UTB bude s původcem sepsán dokument Ujednání o uplatnění práva na předmět průmyslového vlastnictví a dohoda o odměně za uplatnění práva na předmět průmyslového vlastnictví. Za UTB dohodu s původcem uzavírá rektor UTB nebo rektorem pověřená osoba.
- (7) Neuplatní-li UTB ve lhůtě 90 kalendářních dnů od splnění informační povinnosti původcem právo na předmět průmyslového vlastnictví přechází toto právo zpět na původce.
- (8) Zaměstnavatel i původce jsou v průběhu řízení o Nabídce povinni zachovávat vůči třetím osobám o předmětu průmyslového vlastnictví, jež je předmětem tohoto řízení, mlčenlivost.

II. Studijní program

Soulad studijního programu s posláním vysoké školy a mezinárodní rozměr studijního programu

- Soulad studijního programu s posláním a strategickými dokumenty vysoké školy

Standard 2.1

Navazující magisterský studijní program Marketingová komunikace (dále jen „NMSP MK“) je z hlediska typu, formy a případného profilu v souladu se *Strategickým záměrem UTB na období 21+* (dále jen „SZ UTB 21+“) ⁴⁵, strategickým cílem 1.2 Inovovat studijní programy v návaznosti na technologický vývoj a nové společenské výzvy pro uplatnitelnost absolventů na měnícím se trhu práce. Předkládaný návrh studijního programu navazuje na dlouhodobou tvůrčí a výukovou činnost a v souladu se strategií UTB a FMK a efektivně využívá ve výuce specialisty jednotlivých fakult i odborníky z praxe.

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

Standard 2.2

FMK vyvíjí úsilí směřující k aktivní spolupráci s firmami a klastrovými subjekty (Zlínský kreativní klastr, Zlínský kraj, Mikroregion Slušovicko, lokálními firmami a komunikačními agenturami aj.), hledají se společné projekty a možnosti spolupráce s cílem rozvíjet a podporovat kreativní průmysly ve Zlínském kraji, České republice i v zahraničí.

Pro úspěšný rozvoj spolupráce s praxí byla zřízena pozice manažerky pro spolupráci s praxí (<https://spoluprace.fmk.utb.cz/>) s cílem formalizovat a zefektivnit spolupráci s komerčními (nekomerčními) subjekty a tuto spolupráci lépe organizovat a koordinovat společně s jednotlivými ateliéry/ústavem. Co se týče nových možností spolupráce, Centrum kreativních průmyslů a podnikání (dále jen „UPPER“) rozvíjí projekt Talent FMK, který umožňuje multidisciplinární propojení studentů FMK a firemního sektoru. Soutěž je realizována podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingové komunikace. Rovněž vznikl projekt Ideathon UTB, soutěž, která zajišťuje multidisciplinární propojení všech fakult UTB s organizacemi ve zlínském kraji.

V rámci dlouhodobé spolupráce s regionální kanceláří CzechInvest má UPPER příležitost podílet se na organizaci lokálního finále mezinárodní soutěže Creative Business Cup, jež každoročně oceňuje ty nejkreativnější startupy Česka. UPPER ve spolupráci s Technologickým inovačním centrem (dále jen „TIC“) realizuje networkingové snídaně nejen pro kreativní zlínskou komunitu, v rámci přestěhování do nových prostor nabízí networkingové snídaně také firmám a institucím zasídleným ve 23. budově TIC. Probíhá tvorba interní databáze již spolupracujících subjektů, k 30. 8. 2022 je v databázi firemních kontaktů FMK zavedeno 210 reálně spolupracujících firem. Probíhá setkávání s firmami, institucemi a městskými organizacemi. UPPER centralizuje a dále distribuuje poptávky na spolupráci z komerčního i neziskového prostředí a projektově řídí významné spolupráce jako je např. projekt osvětové výstavy fotografií pro organizaci Za sklem na pomoc lidem s poruchou autistického spektra. Jako lídr v oblasti kulturních a kreativních odvětví (dále jen „KKO“) se také pravidelně FMK účastní národní platformy KKO, jež je realizována pod taktovkou projektu Kreativní Česko. Pravidelně se zde setkávají zástupci napříč Českou republikou, kteří aktivně diskutují trendy, potřeby a příležitosti kulturní politiky a kreativních odvětví.

⁴⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

Studenti ÚMK se zúčastňují soutěže POPAI STUDENT AWARD, organizovanou POPAI CENTRAL EUROPE⁴⁶, která je odbornou asociací vyhledávající uplatnění talentovaných studentů. Další soutěží s pravidelnou účastí studentů z ÚMK představuje Young Lions, jedná se o prestižní soutěž a tréninkový program pro mladé profesionály do 31 let. Národní kolo soutěže probíhá v anglickém jazyce.

Úzká spolupráce je navázána s řadou firem, které se zapojují do aktivit FMK a nabízí studentům možnost stáží a odborných praxí. Mnoho firem spolupracuje s FMK v rámci projektů Komunikační agentury, zejména při realizaci projektu Zlin Design Week. Přehled spolupráce s praxí uvádí v daných letech Výroční zpráva FMK⁴⁷. Odborníci z praxe jsou členy hodnotících komisí při státních závěrečných zkouškách a podílí se také na výuce. Většina akademických pracovníků působí jako OSVČ nebo na DPP jako tvůrci v profesionálním prostředí.

FMK rovněž generuje významné výsledky aplikovaného výzkumu s jiným než ekonomickým dopadem na společnost. Studenti se pravidelně účastní akcí, jako je Designblok, Milano Design Week, Zlin Design Week (dále jen „ZDW“), či konference Design na hranici, které zprostředkovávají možnost prezentace excelentních tvůrčích výstupů. Z hlediska naplňování třetí role univerzity jsou významné Projekty neziskového sektoru. V roce 2022 studenti FMK zorganizovali prodej vlastních děl a výtěžek zaslali na podporu Ukrajiny.

V prvním ročníku navazujícího magisterského studia prezenční formy se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery Komunikační agentury, podílejí se na výzkumných a jiných aktivitách a letní semestr druhého ročníku navazujícího magisterského studia je opět věnován zapojení do praxe formou předmětu Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu si studenti vyhledají firmu, v níž realizují odbornou praxi na marketingových pozicích a často zde zpracovávají pro firmu/organizaci svou diplomovou práci.

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

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

- Mezinárodní rozměr studijního programu

Standard 2.3

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. Všechny smlouvy v rámci Erasmus+, jejichž platnost měla v rámci

⁴⁶ Dostupné z: <http://www.popai.cz>

⁴⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

předchozího programového období vypršet ke konci září 2021, byly automaticky prodlouženy o další rok, současně nebyly v důsledku přechodu na tzv. Erasmus Without Papers uzavírány smlouvy nové. V roce 2021 nebyla z důvodu pandemie covid-19 dále poskytována podpora pro tzv. freemovery z Rozvojového projektu MŠMT, která v minulosti umožňovala financovat mimoevropské mobility na základě smluv a memorand o spolupráci, uzavřených na celouniverzitní úrovni (FMK v minulosti z tohoto projektu financovala značné množství studentských mobilit), pro rok 2023 bude obnovena. 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). V této oblasti FMK pokračovala v časem prověřené spolupráci s agenturou WorkSpace Europe, která zajišťuje a administruje absolventské pracovní stáže v Evropské unii.

Globální pandemie znamenala nejen pokles počtu přijíždějících a vyjíždějících studentů, ale také počtu mobilit akademických pracovníků a zaměstnanců FMK. V roce 2021 se v důsledku globální pandemie nekonala většina uměleckých sympozií, konferencí a seminářů, mezinárodních workshopů, zahraničních výstav a přehlídek designu a výtvarného umění, tedy akcí, jejichž prostřednictvím dochází k naplňování cílů internacionalizace. Na podzim 2022 se doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., zúčastnila setkání v rámci programu EdCom v Dublinu v Irsku a na jaře 2023 v Paříži ve Francii.

V rámci programu Erasmus+ proběhly výjezdy pedagogů ÚMK:

- Na jaře 2022 uskutečnili výuku odborných předmětů na University of Algarve, Faro, Portugalsko prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD. a doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA
- 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 doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA, Ing. Martiny Juříkové, Ph.D. a Mgr. Elišky Káčerkové, Ph.D. na Malopolskou vysokou školu ekonomickou v Tarnově, Polsko, v roce 2023 na stejnou univerzitu vyjeli také PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA a Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
- Na jaře 2023 se zúčastnili International Days v Salamance ve Španělsku doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. 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.

EdCom – jedná se o mezinárodní platformu, která sdružuje vysoké školy zaměřené na oblast marketingové komunikace a reklamy. Pravidelně jsou pořádány tematicky zaměřené konference pro pedagogy i studenty, jejichž cílem je sdílení dobré praxe na evropské úrovni. Zástupcem za FMK je doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA, která se na ÚMK dlouhodobě věnuje oblasti mezinárodního marketingu a cross-cultural studies.

POPAI CENTRAL EUROPE – jehož posláním je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu, neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail. S FMK spolupracuje zejména na vzájemném vzdělávání, kdy studenti přichází s inovativními návrhy in-store marketingových řešení a zástupci POPAI jim poskytují zpětnou vazbu, aktuálně např. na téma emočního marketingu v maloobchodě a službách.

CILECT – The International Association of Film and Television Schools zastupuje za FMK doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. V současné době má tato celosvětová asociace téměř 200 členských institucí z 65 zemí na šesti kontinentech. FMK je členem od roku 2014. Naše členství mimo jiné obnáší: nominace na ocenění CILECT PRIZE; účast na hodnocení CILECT PRIZE; hlasovací právo v rámci General Assembly CILECT;

pravidelnou účast na výročních kongresech a konferencích CILECT. FMK má hlasovací právo v evropské asociaci GEECT, kde se zapojuje do dalších aktivit typu účasti na evropských konferencích a workshopech, má možnost se podílet na stanovení mezinárodních standardů pro audiovizuální studijní programy, spolupořádání soutěže 48 H Challenge European Inter-Schools atd.

ELIA – The European League of Institutes of the Arts – zástupce FMK Mgr. Pavel Krutil, je globálně propojená evropská síť, která poskytuje dynamickou platformu pro výměnu a rozvoj vysokoškolského vzdělávání uměleckého směru. ELIA má 260 členů ze 48 zemí, reprezentujících nejrozličnější umělecké obory. Organizace se zasazuje za vysokoškolské vzdělávání vytvářením nových příležitostí pro své členy a usnadňováním výměny tzv. “best practices”.

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 je též zapojena do mezinárodního programu ERASMUS Mundus.

FMK se dlouhodobě snaží naplňovat následující klíčová opatření:

Propaguje studium na FMK v českém i anglickém jazyce se zaměřením na země, kde existuje vyšší pravděpodobnost přijetí a dokončení studia. Využívá mechanismus pro uznávání znalosti českého jazyka pro zahraniční uchazeče, kteří mají zájem studovat v českém jazyce. Vytváří transparentní systém poskytování stipendií zahraničním studentům – samoplátcům a zajišťuje pro ně stabilní finanční zdroje. FMK v současnosti realizuje dva akreditované studijní programy v anglickém jazyce. Jedná se o navazující magisterský studijní program Marketing Communication a doktorský studijní program Multimedia and Design. Zájem o studium v anglickém jazyce na FMK mírně stoupá.

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 mentovali pedagogy i studenty. V posledních dvou letech situaci ovlivnila covidová pandemie, nicméně přesto v letech 2017–2022 proběhlo více než 50 návštěv zahraničních pedagogů, financovaných mj. také z prostředků EK (Erasmus+, Erasmus+ KA107), například:

- Yosaif Cohen, Bezalel Academy of Arts and Design, Izrael, workshop Learning to See (2017, 2018, 2022)
- Filip Wiśniewski, Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2018, 2022)
- Michał Koziol, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2019)
- Radosław Pyrek, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2019)
- Janusz Zabek, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2019)
- Wojciech Koziol, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2019)
- Karolina Chrabaszcz, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Wojciech Koziol, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Ewa Zyburn, Malopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Peter Mikuláš, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Slovensko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)

- Alena Mikulášová, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Slovensko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Witold Zych, Malopolska Wyzsza 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)
- Katarzyna Drag, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Zdenko Stacho, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Slovensko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2023)
- 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 (ZDW), který se koná ve Zlíně. Program obsahuje výstavy ve veřejném prostoru a výstavních síních, galavečer, celodenní konferenci design & marketing, instalace v modulech, přednášky, workshopy, exkurze. Účastníci ZDW jsou z České republiky i zahraničí.

Do výuky NMSP MK jsou pravidelně zapojováni zahraniční lektori (Sandra Kumorowski, Columbia College Chicago, USA, Filip Wiśniewski, University of Economy Bydgoszcz, Polsko, Leszek Koziol, Malopolská vysoká škola ekonomická v Tarnově, Polsko aj.).

Součástí studijních plánů NMSP uskutečňovaných na FMK (v prezenční i kombinované formě) jsou povinné předměty vyučované v anglickém jazyce. Jako podpora rozvoje mezinárodního prostředí na FMK je vnímán akreditovaný navazující magisterský studijní program Marketing Communications v anglickém jazyce. Pro samostudium je studentům dostupná literatura v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována. V níže přiložené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní mobility studentů studijního programu Marketingová komunikace a pedagogů ÚMK.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bakalářský studijní program	22	21	16	9	12	28
Navazující magisterský studijní program	28	29	30	13	21	15
Pedagogové ÚMK	15	17	15	0	0	10

Profil absolventa a obsah studia

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

Standard 2.4

Absolvent NMSP MK bude schopen uplatnit rozmanité dovednosti, profesní znalosti a kompetence v oblasti teorie a praxe marketingové komunikace a bude způsobilý k tomu, aby podporoval, rozvíjel a řídil diversifikované a rozmanité aktivity při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích: specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka. Předměty zaměřené na teoretické znalosti i praktické dovednosti z oblasti marketingové komunikace a úzce souvisejících oborů (Theory of Argumentation, Psychologie v marketingové komunikaci, International Marketing, Kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Marketing služeb, Global Aspects in Marketing Communication, Strategické marketingové řízení, Etika marketingové komunikace, Sémiotika reklamy) umožní tříbení praktických i teoretických poznatků a zkušeností v souvislosti s fakultními aktivitami, spoluprací se Zlínským kreativním klastrem, Zlínským krajem, Mikroregionem Slušovicko, lokálními firmami a komunikačními agenturami aj. Studenti se během studia účastní odborně zaměřených workshopů, exkurzí a stáží. Pro rozvoj studenta prezenční formy studia je důležitý i předmět Komunikační agentura, v rámci něhož se řeší projekty regionálního významu a týdenní projekt mezinárodního významu ZDW. Praktické znalosti přinese studentům i povinná šestitýdenní praxe ve smluvně vázaných společnostech. Studenti ovládají alespoň jeden cizí jazyk, aby byli schopni působit v mezinárodním kontextu.

- Jazykové kompetence

Standard 2.5

Jazykové kompetence studentů v NMSP MK jsou rozvíjeny v prezenční a kombinované formě odbornými předměty Theory of Argumentation, International Marketing, Cross-Cultural Communication, Global Aspects in Marketing Communication, Integrated Marketing Communication in Practice vyučovanými v anglickém jazyce. Do výuky jsou rovněž pravidelně zapojováni zahraniční lektori.

Studenti mohou své schopnosti rozvíjet při studiu prostřednictvím doporučené literatury v anglickém jazyce, která je uvedena v kartách u většiny předmětů a také při zpracování semestrálních nebo seminárních prací. Významnou roli pak v této oblasti budou hrát zahraniční pobyty v rámci Erasmu. V nabídce volitelných předmětů si mohou vybrat další ze světových jazyků.

Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura zaměřená na problematiku teorie a praxe marketingové komunikace v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny a příručních knihoven na FMK. Literatura je neustále aktualizována a doplňována.

- Pravidla a podmínky utváření studijních plánů

Standard 2.6

UTB má nastavena funkční pravidla a podmínky pro vytváření studijních plánů ve vnitřním předpisu *Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB*⁴⁸. *Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB* je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona a podle *Statutu UTB*⁴⁹ vnitřním předpisem UTB a stanovuje: pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před

⁴⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

⁴⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství, náležitosti studijních programů a studijních předmětů, pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB nebo přímo UTB, povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů a principy zajišťování kvality studijních programů.

Studijní plán, který je obsažen v předkládaném akreditačním materiálu, je sestaven tak, aby byly naplněny cíle studia a dosažen profil absolventa, který je v souladu s rámcovým profilem absolventa a s vymezením typu studijního programu.

- Vymezení uplatnění absolventů

Standard 2.7

Absolvent NMSP MK je vybaven znalostmi, dovednostmi i kompetencemi, které mu umožní vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, odděleních marketingu a marketingové komunikace v podnikatelských organizacích, neziskových organizacích a ve veřejném sektoru, a to především jako specialista na jednotlivé oblasti marketingové komunikace a marketingové řízení. Absolvent bude schopen reagovat na pracovní příležitosti, které odráží aktuální trendy a rizika v oblasti marketingové komunikace jako jsou digitalizace, využití technologií v oblasti médií a datové analytiky, proměny chování cílových skupin na trhu apod. Marketingová komunikace, škála mediatypů a rozvoj nových trendů v oblasti výzkumů médií jsou znalosti, které dotváří komplexní kritické porozumění a rozmanitost profesionálních dovedností. Rámcové uplatnění absolventů NMSP MK je uvedeno v příloze B-I žádosti o akreditaci – Profil absolventa studijního programu.

- Standardní doba studia

Standard 2.8

Standardní doba NMSP MK v prezenční i kombinované formě studia jsou dva roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer System (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60 průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během navazujícího magisterského studia musí student získat alespoň 120 kreditů.

- Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa

Standard 2.9

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

Jako přidaná hodnota je vnímaná příležitost propojit výukové procesy NMSP MK s dalšími studijními programy/specializacemi uskutečňovanými na FMK a fakultní galerií G18, jež je součástí základní infrastruktury fakulty. Studenti se rovněž zapojují do celofakultních projektů v rámci Komunikační agentury, která každoročně realizuje až osm akcí, které jsou nedílnou součástí kultury města Zlína. Funkční

je i propojení s UPPER a napojení na aktivity Zlínského kreativního klastru. Příležitost těchto multioborových spoluprací přináší možnosti simulace profesionálního prostředí, ve kterém se absolventi NMSP MK budou pohybovat.

- Struktura a rozsah studijních předmětů

Standard 2.12

Struktura studijního plánu v prezenční i kombinované formě studia je tvořena předměty povinnými, povinně volitelnými a v prezenční formě studia i volitelnými. Profilující základ tvoří povinné předměty Theory of Argumentation, Psychologie v marketingové komunikaci, International Marketing, Kvalitativní metody výzkumu, Kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Marketing služeb, Global Aspects in Marketing Communication, Strategické marketingové řízení, Etika marketingové komunikace a Sémiotika reklamy. Povinně volitelné předměty nemusí být otevřeny ve všech letech, jsou však nabízeny tak, aby si je student během svého studia mohl zapsat. Součástí studijních plánů jsou i předměty zaměřené na praktický výkon viz Standardy 2.13, 2.15. Struktura studijních předmětů je souhrnně uvedena v příloze B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací žádosti o akreditaci. Každý z předmětů je charakterizován v příslušném formuláři přílohy B-III – Charakteristika studijního předmětu žádosti o akreditaci.

- Rozsah povinné odborné praxe (pouze pro profesně zaměřené studijní programy)
a specifika spolupráce s praxí (pouze pro bakalářské profesně zaměřené studijní programy)

Standardy 2.13, 2.15

Odborná praxe v navazujícím magisterském studiu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou povinného předmětu Diplomová praxe. Každý student musí absolvovat 6 týdnů praxe ve firemním prostředí. Zaměření a volbu dané firmy si studenti domlouvají a vybírají sami. Jedinou podmínkou je schválení firmy garantem předmětu. Ke každé diplomové praxi je uzavírána smlouva o zajištění diplomové praxe s poskytovatelem praxe. Součástí hodnocení diplomové praxe jsou dva vyplněné dotazníky, které mají za cíl měřit připravenost studenta na reálnou praxi. Jedním dotazníkem hodnotí student svou připravenost na praxi a druhým hodnotí firma studenta. Data získána z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého navazujícího magisterského studia.

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

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketingová komunikace je bez specializací a uskutečňuje se v navazujícím magisterském stupni v prezenční i kombinované formě. Jádrem studijního programu jsou předměty profilujícího základu (včetně základních teoretických předmětů), které pokrývají hlavní bázi teorie marketingové komunikace na úrovni magisterského stupně studia. Tyto předměty jsou součástí státních závěrečných zkoušek a vychází z nich profil absolventa studijního programu Marketingová komunikace. Výuku předmětů zajišťuje ÚMK. Obsah těchto předmětů je zároveň základním východiskem pro vypisovaná témata kvalifikačních prací. Předměty profilujícího základu doplňují ostatní povinné a povinně volitelné předměty, které rozšiřují teorii, a také nabízejí studentům pohled na svět praxe marketingové komunikace. Část těchto předmětů vyučují odborníci z praxe. Také tyto předměty jsou koncipovány tak, aby výsledky svého učení doplňovaly profil absolventa studijního programu. Mezi povinnými a povinně volitelnými předměty jsou také předměty společenského základu, které rozšiřují zejména obecné způsobilosti absolventa tak, jak jsou definovány v profilu absolventa. Část předmětů je v prezenční i kombinované formě studia vyučována v anglickém jazyce.

Celofakultním předmětem, který prochází všemi studijními programy v prezenční formě studia na FMK, je volitelný předmět Komunikační agentura, v němž pracují studenti v týmech na projektech většího charakteru s celospolečenským dopadem. Získané praktické dovednosti jsou v souladu s profilem absolventa.

Navržená témata teoretických kvalifikačních prací jsou zaměřena na problematiku popisující vybrané oblasti marketingové komunikace – viz příloha B-IIa – Návrhy témat kvalifikačních prací žádosti o akreditaci.

SZZ se skládá ze dvou částí:

1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem
2. část: obhajoba diplomové práce

1. Zkouška z odborné problematiky se skládá z odborné rozpravy z tematického okruhu dle zaměření studijního programu:

Teorie marketingové komunikace (rozsah je dán předměty ZT a PZ – Theory of Argumentation (u KF Teorie argumentace), Psychologie v marketingové komunikaci, International Marketing, Kvalitativní metody výzkumu, Kvantitativní metody výzkumu, Cross-Cultural Communication, Spotřebitelské chování, Marketing služeb, Global Aspects in Marketing Communication, Strategické marketingové řízení, Etika marketingové komunikace, Sémiotika reklamy).

2. Obhajoba diplomové práce, která se skládá z:

- teoretické části, která je ontologicko-metodologicky orientovanou rešerší situace a stavu bádání ve zkoumané oblasti,
- praktické části, ve které student přináší vlastní výzkum nebo analýzu určitého jevu, vycházející z poznatků teoretické části,
- projektové části, v níž student představuje vlastní řešení zkoumaného problému ve formě uceleného plánu, který vychází ze závěrů praktické části (pozn. v odůvodněných případech může diplomová práce obsahovat pouze teoretickou a praktickou část).

Vzdělávací a tvůrčí činnost ve studijním programu

- Metody výuky a hodnocení výsledků studia

Standardy 3.1-3.4

FMK v rámci organizace studia a výuky uplatňuje kritéria stanovená *Studijním a zkušebním řádem UTB*⁵⁰ a *Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK*⁵¹, která odpovídají cílům studia, umožňují jeho objektivní hodnocení a jsou využívána k hodnocení studentů. UTB a FMK transparentně zveřejňuje na portálu IS/STAG podmínky hodnocení studentů, jako jsou zejména podmínky udělení zápočtů, klasifikovaných zápočtů a zkoušek.

Podmínky úspěšného ukončení studia jsou zveřejněny v *Pravidlech průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK* a v rozhodnutí děkana FMK⁵².

U všech předmětů NMSP MK jsou vypracovány karty předmětů, které definují rozsah studijního předmětu, stručnou anotaci a studijní literaturu a pomůcky, vedle toho bude po úspěšné akreditaci předmět evidován do celouniverzitního systému IS/STAG, kde jsou uvedeny kredity, rozsah, cíl předmětu, požadavky na studenta, obsah, literatura, časová náročnost, předpoklady, způsobilosti, vyučovací a hodnotící metody. Na základě toho je pedagog schopen funkčně aplikovat vyučovací metody podle charakteru jednotlivých předmětů a jejich zaměření a využívat různorodé typy hodnocení. Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní

⁵⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitrni-normy-a-predpisy/vnitrni-predpisy/>

⁵¹ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitrni-normy-a-vnitrni-predpisy/vnitrni-predpisy/>

⁵² Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitrni-normy-a-vnitrni-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

zátěž je efektivně rozložena v rámci struktury celého studijního plánu, student prezenční formy studia musí za semestr získat optimálně 30 kreditů, v daném ročníku nejméně 50 kreditů. Studium se řádně ukončuje splněním povinností stanovených studijním programem a uvedených v rozhodnutí děkana FMK⁵³. Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během magisterského stupně studia získat alespoň 120 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkuškového období podává přihlášku ke státní závěrečné zkoušce. Termín je každoročně aktualizován.

V NMSP MK je důraz kladen na praktické osvojení dovedností, které jsou spojeny s teoretickým poznáním v předmětech Psychologie v marketingové komunikaci, Theory of Argumentation, Spotřebitelské chování, Strategické marketingové plánování, Sémiotika reklamy aj. Vedle toho je součástí studijního plánu řada předmětů, v nichž je důraz kladen na aktivní a tvůrčí přístup studentů při řešení modelových projektových zadání (Marketing služeb, Marketingové aplikace, Kreativita reklamy, Trendy v marketingové komunikaci). Student musí uplatňovat při zadaných úkolech vlastní kreativní myšlení a aplikovat jej do praxe.

- Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu (dle požadavků kladených standardy pro jednotlivé typy a profily studijních programů)

Standardy 3.5-3.7

FMK uskutečňuje tvůrčí činnost, která odpovídá oblastem vzdělávání, v nichž je studijní program příslušného typu uskutečňován. Tvůrčí činnost je na FMK systematicky a dlouhodobě rozvíjena. Zapojení pracovníků je zřejmé z Centrální evidence projektů a průběžně z Výročních zpráv o činnosti FMK⁵⁴ a Výročních zpráv o činnosti UTB⁵⁵.

Tvůrčí činnost vztahující se ke studijnímu programu Marketingová komunikace je realizována v několika oblastech. Jedná se o projektovou a výzkumnou činnost pedagogů, spolupráci s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů, tvůrčí činnost studentů a publikační činnost.

Obecně pedagogové Ústavu marketingových komunikací realizují tvůrčí činnost v těchto oblastech:

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

Oblast 1: Projektová a výzkumná činnost

Pedagogové ÚMK se dlouhodobě zajímají a jsou členy dílčích výzkumných týmů, které realizují každoročně několik výzkumných šetření s různými cíli. Od výzkumů aktuálních trendů, přes výzkumy historických souvislostí jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a dopadu marketingové komunikace na psychiku mladých lidí, až po vnímání udržitelného a zdravého vývoje jedince ve společnosti. V této oblasti byly v posledních letech realizovány tyto projekty:

Edukační pohádka s prvky pediatrie (TA ČR Gamma) - 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 podiatrie (TA ČR Gam. Předkládaným řešením je vývoj a tvorba Edukačního herního balíčku s prvky podiatrie, které obsahově doplňují a rozšiřují výstupy projektu „Edukační pohádka s prvky podiatrie“. Cílem projektu je vývoj a tvorba edukačních her

⁵³ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

⁵⁴ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy/>

⁵⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>

pro děti, které jsou zaměřeny na osvojení a upevňování si návyků podporujících správný vývoj nohou a pohybové soustavy dětí.

Nově podpořeným projektem ze strany TA ČR je projekt „Muzea bez bariér“ (2023-2026, řešitelka Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.), který 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.

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“, na kterém se podílejí Ústav marketingových komunikací a ateliér Digitální design FMK.

Oblast 2: Spolupráce s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů

Spolupráce s aplikační sférou je dlouhodobě na pracovišti budována. Z 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. Uvádíme několik významných projektů uskutečňovaných za poslední období s firemním či veřejným sektorem. Jedná se o:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021
Ústav marketingových komunikací	TA ČR program Gamma – Edukační pohádka s prvky podíatrické - Vytvoření komplexní podíatrické edukační pomůcky, která bude zábavnou formou pomáhat dětem, jejich rodičům i pedagogickým pracovníkům seznámit se s funkcí a významem nohou v pohybovém aparátu člověka. (celková výše 850.000,-)	2020-2022

Ústav marketingových komunikací	Komunikační strategie Zlínského kraje –návrh komunikačních kanálů a tvorba integrované marketingové komunikace. (celková výše 500.000,-)	2021-2022
Ústav marketingových komunikací	TA ČR program Gamma – Edukační herní balíček s prvky podiatrie - Vývoj a tvorba Edukačního herního balíčku s prvky podiatrie, které obsahově doplňují a rozšiřují výstupy projektu „Edukační pohádka s prvky podiatrie“. (celková výše 850.000,-)	2021-2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Vývoj a testování názvu a claimu společnosti MELSCHER MARKET, s. r. o. (celková výše 18.000,-)	2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Podklad pro tvorbu scénáře audiovizuálního spotu pro ÚSMĚV MÁMY, z.s.	2022-2023
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Marketingová studie na téma Plán udržitelné městské mobility města Jeseník (PUMM) (celková výše 49 500,-)	2023
Ústav marketingových komunikací	Konzultační činnost ke Komunikační strategii Zlínského kraje v hodnotě 60.000,- Kč bez DPH	2023
Ústav marketingových komunikací, ateliér Arts management, FMK	Muzea bez bariér – projekt se zabývá problematikou inkluze lidí se specifickými poruchami učení v oblasti muzeí	2023-2026

FMK je řešitelem a spoluřešitelem projektů zaměřených na spolupráci s praxí i tvůrčí a výzkumnou činnost s tím související. Jde například o projekt „ZDW Exhibion Design Lab“ zaměřený na problematiku interakce mezi uměleckým dílem a publikem byl v roce 2021 podpořen Visegrádským fondem. Jeho partnery byli Festival digitálního umění Sensorium Bratislava, KÉK – Hungarian Contemporary Architecture Centre, Jan Matejki Academy of Fine Arts Krakow a Faculty of Dramatic Arts in Belgrad. Z Fondů EHP byl podpořen projekt „Univerzální design – mapování potenciálu a zapojení nové generace v kreativních průmyslech“ (2022-2023) zaměřený na designování výrobků a služeb z hlediska přístupnosti pro širší skupiny uživatelů. Jeho partnery byli Design and Architecture Norway (DOGA) a Kreativní Praha.

Oblast 3: Tvůrčí činnost studentů

Připravenost absolventů NMSP MK dokládají aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové ÚMK a jsou úzce spjaté s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty patří Zlin Design Week. Ten spojuje již osmým rokem celkem 250 studentů, průřezově celou 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.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojují vždy nosná témata: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019), covidové období bylo ve znamení Spolupráce (2020, 2021) a Univerzální design (2022). Tato témata se prolínají jak jednotlivými výstavami, tak jsou hlavním tématem v rámci marketingových aktivit. Vedle těchto velkých mezioborových projektů je tvůrčí činnost studentů rozvíjena v rámci dalších projektů, a to z oblasti neziskových organizací. Mezi nejvýznamnější projekty, které podporují neziskový sektor patří Fashion event Dotek, Paraparada, v rámci projektu Němá tvář se jedná o Útulkové Vánoce či Útulkové jaro. Studenti studijního programu Marketingová komunikace zabezpečují ve výše uvedených projektech celkovou komunikační strategii od tvorby cílů, přes nástroje, získávání sponzorů až po realizaci propagačních aktivit, eventů, vyhodnocení mediálního ohlasu. Tyto aktivity jsou zcela v souladu s profilem absolventa a lze je považovat za nejlepší průpravu pro praxi a uvědomění si, že každý tvůrčí výstup má i procesní stránku, měl by mít bussines plán, v případě neziskových projektů plán fundraisingu apod.

Oblast 4: Publikační činnost

O mezinárodním přesahu a významu publikačních aktivit svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science (WoS) a Scopus. Mnohé odborné publikace v poslední době vycházejí také v anglickém jazyce a byly zaslány k zařazení do prestižních databází WoS a Scopus. Pedagogové ÚMK se v současné době soustředí více na publikování v odborných časopisech, které jsou registrovány v databázi WoS nebo Scopus. Toto je oblast, které je potřebné věnovat zvýšenou pozornost i do budoucna.

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.
- ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2023). Generation Alpha media consumption during COVID-19 and teachers' standpoint. *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439). Přijato k publikaci.
- 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.
- HITKA, M., ŠTARCHOŇ, P., CAHA, Z., LORINCOVÁ, S., SEDLIAČIKOVÁ, M. (2022). The global health pandemic and its impact on the motivation of employees in micro and small enterprises: a case study in the Slovak Republic. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. ISSN 1331-677X. Jimp=3,08.
- KELEMEN, I. K., ŠRAMOVÁ, B., DEPTOVÁ, T., & VAS, R. (2022). The rurAllure network contributing to the renaissance of pilgrimage culture in Europe – A case of the Way of Mary. *Euro-Asia Tourism Studies Journal*, 3 (November 2022). <https://doi.org/10.58345/jbqn5784>.
- KRAMOLIŠ, J., E. ŠVIRÁKOVÁ. (2022). Small and Medium-sized Enterprises Approach to Design Management. *Strategic Design Research Journal*. Volume 15, number 01, January–April 2022. 13-23. DOI: 10.4013/sdrj.2022.151.03.
- MIKLOŠÍK, A., ŠTARCHOŇ, P., JANTOVÁ, M., KUČHTA, M. (2022). The attitudes of Slovak digital native students towards online video advertising. *Communication Today*, 13 (1), 92-107.
- 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. [cit. 2022-09-12]. ISSN 1338-130X. Dostupné z: <https://communicationtoday.sk/building-the-prestige-of-a-university-as-a-tool-to-achieve-competitiveness/>.
- BENYAHYA, P. a J. MATOŠKOVÁ. (2021). Partnership between the employer and the staff as a vital factor for knowledge sharing. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* [online]. 2021, vol. 18, iss. 1, s. 5-27. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1479-4853. Dostupné z: <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJLIC.2021.113659>.
- BENYAHYA, P. a L. MACUROVÁ. (2021). Utilization of shop floor management as a tool for communication and knowledge sharing in the framework of lean logistics – A case study. *Serbian Journal of Management* [online]. 2021, vol. 16, iss. 1, s. 267-276. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1452-4864. Dostupné z: <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=1452-48642101267B>.
- ŠVIRÁKOVÁ, E. a J. KRAMOLIŠ. (2021). *Case study: Design value measuring by system dynamics*. E a M: Ekonomie a Management [online]. 2021, vol. 24, iss. 3, s. 79-92. [cit. 2022-01-13]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: https://dSPACE.tul.cz/bitstream/handle/15240/160959/EM_3_2021_05.pdf. Jimp.
- SLÁDKOVÁ, J., J. URBÁNEK, E. ŠVIRÁKOVÁ, J. KRAMOLIŠ a D. KRÁL. (2021). The measurement of the economic value of design in different industries: A case study. *International Journal of Design Management and Professional Practice* [online]. 2021, vol. 15, iss. 2, s. 1-17. [cit. 2022-01-13]. ISSN 2325-162X. Dostupné z: <https://cgscholar.com/bookstore/works/the-measurement-of-the-economic-value-of-design-in-different-industries>.

ADZOVIE, Daniel Edem, KUDLÁČ, Jakub, ŠTARCHOŇ, Peter. Objectification of women in Ghanaian films: Is it for pleasure? *Journal of African Films & Diaspora Studies*, 2020, roč. Vol. 3, č. 1, s. 23-38. ISSN 2516-2705.

GÖTTLICHVOVA, M. (2020). Higher Education and Innovation in the Non-profit Sector. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Theodoridis, P. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-36126-6_36. Web of Science. Scopus.

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.

GÖTTLICHOVÁ, M.; ŠULA, T. (2020). The Role of Tourism in The Czech Economy, *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*. Vol. 2020, Article ID 645840, DOI: 10.5171/2020.645840. Web of Science. Scopus.

KRAMOLIŠ, J., E. ŠVIRÁKOVÁ a D. KRÁL. (2020). *Design management as crucial creative essence for business success in small and medium-sized enterprises*. *Creativity Studies* [online]. 2020, vol. 13, iss. 1, s. 87-98. [cit. 2022-01-13]. ISSN 2345-0479. Dostupné z: <https://journals.vgtu.lt/index.php/CS/article/view/9904>.

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š. (2020). A comparison of economic and non-economic efficiency of private and public hospitals in the Czech Republic. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 2020, vol. 6, no. 3, p. 402-415. ISSN 17411-041.

NĚMCOVÁ, J., STAŇKOVÁ, P. (2019). Factors influencing consumer behaviour of generation Y on the Czech wine market. *E & M Ekonomie A Management*, 2019, vol. 22, iss. 4, s. 145-161. ISSN 1212-3609.

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2019). The reducing hospital costs through horizontal integration. *Iranian Journal of Public Health*. 2019, vol. 48, iss. 11, s. 2016-2024. ISSN 2251-6085.

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.

KRAMOLIŠ, Jan a Eva ŠVIRÁKOVÁ. (2019). The influence of design on companies' increase in income, market share or brand value. *Journal of Competitiveness* [online]. 2019, vol. 11, iss. 4, s. 89-102. [cit. 2023-03-16]. ISSN 1804-171X. DOI: <https://doi.org/10.7441/joc.2019.04.06>. Podíl 15%. Jimp.

LIŽBETINOVÁ, L., P. ŠTARCHOŇ, D. WEBEROVÁ, E. NEDELIÁKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. (2020). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability* (Switzerland) [online]. 2020, vol. 12, iss. 1. ISSN 2071-1050.

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>.

PAVELKA, J. (2019). Threats and opportunities on the current Czech market with university education. In M. Carmo (Ed.), *Education and New Developments. Volume I* (pp. 217-221). InScience Press, ISSN (electronic version): 2184-1489. ISSN (printed version): 2184-044X. ISBN: 978-989-54312-5-0.

ŠINDLERYOVÁ BUTORACOVÁ, I., BAČUVČÍK, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. *European Journal of Science and Theology*, 15, 47-59. Jimp-A

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2018). Comparative analysis of the perception of the advantages and disadvantages of hospital horizontal integration. *E a M: Ekonomie a Management*. 2018, vol. 21, iss. 1, s. 101-115. ISSN 1212-3609.

BAČUVČÍKOVÁ, P., BAČUVČÍK, R. (2018). Lachen in der Fernsehwerbung. *Zeitschrift fur Semiotik* [online]. Vol. 40, iss. 3-4, s. 103-134. [cit. 2022-04-11]. ISSN 0170-6241. Dostupné z: <https://www.lehmanns.de/shop/sozialwissenschaften/55318760-9783958096714-zeitschrift-fuer-semiotik-mit-beitraegen-von-martin-brunner-thorsten-roelcke-peter-klimczak-und-guenther-wirsching-arnold-groh-sylvia-jaki-petra-bacuvcikova-und-radim-bacuvcik-sowie-robert-boroch>.

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.

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.
- SOUKALOVÁ, R. (2019). *Marketing ...is a creative science*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-866-6
- ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2019). *Násilie v intímnych vzťahoch dospievajúcich [elektronický dokument]: metodika pre prácu v oblasti prevencie*. – 1. vyd. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. – 187 s. [CD-ROM].
- BANYÁR, M. (2018). *Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. 191 s. ISBN 978-80-223-4590-3.

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.
- WEBEROVÁ, D., LIŽBĚTINOVÁ, L. (2020). Marketing Decisions of Young Product Designers. A Study in the University Environment in the Czech Republic. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Pp. 341 – 347. ISBN 978-3-030-36125-9. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_37
- JUŘÍKOVÁ, M. (2019). Specific of marketing communication in higher education and development of preferences of communication tools by applicants in the Czech Republic. In: 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019) [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2166-2172. ISSN 2340-1095.
- KOCOUREK, J. (2019). Communication appeals as a tool for building a positive image of higher education institution. In: 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019) [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2160-2165. [cit. 2022-09-12]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: <https://library.iated.org/view/KOCOUREK2019COM>.
- GÖTTLICHOVÁ, M. (2019). Enhancing Practice in Continuity with Innovative Thinking: The Primary Task of Higher Education. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-12453-3_36. Scopus (2019).
- GÖTTLICHOVÁ, M. (2019). How to Win with the Use of Creative Thinking—The Integration of Theory and Practice in Tertiary Education. In: Sakas, D., Nasiopoulos, D. (eds) *Strategic Innovative Marketing*. IC-SIM

2017. *Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-16099-9_12. Scopus (2019).
- BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media design as a tool of creation of new communication media. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 101-106. ISBN 978-3-030-16098-2.
- 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.
- BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 3-9. ISBN 978-3-030-16098-2.
- BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Implementation of current marketing communication tools into practice in the Czech and Slovak Republic. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 107-112. ISBN 978-3-030-16098-2.
- PAVELKA, J. (2019). Key factors in advertising communication processes and their influence on the construction and interpretation of the advertising message. In *Proceeding of The IRES International Conference, Edinburgh, UK* (pp. 19-24). Bhubaneswar, India: IRAJ. ISBN 978-93-89469-40-0.
- SOUKALOVÁ, R. (2019), The Role of Marketing in the Process of Launching a New Product. *VISION 2025: Education excellence and management of innovations through sustainable economic competitive advantage*. p. 9927-9936, (WOS).
- ŠRAMOVÁ, B. (2019). The generational approach to education. *Proceedings of 175th The IRES International Conference* (p. 15–18). Edinburgh
- ŠULA, T. (2019). Categorization of Ambient Media Based on Identification of Common Signs of Selected Installations, *Springer Proceedings in Business and Economics 2019*, pp. 413-421.
- JUŘÍKOVÁ, M. (2018). Online communication with the target group of applicants for study at university. In: *11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)* [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1574-1581. ISSN 2340-1095.
- JUŘÍKOVÁ, M., & KOCOUREK, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. 2018. Retrieved from <https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP>.
- KOCOUREK, J. (2018) Development of communication arguments in Y Generation in the university environment. In: *11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)* [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1535-1541. [cit. 2022-09-12]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: <https://library.iated.org/view/KOCOUREK2018DEV>.
- PAVELKA, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 8(51), 535-543. doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51.
- 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.
- SOUKALOVÁ, R., (2018). User role in design thinking process, *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth 2018*, pp. 7138-7147. ISBN 978-099985511-9

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 FMK⁵⁶ a Výročních zpráv UTB ve Zlíně⁵⁷.

Studenti bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu MK se zapojují do tvůrčí činnosti

⁵⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy/>

⁵⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>

FMK zejména v magisterském studiu, kdy se podílí např. na řešení interních projektů (IGA UTB). Tento druh spolupráce se studenty také v mnoha případech slouží jako motivace k pokračování studia v rámci doktorského studijního programu. Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK.

Záměrem SP MK 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 komunikace, 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.

Předkládaná žádost o akreditaci je koncipována s cílem posílení tvůrčí činnosti a jejího dalšího rozvoje. Tvůrčí činnost se uskutečňuje v rámci projektů podporovaných z Fondu vzdělávací politiky MŠMT na podporu tvůrčí umělecké činnosti na neuměleckých veřejných vysokých školách, Interní grantové agentury UTB ve Zlíně, dále z Programu na podporu aplikovaného výzkumu a experimentálního vývoje národní a kulturní identity na léta 2016 až 2022 NAKI II, TA ČR program ÉTA a Gamma či v rámci grantové politiky Visegrad 4 a Ministerstva kultury ČR.

Finanční, materiální a další zabezpečení studijního programu

- Finanční zabezpečení studijního programu

Standard 4.1

FMK má pro výuku NMSP MK zajištěnu infrastrukturu, zejména odpovídající materiální a technické zabezpečení, dostatečné a provozuschopné výukové a studijní prostory. Vybavení učeben pomůckami a výukovým zařízením odpovídá typu studijního programu, jeho obsahu, cílům a příslušné oblasti vzdělávání, včetně počtu studentů. FMK průběžně sleduje předpokládané finanční prostředky zajištění výuky a hodnotí náklady spojené s uskutečňováním studijního programu, zejména náklady na realizaci konkrétních tvůrčích projektů, osobní náklady, náklady dalšího vzdělávání akademických pracovníků a výdaje na inovace. Výuka je financována z příspěvku státu na vzdělávací činnost, z tohoto pohledu má FMK zajištěny odpovídající zdroje na pokrytí těchto nákladů i se střednědobým výhledem na vývoj financí. Výroční zpráva o hospodaření UTB je veřejný dokument⁵⁸.

- Materiální a technické zabezpečení studijního programu

Standard 4.2

K dispozici je cca 150 pracovních stanic (PC s Windows, Intel Mac Pro s OS X) a přenosných počítačů, které využívají pedagogové, studenti a THP. Všechny počítače jsou připojeny k páteřní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je všech prostorách FMK k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“. Softwarové vybavení se proměňuje s potřebami i aktualizacemi ve vazbě na jednotlivé specializace.

Studentům studijního programu Marketingová komunikace jsou k dispozici dvě PC učebny s celkým počtem 33 míst, čtyři přednáškové místnosti s průměrnou velikostí 70 míst a dvě seminární místnosti o velikosti minimálně 30 míst. Dále mohou studenti využívat přístroje ve Výzkumné marketingové laboratoři. Od roku 2020 jsou studentům k dispozici brýle na virtuální realitu, statická oční kamera, brýle s integrovanou oční kamerou pro výzkum v terénu.

Tiskové služby:

Tiskové centrum FMK je vybaveno dvěma plottery EPSON 9900 s šířkou tisku 110 cm a jednou

⁵⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>

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.

Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek UTB, FMK, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), studijní agenda je aktivní prostřednictvím systému IS/STAG. Jako informační kanál slouží i LCD obrazovky rozmístěné po UTB (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

Standard 4.3

Informační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB zabezpečuje centrálně Knihovna UTB (dále jen „knihovna“). K dispozici je zhruba 500 studijních míst, 230 počítačů a dostatečné množství přípojných míst pro notebooky. 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, ale i samotnou FMK, která prostřednictvím grantových a projektových peněz rozšiřuje příruční knihovny ÚMK i jednotlivých ateliérů fakulty a Kabinetu teoretických studií. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca 50 000 elektronických periodik.

Knihovna poskytuje kromě standardních výpůjčních služeb (údaje o knihovním fondu viz níže) řadu dalších odborných služeb. Jedná se například o rešeršní službu či meziknihovní výpůjční službu, kdy je možné získat pro uživatele dokumenty z jiných českých, ale i zahraničních knihoven. Další služby se zabývají oblastí informačního vzdělávání, a to jak základními kurzy pro studenty, tak odbornějšími školeními pro akademické pracovníky týkající se například podpory vědeckovýzkumné činnosti, vyhledáváním v databázích nebo publikační a citační etikou.

Konkrétní dostupné databáze vhodné pro NMSP MK:

- Citační databáze Web of Science a Scopus
- Multioborové kolekce elektronických časopisů Elsevier ScienceDirect, Wiley Online Library, SpringerLink
- Multioborové plnotextové databáze ProQuest, EBSCO, Cambridge, Oxford, Willey, Sage.

Bližší specifikace nejčastěji využívaných databází pro NMSP MK:

Academic Search Ultimate (EBSCO) - Nabízí více než 12 400 plnotextových akademických časopisů, magazínů a periodik, ale také zprávy, zápisy, knihy a videa pokrývající široké spektrum akademických disciplín.

Anopress - Anopress je plnotextová databáze textů z českých médií s archívem retrospektivně dosahujícím až (podle typu dokumentu) do roku 1996. Obsah databáze je aktualizován denně. Obsahuje plné texty novinových a časopiseckých článků, doslovné přepisy televizních a rozhlasových relací a zprávy z internetových serverů.

Bookport - Uživatelé mají přístup ke kompletní kolekci odborné literatury (více než 4 200 titulů). K dispozici jsou knihy od významných nakladatelů jako Grada, Portál, Galén, Karolinum a další.

Current Contents Connect (Web of Science)⁵⁹ - Prestižní bibliografická databáze zahrnující řadu vědeckých oborů. obsahuje bibliografické údaje, obsahy a abstrakty aktuálně vydaných odborných časopisů, knih, ale také vybraných webových stránek a dokumentů. Umožňuje tak získat přehled o aktuálně vydávané literatuře na vybrané téma.

⁵⁹ <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00181>

Emerald Journals & Books⁶⁰ - Elektronické časopisy a publikace od vydavatelství Emerald tvoří velmi cennou kolekci titulů zejména pro oblast managementu, ekonomiky, sociálních věd, ale i knihovnictví a mnoha dalších disciplín.

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

[https://ezdroje.k.utb.cz/Multioborové databáze: ProQuest, EBSCO, Cambridge, Oxford, Willey, Sage.](https://ezdroje.k.utb.cz/Multioborové_databáze:_ProQuest,_EBSCO,_Cambridge,_Oxford,_Wiley,_Sage)

Garant studijního programu

- Pravomoci a odpovědnost garanta

Standard 5.1

Pravomoci a odpovědnost garanta studijního programu jsou stanoveny ve vnitřním předpisu *Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB*⁶¹ v čl. 8 a směnici rektora SR/08/2022 *Standardy studijních programů UTB*⁶².

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

Garant bakalářského a magisterského studijního programu zejména:

- a) koordinuje obsahovou přípravu studijního programu,
- b) dbá na to, aby studijní program byl uskutečňován v souladu s akreditačním spisem,
- c) dohlíží na kvalitu uskutečňování studijního programu,
- d) studentům ve studijním programu poskytuje odborné studijní poradenství,
- e) schvaluje výběr studijních předmětů studia v zahraničí a jejich uznání,
- f) doporučuje uznání části studia podle čl. 24 Studijního a zkušebního řádu UTB⁶³,
- g) schvaluje témata bakalářských nebo diplomových prací,
- h) obsahově a metodicky rozvíjí studijní program v souladu s aktuální úrovní poznání a potřebami praxe,
- i) předkládá radě studijního programu návrhy na změny studijního programu,
- j) účastní se jednání rady studijního programu,
- k) spolupracuje s proděkanem, řediteli ústavů a garanty dalších studijních programů uskutečňovaných na dané součásti,
- l) vyhodnocuje obsah a uskutečňování studijního programu, přičemž se opírá o procesy zpětné vazby, zejména ankety a kvantitativní a kvalitativní průzkumy u studentů, zaměstnavatelů, profesních komor a oborových sdružení,
- m) zpracovává hodnotící zprávu o studijním programu jako podklad pro hodnocení kvality uskutečňovaného studijního programu,
- n) odpovídá za promítnutí závěrů zprávy o hodnocení studijního programu, schválené Radou UTB, do dalšího uskutečňování studijního programu, případně do přípravy žádosti o prodloužení nebo rozšíření akreditace studijního programu.

Činnost garanta studijního programu je započítávána do hodnocení pedagogických činností – in *Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB ve Zlíně*⁶⁴.

⁶⁰ <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00130>

⁶¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

⁶² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁶³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

⁶⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

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

Standardy 5.2-5.4

Garant studijního programu se podílí na výuce v daném studijním programu. Odborná kvalifikace garanta musí odpovídat danému studijnímu programu nebo studijnímu programu blízkého nebo příbuzného obsahového zaměření.

Garant studijního programu je akademickým pracovníkem UTB a současně fakulty, která daný studijní program uskutečňuje a působí na vysoké škole jako akademický pracovník na základě pracovní smlouvy s celkovou týdenní pracovní dobou odpovídající plnému pracovnímu úvazku, tj. 40 hodin/týdně podle § 79 zákoníku práce.

Pro NMSP MK je jako garantka navržena doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. působící na FMK na 100% úvazek. Docentka Šramová je dlouholetým pedagogem na FMK, dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj pracoviště. Je vůdčí osobností v oblasti stanovení excelentních směrů studijního programu. Její profesní životopis je součástí akreditačního spisu.

Pedagogická praxe doc. PhDr. Blandíny Šramové, Ph.D.:

1994-2009: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, od r. 2008 docent

2010: Univerzita Komenského Bratislava, Pedagogická fakulta, docent

2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, docent

Přehled mimouniverzitních aktivit /členství v institucích doc. PhDr. Blandíny Šramové, Ph.D.:

- členka Slovenskej psychologickéj spoločnosti,
- členka redakční rady Mládež a spoločnosť, Analýza a výskum v marketingovej komunikácii;
- školitelka a členka oborových rad v Ph.D. programech: obor Psychológia, Masmediálne štúdiá;
- recenzentka indexovaných časopisů (SR, UK), projektů VEGA a KEGA (SR).

Garantka studijního programu se dlouhodobě zabývá aplikací psychologických poznatků do marketingové a mediální praxe. V průběhu své pedagogické kariéry připravila a postupně zavedla inovativní prvky do výuky oboru v předmětech zaměřených především na aplikaci základních a speciálních psychologických disciplín do marketingové komunikace s důrazem na média a marketingovou praxi (např. Spotřebitelské chování, Psychologie médií, Psychologie v marketingové komunikaci). Její vědecko-výzkumná činnost, jejímž výsledkem jsou publikační výstupy, je citována domácími i zahraničními odborníky, jak dokládá citační index. Její publikace jsou využívány při zpracování témat diplomových, bakalářských i disertačních prací na světových univerzitách. Aplikace poznatků do praxe nachází uplatnění v rozhovorech pro rozhlas RTVS nebo pro zájemce zahraničních univerzit (např. Singapur). Na garantku studijního programu se pravidelně obracejí redakce časopisů indexovaných v UK a SK s žádostí o recenzi studií, které mají zájem o publikování v prestižních vědeckých časopisech. Je také oponentkou výzkumných grantů KEGA a VEGA (SK). Jako garantka navazujícího magisterského studijního programu Marketingová komunikace má tyto priority:

- Kvalita. Prioritou je kvalita v oblasti výuky, vědy a výzkumu. Je třeba vyvažovat kvalitu v akademické a profesně-praktické rovině, ve vztahu k univerzitě i všech stakeholders.
- Propojení teorie a praxe. Cílem je vyvažovat proporce mezi teoretickým fundamentem studijního programu a aktuálně se měnící praxí světa marketingové komunikace, včetně jeho diskursu. Cílem je vychovávat absolventy, kteří budou schopni reflektovat aktuální praxi a opírat ji o teoretický základ oboru.
- Multioborová spolupráce. Využít potenciálu studijních programů, které je možno studovat na Fakultě multimediálních komunikací (zejména Multimedia a design, Teorie a praxe animované tvorby, Teorie

a praxe audiovizuální tvorby, Arts Management) formou spolupráce studentů a pedagogů z jednotlivých programů na společných projektech tak, jak se podobná spolupráce reálně děje v praxi.

- Vytváření sítí. Spolupráce s dalšími vysokými školami, které nabízejí stejné nebo příbuzné studijní programy, podnikatelskými organizacemi, které pracují v oboru (reklamní a komunikační agentury, kreativní studia), neziskovými organizacemi, médií, profesními organizacemi a asociacemi, to vše v tuzemsku i v zahraničí. Cílem je dosáhnout toho, aby byla FMK vnímána v oboru marketingové komunikace jako respektovaný „hráč“.
- Vnitřní prostředí. Cílem je vytvořit na Ústavu marketingových komunikací a mezi dalšími subjekty, které se podílejí na zajišťování studijního programu Marketingová komunikace, komunitní prostředí, ve kterém se budou všechny zapojené osoby (zejména pedagogové a studenti, ale i další) cítit jako součást celku, který má společný cíl, jímž je kvalita v oblasti vzdělání a tvorby, stejně jako všechny ostatní zde zmíněné priority.

Personální zabezpečení studijního programu

- Zhodnocení celkového personálního zabezpečení studijního programu z hlediska naplnění standardů (včetně zhodnocení zapojení odborníků z praxe do výuky u bakalářských profesně zaměřených studijních programů)

Standardy 6.1-6.2, 6.7-6.8

Personální zabezpečení výuky:

a) Výuka jednotlivých studijních předmětů je zajištěna akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací.

b) Na vedení seminářů a cvičení se mohou podílet vedle akademických pracovníků také studenti doktorského studijního programu (dále jen „doktorand“) v rozsahu stanoveném individuálním studijním plánem podle čl. 36 *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁶⁵.

Celková struktura akademických pracovníků zabezpečujících studijní program odpovídá z hlediska kvalifikace, věku, délky týdenní pracovní doby a zkušenosti s působením v zahraničí nebo v praxi struktuře studijního plánu, cílům a případnému profilu studijního programu, přičemž v případě profesně zaměřeného bakalářského nebo magisterského studijního programu je přiměřeně zajištěno zastoupení odborníků z praxe, kteří se podílejí na výuce.

Fakulta má vypracovanou strategii personálního rozvoje a snaží se vést všechny akademické pracovníky ke zvyšování kvalifikace. U pracovních smluv na dobu určitou předpokládá fakulta prodloužování pracovní smlouvy na dobu neurčitou.

Tabulka níže dokládá personální strukturu NMSP MK:

Jméno	Rok narození	Úvazek	Pracovní poměr
Profesoři			
prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1949	20%	int.
Docenti			
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1972	100%	int.
doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1967	100%	int.
prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	1971	50%	int.
doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1968	100%	int.
Odborní asistenti			
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1975	100%	int.
doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	1982	50%	int.

⁶⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1978	100%	int.
PaedDr. Marcela Göttlichová	1959	100%	int.
Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1977	100%	int.
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1982	100%	int.
Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1957	100%	int.
Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1988	100%	int.
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1984	100%	int.
Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	1985	30%, od 9/2025 100%	int.
Asistenti			
Mgr. Martin Kazík	1995	100%	int.
Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1989	100%	int.
Odborníci z praxe			
Mgr. Lukáš Krčil	1990	DPP	ext.
Sandra Kumorowski, MBA	1975	DPP	ext.
Mgr. Jana Pastyříková	1993	DPP	ext.
Mgr. Anežka Řepík	1990	DPP	ext.
PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	1978	DPP	ext.

- Personální zabezpečení předmětů profilujícího základu

Standardy 6.4, 6.9-6.10

Kvalifikační požadavky na garanty studijních předmětů splňují podmínky stanovené zákonem a nařízením vlády č. 274/2016 Sb., o standardech pro akreditace ve vysokém školství.

Personální zabezpečení výuky:

- Výuka jednotlivých studijních předmětů je zajištěna akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací.
- Na vedení seminářů a cvičení se mohou podílet vedle akademických pracovníků také studenti doktorského studijního programu (dále jen „doktorand“) v rozsahu stanoveném individuálním studijním plánem podle čl. 36 *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁶⁶.

Studijní předměty profilujícího základu jsou v rámci NMSP MK garantovány akademickými pracovníky. Garanti těchto studijních předmětů se podstatným způsobem podílejí na výuce.

Tabulka níže uvádí personální zabezpečení předmětů profilujícího základu NMSP MK.

Předměty profilujícího základu	Vyučující	Interní/ externí	Úvazek
Theory of Argumentation	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%
Psychologie v marketingové komunikaci	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	int.	100%
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Kvalitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%
Kvantitativní metody výzkumu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Marketing služeb	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%
Global Aspects in Marketing Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Spotřebitelské chování	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	int. int..	100% 30%, od 9/2025 100%
Strategické marketingové řízení	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%

⁶⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitni-normy-a-predpisy/vnitni-predpisy/>

Etika marketingové komunikace	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	int.	100%
Sémiotika reklamy	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	int.	50%

Garant studijního předmětu zejména:

- dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,
- odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁶⁷,
- sleduje výsledky hodnocení výuky studijního předmětu a navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu příslušná opatření,
- sleduje aktuální vývoj ve svém oboru a v návaznosti na nové trendy inovuje výuku po stránce obsahové i didaktické,
- navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu po projednání s garantem studijního programu změny personálního zajištění výuky,
- pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,
- při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, vedoucími zaměstnanci ústavů a guaranty studijních programů, v nichž je daný studijní předmět vyučován.

- Kvalifikace odborníků z praxe zapojených do výuky ve studijním programu

Standardy 6.5-6.6

Personální zajištění profesně zaměřeného NMSP MK zahrnuje dostatečné zapojení odborníků z praxe, což reflektuje potřeby uplatnění absolventů v praxi. Všichni odborníci z praxe mají vysokoškolské vzdělání získané absolvováním magisterského studijního programu, ve svém oboru působí déle, než je požadovaných pět let a jejich odborné působení od absolvování VŠ je v souladu se zaměřením studijního programu. Většina z nich pracuje v oblasti MK. Jejich spolupráce se předpokládá také v rovině možných exkurzí do firem/institucí a také při zadávání a řešení kvalifikačních prací (viz Příloha C-I Personální zabezpečení část odborníci z praxe žádosti o akreditaci).

Personální zabezpečení odborníky z praxe NMSP Marketingová komunikace	
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ – ekonomické a marketingové poradenství, marketingový výzkum
doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	FMK – oblast reklamy
Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast podpory sdílení znalostí
Ing. Martina Juříková, Ph.D.	FMK, DPP – marketingové poradenství pro municipality a oblast lokálního školství
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	FMK, DPP – oblast PR a reklamy
Mgr. Martin Kazík	FMK, DPP – marketingové poradenství
Mgr. Lukáš Krčil	OSVČ – majitel reklamní agentury
Sandra Kumorowski, MBA	OSVČ – marketingové poradenství
Mgr. Jana Pastyříková	OSVČ – konzultační a poradenská činnost v oblasti cestovního ruchu
Mgr. Anežka Řepík	OSVČ – oblast design thinkingu
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	FMK – marketing a komunikace ve zdravotnictví
prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	FMK, OSVČ – marketingové poradenství
PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	OSVČ – marketingové poradenství
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury

⁶⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

Specifické požadavky na zajištění studijního programu

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

Standardy 7.1-7.3

Studijní program kombinované formy studia má v každém semestru více než 60 hodin kontaktní výuky z bloku povinných předmětů, dalších 20 hodin si student volí z bloku povinně volitelných předmětů. Poslední semestr je vždy zaměřen na absolvování povinné praxe a odevzdání kvalifikační práce. Přidanou hodnotou je, že studenti kombinované formy studia si své dosavadní zkušenosti zasazují do teoreticky podpořených souvislostí pro snazší a efektivnější rozhodování. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor, odborných monografií, textů a prezentací akademických pracovníků ÚMK, které jsou rozesílány na školní emaily a zároveň je mají studenti k dispozici na sdíleném disku Onedrive (produkt Microsoft Office) či prostřednictvím MS Teams. Tutoři průběžně konzultují problematiku příslušného modulu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, MS Teams, telefonicky. Průběžně jsou hodnoceny korespondenční a další úkoly. Výuka je také vhodně doplňována workshopy – setkáními s odborníky z praxe, kteří jsou respektovanými osobnostmi oboru marketingových komunikací.

Přílohy:

Příloha č. 1 - Analýza uplatnitelnosti absolventů NMSP MK

Příloha č. 2 - Vyjádření odborníků z praxe k perspektivě a struktuře NMSP MK, výstupním dovednostem absolventů a jejich uplatnitelnosti na trhu práce

Příloha č. 3 - Srovnání profilu absolventa a studijního plánu se zahraniční vysokou školou

Příloha č. 4 - CV garanta NMSP MK

Příloha č. 5 - Prohlášení

Analýza uplatnitelnosti absolventů navazujícího magisterského studijního programu Marketingová komunikace

Dle SR/8/2022 Standardy studijních programů UTB byla provedena analýza uplatnitelnosti absolventů NMSP.

Dle statistik Úřadu práce ČR poskytnutých referátem prorektora pro vnitřní a vnější vztahy UTB byla míra nezaměstnanosti absolventů NMSP v letech 2018-2022 následující:

Míra nezaměstnanosti absolventů NMSP 2018-2022					
Rok	2018	2019	2020	2021	2022
NMSP	3%	2,4%	1,0%	3,8%	4,8%

Pro doložení uplatnitelnosti našich absolventů uvádíme několik konkrétních případů uplatnění v období za posledních 5 let.

- Mgr. Karolína Šanderová - Heureka Group - Business Development Manager
- Mgr. Nikola Szentkirályiová - UTB - Marketing and Public relations Coordinator
- Mgr. Klára Solanská – Retigo - Manažerka marketingu
- Mgr. Adam Utíkal - Creepy Studio - Brand Manager
- Mgr. Žaneta Stránská - Bumerang Film - Projektová manažerka
- Mgr. Nikola Doležalová - Leo Burnett Praha - Digital Media Specialist
- Mgr. Veronika Tomanová - UTB - Projektová manažerka

Analýza pracovních nabídek na trhu práce

Základním východiskem pro analýzu pracovních nabídek na trhu práce a možností uplatnění absolventů výše uvedeného studijního programu je rozsáhlý dokument platformy Kreativní Česko Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích evropské unie, který pojednává o vymezení, ekonomickém přínosu a strategické podpoře daných oblastí, jejichž součástí jsou i absolventi výše uvedeného studijního programu. V případě České republiky je vnímání kulturních a kreativních průmyslů převzato ze studie Evropské komise (the Economy of Culture) resp. později Zelené knihy Evropské komise, byť oficiálně není definice přijata. V rámci evropské klasifikace ekonomických činností je možné studijní program a z něj pak vycházející profesní profily absolventů a jimi prováděné práce zařadit v rámci systému NACE (<http://www.nace.cz/>) především do kategorií 70.21 a 73 s tím, že uváděný obor se vyskytuje v různých podobách ve vztahu k širokému portfoliu jiných ekonomických činností a všeobecně je možné jej zařadit do kulturních a kreativních průmyslů. V r. 2021 byla provedena studie Obnova Evropy Kulturní a kreativní průmysl (https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_806d18bc41b04cc0a45b72f9c21f7cde.pdf) před covidem-19 a po něm, která například uvádí, že mezi lety 2013–2019 podíl kulturních a kreativních průmyslů v rámci HDP vzrostl o 17 % na celkových 4,4 %. S tím souvisí nárůst zaměstnanosti v segmentu na 7,6 %. Tato studie dále konstatuje, že oblast KKP neustále posiluje a stává se stále výdělečnějším sektorem v Evropě. V kontextu toho je nezbytně nutné okrajově zmínit i fakt, že absolventi často působí v zahraničí nebo pro zahraniční subjekty, a tím dochází k obohacení Evropského prostoru v rámci daného segmentu z jejich strany a můžeme hovořit o internacionalizaci dané oblasti. Z uvedených dat je zřejmý progresivní trend, který však zaznamenal propad s dopadem pandemie covid-19 v roce 2020 a 2021, avšak situace se opět obrací k prorůstovým tendencím. V případě těchto oblastí lidské činnosti je možné konstatovat, že představovaný studijní program plní vzdělávací aktivity v plném rozsahu.

Vývoj nezaměstnanosti absolventů v daném typu studijního programu v posledních pěti letech

Z pohledu trhu práce je možné na základě rámcové analýzy největších českých pracovních portálů konstatovat, že poptávka po absolventech výše uvedeného studijního programu je vysoká. Absolventi studijního programu jsou přijímáni v oblastech kulturních, uměleckých, tvůrčích a stejně tak i v oblasti marketingu, médií, reklamy a PR. Celkově v jednom okamžiku hovoříme o cca 1 500 volných pracovních místech v dané oblasti. Mimo to je mezi absolventy SP značně rozšířen režim OSVČ, který je svým podílem výrazně vyšší než v mnohých jiných oblastech pracovních činností obyvatelstva. S tímto souvisí i práce z pohledu výkonného umělce čili výstupem je umělecký výkon, který nemusí mít charakter kontinuální práce v podobě HPP/DPP apod. Tomuto faktu odpovídá i nezaměstnanost vykazovaná Úřadem práce, kdy ke dni 30. 4. 2022 byla vykázána hodnota 4,8 % v NMSP MK.

Predikce vývoje poptávky po absolventech daného typu studijního programu

Na základě již zmíněných dat je možné predikovat, že poptávka poroste minimálně do oblasti před pandemií covid-19 a dané oblasti budou mít jmenovaný podíl na HDP. Poptávka po absolventech daného studijního programu teoreticky může být oslabena, a to s odkazem na aktuální ekonomickou situaci České republiky a taktéž na situaci v Evropě, především však s ohledem na vývoj ukrajinsko-ruského konfliktu. Tyto negativní externality mohou

ovlivňovat poptávku po absolventech především v tom okamžiku, kdy subjekty působící na trhu a využívající práci/služeb absolventů SP budou mít ekonomické nebo existenční problémy. V těchto případech jsou často hledány úspory v oblastech přímo souvisejících s činností absolventů.

Shrnutí klíčových opatření pro zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh práce

Všeobecně je možné konstatovat, že veškeré uskutečňované studijní programy na Fakultě multimediálních komunikací mají vysokou relevanci absolventů pro trh práce. Toto konstatování vychází z výzkumného šetření Hodnocení absolventů UTB ze strany zaměstnavatelů (2021). Fakulta multimediálních komunikací se ve srovnání s ostatními fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně umístila takřka vždy na první nebo druhé pozici u sledovaných parametrů. Jednoznačně nejlepších výsledků bylo dosaženo v případě výstupů učení, a to především v konstatování “Studijní program studenty vybavuje dovednostmi uplatnitelnými v pracovním životě.”, což z pohledu míry relevance absolventů pro trh práce, resp. zaměstnavatele je stěžejní. Celkově bylo konstatováno, že dovednosti se v čase zlepšily.

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 a ateliérové 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, dle specializací a taktéž spolupráce při realizaci zakázek komerčních subjektů, k čemuž v roce 2021 vznikla pozice manažera pro spolupráci s praxí.

V rámci uvedeného studijního programu s profesním zaměřením jsou povinné stáže pro studenty magisterského studijního programu, a to v následujícím rozsahu V rámci magisterského studia je v SP komponován předmět Diplomová praxe. V rámci tohoto předmětu studenti mají povinnou praxi v rozsahu 6 týdnů ve vybrané společnosti, která je schválena Ústavem marketingových komunikací. S každou spolupracující společností je uzavřena smlouva. Tyto spolupráce jsou vždy evaluovány, a to jak ze strany společnosti, tak ze strany studenta. 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 poskytujících praxi je poskytována zpětná vazba, která je dále využívána při aktualizaci výuky a přípravě studentů na praxi.

Vyjádření odborníků z praxe k perspektivě a struktuře navazujícího magisterského studijního programu Marketingová komunikace, výstupním dovednostem absolventů a jejich uplatnitelnosti na trhu práce	
Mgr. Marek Nieslanik – Fairy Tailors s. r. o.	
1.	Struktura studijního plánu <p>Studijní plán vyváženě zahrnuje jak předměty, které reflektují více teoretický charakter navazujícího magisterského studia, tak i předměty, ve kterých studenti mohou poznat aktuální praxi v oblasti marketingové komunikace. Studijní plán jako celek hodnotím jako kvalitně sestavený.</p>
2.	Výstupní dovednosti absolventů <p>Absolventi navazujícího magisterského programu Marketingová komunikace v prezenční formě budou dobře připraveni na vstup do praxe, pro studenty kombinované formy, kteří obvykle již v tomto oboru pracují, studijní program nabízí teoretické ukotvení různých oblastí marketingové komunikace. Profil absolventa odpovídá aktuálním potřebám praxe, skladba studijních předmětů směřuje k naplnění tohoto profilu.</p>
3.	Uplatnitelnost absolventů <p>Dle mých zkušeností měli absolventi navazujícího magisterského programu Marketingová komunikace v minulosti výborné možnosti uplatnění v praxi. Vzhledem k tomu, že aktuální podoba studijního programu sleduje soudobé trendy, pokrývá potřeby praxe a studenti mají dobrou možnost se během studia s praxí v oboru seznámit, jsem přesvědčen, že potenciál uplatnitelnosti absolventů bude i nadále vysoký.</p>
4.	Perspektiva připravovaného programu <p>Studijní program je připraven tak, že po celou dobu budoucí akreditace bude schopen absorbovat nové trendy a přístupy v oboru. Personální zajištění programu dává záruku jeho udržitelnosti i do budoucna.</p>
5.	Další podněty <p>Studijní program Marketingová komunikace v současném návrhu navazuje na poznatky ze své dlouhodobé realizace a dává výborné předpoklady realizace i do budoucna. Z hlediska naplnění aktuálních potřeb praxe studijní program doporučuji k akreditaci.</p>
<p>Jméno hodnotitele, instituce, datum</p> <p>Mgr. Marek Nieslanik, Fairy Tailors s. r. o. 23. 2. 2023</p>	

Srovnání profilu absolventa a studijního plánu se zahraniční vysokou školou
<p>Směrnice rektora UTB SR/8/2022 Standardy studijních programů UTB nařizuje provedení srovnání profilu absolventa a studijního plánu s obdobně uskutečňovaným studijním programem realizovaným na zahraniční univerzitě, která zaujímá v žebříku hodnocení dle Times Higher Education (World University Ranking) pozici do 100 místa.</p> <p>V žebříčku Times Higher Education 2023 se mezi první stovkou univerzit nenalézá žádná instituce, která by nabízela studijní program srovnatelný se studijním programem Marketingová komunikace. Některé z prvků tohoto programu lze nalézt v rámci studia jiných oborů, nejčastěji se jedná o Management a marketing. Velmi podobný program nabízí až Ulster University, kterou v žebříčku THE 2023 nalezneme na děleném 601.- 800. místě. Zde uskutečňovaný mezinárodně uznávaný jednoletý (tříletý v kombinovaném studiu) magisterský studijní program Communication and Public Relations (PgDip, MSc), který je vyučován na School of Communication and Media, fakultě Faculty of Arts, Humanities and Social Sciences v Belfastu. Profil absolventa je dostupný na adrese https://www.ulster.ac.uk/courses/202324/communication-and-public-relations-30310#about.</p> <p>Profil programu <i>This programme is based on our popular and successful courses in Communication, Advertising and Public Relations, Political Lobbying and Public Affairs, and Health Communication. We have updated and re-structured the course to ensure that it reflects the latest trends in contemporary theory and practice. The innovative new design incorporates a 'Communication and Public Relations' core with opportunities for you to specialise and study streams in advertising or healthcare. This means that all students will study four core modules plus two taught modules in your particular specialism. This model provides you with flexibility of choice that allows you to maximise your individual and professional needs, enables you to develop a critical understanding and expertise in the academic and professional bases of communication and public relations with the facility to develop such understanding in specialist areas of advertising or healthcare, offers a unique and distinctive design with a broad focus on many of the elements important to a career in the communication industry, allows your named specialism to appear on your parchment.</i></p> <p>Popis profilu absolventa (career options) <i>Due to the breadth of the course, you have a range of options upon graduation across the public, private and non-profit sectors, in communication, public relations, advertising, marketing, political lobbying and internal communication. While some previous graduates choose to specialise in a particular area, our students are equipped to be communication 'all-rounders' able to incorporate an integrated approach to communication management. Further PhD research study is also an option.</i></p> <p>Srovnání studijních programů Stěžejními (povinnými) moduly programu jsou tyto kurzy: <ul style="list-style-type: none"> • Public Relations and Society: Theoretical Perspectives • Strategic Communication • Public Relations Practice • Dissertation • Research Methods Mezi volitelné kurzy patří: <ul style="list-style-type: none"> • Advertising • Leadership a Management in Healthcare Communication • Public Health Communication • Marketing Principles • Strategic Marketing </p> <p>Porovnání obou studijních programů je komplikované z toho důvodu, že studium programu na Ulster University je pouze jednoleté. Lze nicméně říct, že předkládaný studijní program Marketingová komunikace se s tématy programu Communication and Public Relations překrývá, přičemž program na Ulster University je více zaměřen na problematiku komunikace v oblasti veřejného zdraví, zatímco předkládaný program je koncipován více univerzálně.</p>

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová – garant studijního programu				Tituly	doc. PhDr., PhD.	
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
UK Bratislava				pp	18,75h/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Diplomová práce – garant, vede seminář Psychologie v marketingové komunikaci – garant, přednášející Spotřebitelské chování – garant, přednášející Předměty jsou vyučovány / garantovány i v kombinované formě studia, kdy přímá výuka probíhá formou seminářů.							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Základy psychologie	Marketingová komunikace (BSP)		1/ZS	garant, přednášející, vede seminář			
Psychologie médií	Marketingová komunikace (BSP)		2/ZS	garant, přednášející			
Psychologie publika	Marketingová komunikace (BSP)		2/LS	garant, přednášející			
Údaje o vzdělání na VŠ							
1999: FF UK Bratislava obor Psychologie (Ph.D.) 1986-1990: FF UK Bratislava obor psychologie (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací docent 2010-dosud: UK, Bratislava 1994-2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 1990-1994: PPP Bratislava, psycholog 2020-dosud: FMK UTB – BSP, NMSP – Marketingová komunikace/Marketing Communication							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 23 Diplomové práce: 21 Doktorské práce: 6							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací		
Psychologie	2008		UK Bratislava		WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti		Řízení konáno na VŠ		54	49	102
					H-index WoS/Scopus		5/3
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
ŠRAMOVÁ, B. (2023). University students' experience with mobile learning during COVID-19 pandemic. <i>Interactive Learning Environments</i> , ISSN: 1049-4820 Online ISSN: 1744-5191. Studie v odborném časopise ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2022). <i>Generácia Z v kontexte životného štýlu</i> . UK Bratislava. Monografie KELEMEN, I. K., ŠRAMOVÁ, B., DEPTOVÁ, T., & VAS, R. (2022). The rurAllure network contributing to the renaissance of pilgrimage culture in Europe – A case of the Way of Mary. <i>Euro-Asia Tourism Studies Journal</i> , 3 (November 2022). https://doi.org/10.58345/jbqn5784 . Podíl 25%. Studie v odborném časopise. ŠRAMOVÁ, B., HAMRANOVÁ, A. (2022). Psychological and social risks of digitalization in adolescents. <i>Education and New Developments 2022</i> : Volume 1., ISBN 978-989-53614-3-4. Lisbon : World Institute for Advanced Research and							

<p>Science, 2022. - S.256-258. Podíl 50%. Kapitola v monografii.</p> <p>ŠRAMOVÁ, B. (2020). <i>Základy psychologie (nejen) pro marketingové komunikace</i>. Zlín: VeRBuM, 2020. 170 s. ISBN 978-80-88356-03-5. Skripta</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. <i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742.</p> <p>ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2019). <i>Násilie v intímnych vzťahoch dospievajúcich [elektronický dokument]: metodika pre prácu v oblasti prevencie</i>. - 1. vyd. - Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. - 187 s. [CD-ROM]. ISBN 978-80-223-4849-2.</p> <p>ŠRAMOVÁ, B. (2019). The generational approach to education. <i>Proceedings of 175th The IRES International Conference</i> (p. 15–18). Edinburgh. Príspevek na konferenci.</p> <p>ŠRAMOVÁ, B., & PAVELKA, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. <i>Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers</i>, 18(2), 121-140. doi: 10.1108/YC-11-2016-00643</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	Blandína Šramová v. r	datum	20. 6. 2023

Prohlášení

Prohlašuji podle Nařízení vlády č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství, část druhá – Standardy pro akreditaci studijního programu, Hlava II – Specifikace požadavků pro jednotlivé typy a formy studijních programů, oddíl A – Obecné požadavky pro všechny typy a formy studijních programů, body 4–6, že pro akademické pracovníky platí:

- základní teoretické studijní předměty profilujícího základu studijního programu mají garanty, kteří se významně podílejí na jejich výuce, například vedením přednášek. Studijní program je dostatečně personálně zabezpečen i z hlediska doby platnosti jeho akreditace a perspektivy jeho rozvoje, a to zejména se zřetelem na:
 - a) délku týdenní pracovní doby garantů základních teoretických studijních předmětů profilujícího základu studijního programu,
 - b) dobu, na kterou je pracovní poměr těchto zaměstnanců k dané vysoké škole sjednán nebo na kterou je jeho sjednání zajištěno.
- v případě, že součet týdenní pracovní doby akademického pracovníka ze všech uzavřených pracovních nebo služebních poměrů na činnost akademického pracovníka na téže nebo jiné vysoké škole přesáhne 1,5násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce, nebude tento akademický pracovník brán v úvahu při posuzování personálního zabezpečení studijního programu na žádné vysoké škole;
- případné pracovní nebo služební poměry akademického pracovníka sjednané na dobu nejvýše jednoho roku s rozsahem týdenní pracovní doby nepřesahující 0,2násobek stanovené týdenní pracovní doby podle § 79 zákoníku práce se při posuzování požadavků na délku týdenní pracovní doby akademického pracovníka nezohledňují;
- pracovní poměry klíčových pedagogů na dobu určitou budou prodlouženy buď na dobu určitou dle vymezení Zákoníku práce, či na dobu neurčitou, a to tak, aby byla zajištěna dostatečná garance studijního programu.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan FMK

Ve Zlíně 5. 9. 2023