

**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_BSP_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_BSP_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-vnitrim-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	bakalářský		
Profil studijního programu	profesně zaměřený		
Forma studia	prezenční a kombinovaná		
Standardní doba studia	3 roky		
Jazyk studia	český		
Udělovaný akademický titul	Bc.		
Rigorózní řízení	ne	Udělovaný akademický titul	
Garant studijního programu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.		
Zaměření na přípravu k výkonu regulovaného povolání	ne		
Zaměření na přípravu odborníků z oblasti bezpečnosti České republiky	ne		
Uznávací orgán			
Oblast(i) vzdělávání a u kombinovaného studijního programu podíl jednotlivých oblastí vzdělávání v %			
Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia (100 %)			
Cíle studia ve studijním programu			
<p>Bakalářský studijní program (dále také „BSP“) 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 prezenční i kombinované formy BSP MK je připravit absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvarech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. BSP MK má interdisciplinární charakter. Klade důraz na propojení znalostí z oblasti marketingové komunikace se znalostmi z marketingových, ekonomických, sociálně psychologických, manažerských a společensko-vědních disciplín za účelem pochopení pozice a významu marketingových komunikací v širším kontextu marketingového řízení firem a neziskových organizací, stejně jako pochopení širších souvislostí v rámci společensko-ekonomického, politického a kulturního života společnosti. Nedílnou součástí studia je také rozvoj kreativity, tvůrčího potenciálu studentů a týmové spolupráce.</p> <p>Cílem studia je dosáhnout vysoké míry všeobecných a odborných vědomostí, dovedností a návyků, osvojit si praktické znalosti, dovednosti a kompetence využitelné v oboru marketingové komunikace a získat schopnost chápat obor v širších souvislostech. Studium podporuje rozvoj pozitivních osobnostních rysů – společenskou odpovědnost, etický a čestný profesní přístup, předávání získaných vědomostí, sdílení hodnot a norem prospěšných k udržitelnému vývoji společnosti. Fakulta vytváří příznivé podmínky pro dosažení těchto cílů.</p> <p>Propojení získaných teoretických základů s praktickými dovednostmi zvyšuje výrazným způsobem připravenost studentů pro vstup či flexibilní přizpůsobení se požadavkům praxe, a tím jejich uplatnitelnost na trhu práce. Obsah výuky respektuje aktuální trendy oboru marketingové komunikace s důrazem na uplatnitelnost absolventů v praxi, aktuální potřeby trhu, rozvoj společnosti a odpovědný přístup k profesi.</p>			
Profil absolventa studijního programu			
<p>Rámcový profil absolventa: Absolvent BSP MK získá následující odborné znalosti, dovednosti a obecné způsobilosti, které odpovídají cílům studia ve studijním programu:</p> <ul style="list-style-type: none">- schopnost všestranné, účinné a kultivované komunikace v českém jazyce, jak ve formě ústní, tak i ve formě písemné; komunikační a argumentační schopnosti;- schopnost komunikace v anglickém jazyce, a to jak v obecné, tak i odborné oblasti, schopnost využití těchto dovedností při samostatném jednání se zahraničními partnery či zákazníky i při studiu zahraniční odborné literatury;- dovednost výsledky své odborné výzkumné a/či tvůrčí práce přesvědčivě prezentovat;- schopnost vytváření hierarchie životních hodnot vedoucí k zodpovědnému chování vůči svému okolí, uvědomění si širších sociálně-ekonomických dopadů v oblasti každodenní reality a schopnost diskutovat je při prosazování etických zásad;- schopnost soužití a komunikace s ostatními lidmi, umění kriticky se vypořádat s cizím názorem, být tolerantní a empatický k jiným lidem, rozdílným kulturám a hodnotám;- schopnost orientace na trvalý rozvoj profesionálních znalostí, dovedností a vztahů ve svém oboru.			

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:

- detailní znalost jednotlivých forem marketingové komunikace (reklama, public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej) včetně všech souvislostí, které se k nim vztahují, s důrazem na mediální a komunikační praxi v marketingové komunikaci;
- znalosti spojené s budováním image organizace a jejích produktů, posilováním její důvěryhodnosti a atraktivnosti, hledáním a nastolováním témat vhodných k prezentaci firem/organizací a jejich produktů;
- znalost pojmů a zásad ekonomického řízení firem a neziskových organizací, sledování a řízení nákladů jak na efektivní komunikaci organizace, tak i na jiné činnosti spojené s jejím fungováním, orientace na dosahování firemních cílů a zajišťování firemní prosperity;
- znalost výzkumné metodiky a schopnost její aplikace při shromažďování, analýze a vyhodnocování sociálně-ekonomických informací získaných jak z vnějšího, tak i z vnitřního prostředí organizace;
- osvojení si základních legislativních norem souvisejících s výkonem práce v oblasti marketingové komunikace, znalost etických kodexů jednotlivých oborů marketingové komunikace;
- znalost oblasti personálních aktivit, tj. administrativních a řídicích činností spojených s vnitřní komunikací a vedením pracovníků komerčních i nekomerčních organizací;
- znalost efektivního využití sociálních sítí v rámci komunikačních strategií firem a organizací, znalost nových trendů v oblasti marketingové komunikace (digitální komunikace, komunikace v místě prodeje atd.) a jejich aplikace do praxe.

Odborné dovednosti:

- profesní a aplikační dovednosti v oblasti reklamy a dalších forem marketingové komunikace výrobků a služeb, uvědomění si významu jejich vzájemné integrace a interakce;
- dovednosti v oblasti identifikace klíčových prvků problémů a volby vhodné metody jejich řešení v takové míře, aby byl absolvent schopen plně participovat na plánování, organizování, řízení a vyhodnocování projektů z oblasti marketingové komerční i nekomerční komunikace, včetně vyhodnocování ekonomické náročnosti a efektivnosti těchto projektů;
- dovednost efektivní komunikace na základě předávání a přijímání informací a myšlenek, dovednost na základě zpětné vazby vhodně přizpůsobit formu a obsah komunikace příjemci sdělení, osvojení dovednosti osobního vyjednávání s partnery a zákazníky;
- dovednost aktivně využívat získané znalosti z oblasti informačních a komunikačních technologií (ICT) při zpracování sociálně-ekonomických informací v procesu řízení komunikačních aktivit.

Obecné způsobilosti:

Absolvent je způsobilý k tomu, aby obstál v asistentských či řídicích funkcích v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě. Je schopen koordinovat činnost týmu a nést odpovědnost za jeho výsledky. Je flexibilní, schopný efektivně využívat své znalosti a zkušenosti. Srozumitelně a přesvědčivě zadává úkoly, vyhodnocuje názory ostatních, je schopen argumentace, respektuje etický rozměr daného problému. Vytváří prostor pro síťování a mezifiremní spolupráci. V rámci svých odborných znalostí dokáže jednat v anglickém jazyce.

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

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

Rok	2018	2019	2020	2021	2022
BSP	0,0 %	2,8 %	1,2 %	2,0 %	0,0 %

Charakteristika profesí, pro něž je student připravován: Absolvent BSP 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.

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

Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů

BSP MK je studijní program 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 minimální počet kreditů, které musí student během bakalářského studia získat. V prezenční formě studia nabídku doplňují volitelné předměty. V rámci kreditového systému ECTS představuje kontaktní výuka v prezenční formě 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. Jedna výuková hodina je 50 minut. Přímá výuka v kombinované formě studia má minimálně 80 hodin za semestr. Standardní délka bakalářského studia jsou 3 roky, student je povinen získat minimálně 180 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby vedl k získání teoretických znalostí i zvládnutí praktických dovedností potřebných k výkonu povolání. Součástí studijního plánu je dvanáctitýdenní povinná praxe v prostředí vybraných agentur, firem či institucí.

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 3 a 4, který mají studenti povinný ve 2. ročníku. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Fashion event DoteK, Němá tvář, Paraparada aj. Více viz formulář C-II.

Struktura studijních plánů v prezenční a kombinované formě studia je totožná s výjimkou výuky předmětu Komunikační agentura 3 a 4, který je nabízen jen v prezenční formě studia. V rámci tohoto předmětu studenti realizují řadu studentských projektů a získávají tím potřebnou praxi v oblasti týmové práce, řízení projektů a motivace sebe i druhých. U kombinovaného studia jsou tyto dovednosti nahrazeny praxí z vlastních zaměstnání a ve třetím ročníku povinnou odbornou praxí, která je vykonávána agentuře, firmě či instituci. Výuka anglického jazyka je v kombinované formě studia zastoupena v předmětu Odborná angličtina na úrovni B2.

Studenti prezenční i kombinované formy studia mají k dispozici množství materiálů či studijních opor (vytvořeny primárně pro studenty v KF), které jim jsou rozesílány na školní e-maily a zároveň je mají k dispozici na sdíleném disku OneDrive (produkt Microsoft Office).

Pedagogové průběžně konzultují problematiku příslušného předmětu v rámci kontaktních hodin, konzultačních hodin, prostřednictvím e-mailu, systému 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 marketingové komunikace. V rámci obou forem studia je garantován stejný výstup znalostí a odborných kompetencí.

Podmínky k přijetí ke studiu

Pravidla pro přijímací řízení a podmínky pro přijetí ke studiu BSP 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 středního vzdělání s maturitní zkouškou a úspěšné vykonání přijímací zkoušky.

Přijímací zkouška do prezenční i kombinované formy studia má písemnou formu a prověřuje obecné studijní předpoklady (všeobecný přehled).

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

Předpokládaný počet uchazečů zapsaných ke studiu ve studijním programu

Předpokládaný počet uchazečů zapsaných do prezenční formy studia je 60.

Předpokládaný počet uchazečů zapsaných do kombinované formy studia je 60.

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

Počet zapsaných studentů	
Akademický rok	Počet studentů – PF/KF
2021/22	168/135
2020/21	188/126
2019/20	186/145
2018/19	199/126
2017/18	180/119

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

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

Návaznost na další typy studijních programů

Absolventi bakalářského studijního programu Marketingová komunikace mohou pokračovat v navazujícím magisterském studijním programu Marketingová komunikace a jiných příbuzných oborech.

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

Označení studijního plánu		Marketingová komunikace – prezenční forma studia					
Povinné předměty							
Název předmětu	rozsah/ semestr	způs. ověř.	počet kred.	vyučující	dop. r. sem.	prof. zákl.	
Počátky a vývoj marketingové komunikace	13p+13s	zk	5	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1/ZS	ZT	
Metodika tvůrčí práce	4s	z	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS		
Marketing 1	13p+13s	zk	4	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/ZS	PZ	
Filozofie	13p	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS		
Komunikační a prezentační dovednosti	26c	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1/ZS		
Základy psychologie	13p+13s	zk	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1/ZS		
Informační zdroje a jejich využívání	13c	z	2	Mgr. Martin Kazík	1/ZS		
Teorie marketingové komunikace	13p+13s	zk	5	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	1/LS	PZ	
Týmová práce	26c	klz	3	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	1/LS		
Média v marketingové komunikaci	13p+13c	zk	5	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	ZT	
Marketing 2	13p+13s	zk	4	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/LS	PZ	
Ekonomika a podnikání	13p+13c	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS		
Projektové řízení	26s	klz	3	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	1/LS	PZ	
Teorie komunikace	13p+13s	zk	4	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1/LS	PZ	
Úvod do studia public relations	13p+13s	zk	4	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %), Mgr. Kamila Gamalová, MBA (50 %)	2/ZS	PZ	
Psychologie médií	13p+13c	zk	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	2/ZS	PZ	
Teorie marketingového výzkumu	13p+13s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/ZS	ZT	
Management	13p	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2/ZS		
Digitální komunikace	26p+13s	zk	4	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/ZS		
Reklama 1	13p+13s	zk	4	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2/ZS	PZ	
Ročníková práce 1	2s	z	1	Ing. Martina Juříková, Ph.D. (20 %), vedoucí prací	2/ZS		
Komunikační agentura 3	26c	z	3	Mgr. Martin Kazík	2/ZS		
Public relations v praxi	13p+13s	zk	4	Mgr. Kamila Gamalová, MBA	2/LS		
Aplikovaný marketingový výzkum	13p+13s	zk	4	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/LS		
Psychologie publika	13p+13c	zk	4	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	2/LS		
Základy sociologie	13p+13s	klz	3	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	2/LS		
Reklama 2	13p+13s	zk	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (50 %), Mgr. Martin Kazík (50 %)	2/LS	PZ	

Ročníková práce 2	2s	klz	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D. (20 %), vedoucí prací	2/LS	
Komunikační agentura 4	26c	z	3	Mgr. Martin Kazík	2/LS	
Direct marketing	13p+13s	zk	4	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	3/ZS	PZ
Copywriting	13c	klz	3	Mgr. Vladislav Bureš	3/ZS	
Osobní prodej	13p+13s	zk	4	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	3/ZS	PZ
Mediální plánování	13s	klz	3	Ing. Růžena Vorlová, PhD.	3/ZS	
Podpora prodeje	13p+13s	zk	4	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %), Ing. Patricia Jakešová (50 %)	3/ZS	PZ
Teorie a praxe integrované marketingové komunikace	13p+13s	klz	3	Mgr. Patrik Kamas	3/ZS	
Seminář k bakalářské práci	2s	z	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	3/ZS	
Bakalářská práce	2s	z	8	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. a kol. pedagogů	3/LS	
Odborná praxe	12 týdnů	z	13	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	3/LS	
Povinné předměty – cizí jazyk angličtina						
Cizí jazyk angličtina 7-15 dle úrovně popsané v IS/STAG	26c	klz	2	Garant FHS	1-3/ZS	
Cizí jazyk angličtina 7-15 dle úrovně popsané v IS/ STAG	26c	zk	2	Garant FHS	1-2/LS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Student si volí z nabízených úrovní a během bakalářského studia musí celkem získat 10 kreditů. Student ukončuje cizí jazyk na jazykové úrovni B2.						
Povinně volitelné předměty – skupina B						
Jazyk český a stylistika	26c	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/ZS	
Principy fungování reklamní agentury	13c	klz	3	Mgr. Michal Borovian	1/ZS	
Média a společnost	13s	z	2	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/ZS	
Mluvená řeč	13p+13c	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/LS	
Sociální marketing	13s	z	2	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/LS	
Dějiny výtvarné kultury 1	13p+13c	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	2/ZS	
Sociální média	26s	klz	3	Ing. Martina Sasínková, Ph.D.	2/ZS	
Marketingová komunikace na sociálních sítích	26c	klz	3	Ing. Marek Bullawa	2/ZS	
Dějiny výtvarné kultury 2	13p+13c	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	2/LS	
Neformální logika	13p+13c	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	2/LS	
PPC reklama	26c	klz	3	Ing. Marek Bullawa	3/ZS	
Brandbuilding	26s	klz	3	Mgr. Michal Rožek	3/ZS	
Právní aspekty v MK	13p	klz	3	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.	3/ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Během bakalářského studia musí student získat minimálně 19 kreditů.						

Celkový počet kreditů za studium	180
<p>Kredity za povinné předměty: 147 Kredity za povinné předměty – cizí jazyk angličtina: 10 Kredity za povinně volitelné předměty – skupina B: 19 Součet počtu kreditů za povinné předměty a minimálního počtu kreditů za povinně volitelné předměty: 176 Kredity za volitelné předměty: 4 (nabídka volitelných předmětů bude aktualizována napříč studijními programy uskutečňovanými na FMK)</p>	
Součásti SZZ a jejich obsah	
<p>SZZ se skládá ze dvou částí:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem 2. část: obhajoba bakalářské práce <p>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 – Počátky a vývoj marketingové komunikace, Marketing 1, Teorie marketingové komunikace, Média v marketingové komunikaci, Marketing 2, Projektové řízení, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations, Psychologie médií, Teorie marketingového výzkumu, Reklama 1, Reklama 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje).</p> <p>2. Obhajoba bakalářské práce, která se skládá z:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. 	
Další studijní povinnosti	
Více viz příloha B-IV.	
Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací	
<p>Návrh témat: Marketingová komunikace předplatitelských služeb Marketingová komunikace kulturní akce Marketingová komunikace neziskové organizace Komunikační strategie vybrané společnosti Proměny komunikační strategie v digitálním prostředí Sociální marketing jako nástroj komunikace komerční značky Hudba v audiovizuální reklamě Humor v reklamě Erotické a sexuální motivy v reklamě Etické aspekty reklamy Event marketing jako nástroj brandbuildingu značky Preference značky v rámci nákupního rozhodování u generace Y a Z Role sociálních médií v současném komunikačním mixu Globální trendy v marketingové komunikaci Využití design thinkingu v digitální komunikaci</p> <p>Obhájené bakalářské 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 (bakalářský studijní program)						
Označení studijního plánu	Marketingová komunikace – kombinovaná forma studia					
Povinné předměty						
Název předmětu	rozsah/ semestr	způs. ověř.	počet kred.	vyučující	dop. r./ sem.	prof. zákl.
Počátky a vývoj marketingové komunikace	10s	zk	5	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1/ZS	ZT
Metodika tvůrčí práce	4s	z	1	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Marketing 1	12s	zk	5	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/ZS	PZ
Filozofie	10s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	
Komunikační a prezentační dovednosti	10s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1/ZS	
Základy psychologie	10s	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1/ZS	
Informační zdroje a jejich využívání	4s	z	2	Mgr. Martin Kazík	1/ZS	
Teorie marketingové komunikace	12s	zk	5	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	1/LS	PZ
Týmová práce	10s	klz	3	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	1/LS	
Média v marketingové komunikaci	10s	zk	5	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	ZT
Marketing 2	12s	zk	5	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1/LS	PZ
Ekonomika a podnikání	10s	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	
Projektové řízení	8s	klz	3	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	1/LS	PZ
Teorie komunikace	10s	zk	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1/LS	PZ
Úvod do studia public relations	10s	zk	5	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %), Mgr. Kamila Gamalová, MBA (50 %)	2/ZS	PZ
Psychologie médií	10s	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	2/ZS	PZ
Teorie marketingového výzkumu	12s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Management	10s	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2/ZS	
Digitální komunikace	14s	zk	5	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	2/ZS	
Reklama 1	10s	zk	5	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2/ZS	PZ
Ročníková práce 1	2s	z	1	Ing. Martina Juříková, Ph.D. (20 %), vedoucí prací	2/ZS	
Public relations v praxi	10s	zk	5	Mgr. Kamila Gamalová, MBA	2/LS	
Aplikovaný marketingový výzkum	10s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	2/LS	
Psychologie publika	10s	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	2/LS	
Základy sociologie	10s	klz	3	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	2/LS	
Reklama 2	12s	zk	5	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (50 %), Mgr. Martin Kazík (50 %)	2/LS	PZ
Ročníková práce 2	2s	klz	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D. (20 %), vedoucí prací	2/LS	

Direct marketing	10s	zk	5	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	3/ZS	PZ
Copywriting	8s	klz	3	Mgr. Vladislav Bureš	3/ZS	
Osobní prodej	10s	zk	5	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	3/ZS	PZ
Mediální plánování	10s	klz	3	Ing. Růžena Vorlová, PhD.	3/ZS	
Podpora prodeje	10s	zk	5	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %), Ing. Patricia Jakešová (50 %)	3/ZS	PZ
Teorie a praxe integrované marketingové komunikace	10s	klz	3	Mgr. Patrik Kamas	3/ZS	
Seminář k bakalářské práci	2s	z	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	3/ZS	
Odborná angličtina na úrovni B2	10s	klz	3	Mgr. Michal Navrátil (50 % s) Mgr. Igor Drápala (50 % s)	3/ZS	
Bakalářská práce	2s	z	8	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. a kol. pedagogů	3/LS	
Odborná praxe	12 týdnů	z	13	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	3/LS	
Povinně volitelné předměty – skupina B						
Jazyk český a stylistika	10s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/ZS	
Principy fungování reklamní agentury	10s	klz	3	Mgr. Michal Borovian	1/ZS	
Média a společnost	8s	z	2	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/ZS	
Mluvená řeč	10s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	1/LS	
Sociální marketing	8s	z	2	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/LS	
Dějiny výtvarné kultury 1	8s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	2/ZS	
Sociální média	10s	klz	3	Ing. Martina Sasínková, Ph.D.	2/ZS	
Marketingová komunikace na sociálních sítích	10s	klz	3	Ing. Marek Bullawa	2/ZS	
Dějiny výtvarné kultury 2	8s	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová	2/LS	
Neformální logika	10s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	2/LS	
PPC reklama	10s	klz	3	Ing. Marek Bullawa	3/ZS	
Brandbuilding	10s	klz	3	Mgr. Michal Rožek	3/ZS	
Právní aspekty v MK	8s	klz	3	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.	3/ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Během bakalářského studia musí student získat minimálně 21 kreditů.						
Celkový počet kreditů za studium	180					
Kredity za povinné předměty: 159 Kredity za povinně volitelné předměty – skupina B: 21 Součet počtu kreditů za povinné předměty a minimálního počtu kreditů za povinně volitelné předměty: 180						

Součásti SZZ a jejich obsah
<p>SZZ se skládá ze dvou částí:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem 2. část: obhajoba bakalářské práce <ol style="list-style-type: none"> 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 – Počátky a vývoj marketingové komunikace, Marketing 1, Teorie marketingové komunikace, Média v marketingové komunikaci, Marketing 2, Projektové řízení, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations, Psychologie médií, Teorie marketingového výzkumu, Reklama 1, Reklama 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje). 2. Obhajoba bakalářské práce, která se skládá z: <ul style="list-style-type: none"> - 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.
Další studijní povinnosti
Více viz příloha B-IV.
Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací
<p>Návrh témat:</p> <p>Marketingová komunikace v sektoru služeb Marketingová komunikace kulturní akce Marketingová komunikace v cestovním ruchu Mediální gramotnost generací Y a Z Hudba v audiovizuální reklamě Sociální marketing jako nástroj komunikace komerční značky Humor v reklamě Klamavá reklama Umění v reklamě Etické aspekty reklamy Event marketing jako nástroj brandbuildingu značky Globální trendy v marketingové komunikaci Využití design thinkingu v digitální komunikaci Firemní kultura jako nástroj komunikace značky Význam sociálních sítí pro budování značky</p> <p>Obhájené bakalářské 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	Angličtina – intermediate (7)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60 %).</p> <p>Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60 %).</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ7 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je zdokonalování jazykové úrovně B1 až B1+. Předmět připravuje studenty k ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby zvládali bezproblémovou komunikaci k osobním i společenským tématům (společnost a změny, pravidla a zákony, problémy a jejich řešení). Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modální slovesa 2. Sufixy přídavných jmen 3. Vztažné věty 4. Vazba sloves s gerundiem nebo infinitivem 5. Větné vazby s infinitivem 6. Vyjadřování lítosti <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategie v komunikaci 2. Vyprávění fiktivních příběhů 3. Zranění, symptomy nemoci a zdravotní potíže <p>Po absolvování předmětu je student schopen ústní a písemné komunikace v každodenním životě k osobním i společenským problémům s jistým jazykovým omezením. Aktivně pracuje s gramatikou a slovní zásobou jazyka na úrovni intermediate B1+. Rozumí spisovné angličtině týkající se běžných témat, se kterými se pravidelně setkává v práci, ve škole, ve volném čase, a dokáže popsat své zážitky a události, sny, naděje a cíle a umí stručně vysvětlit a odůvodnit své názory a plány.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458307.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. <i>Open Mind Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 9780230458390.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i>. CUP. ISBN 9781107539334.</p> <p>THOMSON, A. J., MARTINET, A. V. <i>Exercises 1,2</i>.</p> <p>WATCYN-JONES, P., JOHNSTON, O. <i>Test Your Vocabulary 3,4</i>.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – intermediate (8)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace na dohodnuté téma v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu, minimální úspěšnost je 60 %. Při neúspěchu lze prezentaci jednou zopakovat v dohodnutém termínu s vyučujícím. Pokud student prezentaci nepředvede vůbec, nemá nárok na zápočet a nepostupuje k ústní zkoušce.</p> <p>Písemný test z probrané látky, úspěšnost 60 % a více. Studenti píší v průběhu semestru jeden dílčí a jeden závěrečný test. Výsledky z obou testů se počítají a jejich matematický průměr musí dosáhnout nejméně 60 %. Neúčast na dílčím testu lze omluvit pouze z vážných zdravotních důvodů, náhradní termín testu je nutné domluvit s vyučujícím co nejdříve.</p> <p>Ústní zkouška: Témata pro ústní zkoušku zadává vyučující.</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ8 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Studenti nastupují se znalostí jazyka na úrovni Intermediate B1 až B1+ a pokračují na úroveň B2. Předmět nabízí učivo k ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby studenti zvládali plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům. Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Studenti také začínají pracovat s odbornými texty.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definující a ne-definující vztahné věty 2. Modální slovesa s odkazem do minulosti 3. Frázová slovesa <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Představení a zábava v médiích 2. Popis minulých událostí a chování lidí 3. Neobyčejná zaměstnání <p>Student postupně získá schopnost bezproblémové komunikace a vyjadřování se k rozmanitým tématům, schopnost porozumění komplexním textům a nadále rozvíjí gramatiku a slovní zásobu jazyka směrem k úrovni upper intermediate B2.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2014. <i>Open Mind Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458307.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 9780230458390.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>McCARTY, O'Dell. <i>English Vocabulary in Use, Upper Intermediate and Advanced</i>. CUP.</p> <p>MURPHY, Raymond. 2015. <i>English Grammar In Use</i>. CUP. ISBN 9781107539334.</p> <p>THOMSON, A. J., MARTINET, A. V. <i>Exercises 1,2</i>.</p> <p>WATCYN-JONES, P., JOHNSTON, O. <i>Test Your Vocabulary 3,4</i>.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – upper intermediate (9)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka – minimálně 80 %. Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60 %). Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60 %). Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ9 v Moodle.			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet u studentů ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům (úspěchy, oslavy a festivaly, politika...) a některým odborným tématům na jazykové úrovni upper-intermediate, B2.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vyjadřování se o minulosti, minulé časy 2. Would, used to, be + always + ing 3. Slovesa statická a dynamická 4. Komparativa 5. Nepřímá řeč s užitím modálních sloves a předminulého času <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Osobní identita 2. Globalizace 3. Celebrity, životy slavných 4. Práce a kariéra <p>Po absolvování předmětu je student schopen volně komunikovat na témata osobní, společenská a některá vybraná odborná témata. Dále prohlubovat dovednost čtení a porozumění odborným textům. Orientovat se ve všech běžných gramatických strukturách a zvládá jejich bezproblémové užití, přidává se orientace i v problémových oblastech jazyka na úrovni B2.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>OSBORN, Anna. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 9780230458406.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458253.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i>. CUP. ISBN 9781107616417.</p> <p>SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i>. Oxford. ISBN 9780194420822.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – upper intermediate (10)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace na dohodnuté téma v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu, minimální úspěšnost je 60 %. Při neúspěchu lze prezentaci jednou zopakovat v dohodnutém termínu s vyučujícím. Pokud student prezentaci nepředvede vůbec, nemá nárok na zápočet a nepostupuje k ústní zkoušce.</p> <p>Písemný test z probrané látky, úspěšnost 60 % a více. Studenti píší v průběhu semestru jeden dílčí a jeden závěrečný test. Výsledky z obou testů se sčítají a jejich matematický průměr musí dosáhnout nejméně 60 %. Neúčast na dílčím testu lze omluvit pouze z vážných zdravotních důvodů, náhradní termín testu je nutné domluvit s vyučujícím co nejdříve.</p> <p>Ústní zkouška.</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ10 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou plynulou komunikaci k osobním i společenským tématům (úspěchy, oslavy a festivaly, politika...) na jazykové úrovni B2. Studenti pracují s doplňkovým materiálem v podobě autentických textů pro rozšíření slovní zásoby.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podmínkové věty, přání a vyjadřování lítosti 2. Nominální věty 3. Trpný rod 4. Vyjadřování účelu 5. Be used to / get used to <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Životní satisfakce, nálady, marketing, otázky životního prostředí, tradice a osobní rituály. <p>Student získává schopnost bezproblémové komunikace a schopnost porozumění textům na jazykové úrovni B2. Student dokáže porozumět hlavním myšlenkám delších textů týkajících se jak konkrétních, tak abstraktních témat včetně diskusí ve svém oboru a je schopen napsat srozumitelné texty na vybraná témata a vysvětlit své názorové stanovisko týkající se aktuálního problému.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>OSBORN, Anna.2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 9780230458406.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458253.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i>. CUP. ISBN 9781107616417.</p> <p>SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i>. Oxford. ISBN 9780194420822.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – upper intermediate (11)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60 %).</p> <p>Průběžný dílčí test a závěrečný zápočtový test (aritmetický průměr výsledků obou testů na minimum 60 %).</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ11 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet anglický jazyk směrem k jazykové úrovni B2 a výše. Obsah předmětu je zaměřen na procvičování vybraných pokročilých gramatických jevů a slovní zásoby za použití témat z učebnice Open Mind Upper Intermediate a dalších doplňkových materiálů, novin, časopisů a internetu.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vyjádření přivlastňovacího pádu (Genitive) 2. Would rather, would prefer 3. Věty nominální 4. Gerundium po předložkách 5. Sloveso + gerundium <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design 2. Frázová slovesa 3. Práce a kariéra 4. Sociální spravedlnost a sociální otázky 5. Vyjadřování emocí <p>Po absolvování předmětu je student schopen plynulé komunikace v osobních i pracovních oblastech s využitím široké a přesné slovní zásoby, se schopností zvládat nečekaná témata na jazykové úrovni B2+. Porozumět delším formálním textům a rozpoznat implicitní významy textů. Plynule a pohotově se vyjadřovat bez zjevného hledání výrazů. Vytvořit srozumitelné, dobře uspořádané texty, čímž prokazuje ovládnutí kompozičních útvarů, spojovacích výrazů a prostředků koheze.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>OSBORN, Anna. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 9780230 458406.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458253.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i>. CUP. ISBN 9781107616417.</p> <p>HEWINGS, Martin. 2015. <i>Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781107481114.</p> <p>McCARTHY, Michael and Felicity O'DELL. 2017. <i>English Vocabulary in Use: Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781316631171.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – upper intermediate (12)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace na dohodnuté téma v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu, minimální úspěšnost je 60 %. Při neúspěchu lze prezentaci jednou zopakovat v dohodnutém termínu s vyučujícím. Pokud student prezentaci nepředvede vůbec, nemá nárok na zápočet a nepostupuje k ústní zkoušce.</p> <p>Písemný test z probrané látky, úspěšnost 60 % a více. Studenti píší v průběhu semestru jeden dílčí a jeden závěrečný test. Výsledky z obou testů se sčítají a jejich matematický průměr musí dosáhnout nejméně 60 %. Neúčast na dílčím testu lze omluvit pouze z vážných zdravotních důvodů, náhradní termín testu je nutné domluvit s vyučujícím co nejdříve.</p> <p>Ústní zkouška: Témata pro ústní zkoušku zadává vyučující.</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ12 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvíjet ovládnutí jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k osobním i společenským tématům na jazykové úrovni upper intermediate, B2+. Obsah učiva nabízí rozšíření slovní zásoby v oblastech pro média a společnost (životní úspěch, nálada, marketing). Pracuje se s aktivačními metodami formou dialogů a přehrávání rolí v zadaných situacích. Studenti pracují s doplňkovým materiálem v podobě autentických textů pro rozšíření slovní zásoby.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Vyjadřování schopnosti 2. Modální slovesa s odkazem na minulost a dedukci 3. Sloveso + ING / + INF podle změny významu 4. Spojky 5. Vyjadřování se do budoucnosti <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bezpečnost a rizika, popis fotografií a míst, srovnávání míst a situací, fráze pro psaní formálního dopisu. <p>Student získává schopnost bezproblémové komunikace a schopnost porozumění textům na jazykové úrovni B2+. Student dokáže porozumět hlavním myšlenkám delších textů týkajících se jak konkrétních, tak abstraktních témat včetně diskusí ve svém oboru a je schopen napsat srozumitelné texty na vybraná témata a vysvětlit své názorové stanovisko týkající se aktuálního problému.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>OSBORN, Anna. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate Workbook</i>. London. ISBN 978 0230458406.</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458253.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>HEWINGS, Martin. 2015. <i>Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781107481114.</p> <p>McCARTHY, Michael and Felicity O'DELL. 2017. <i>English Vocabulary in Use: Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781316631171.</p> <p>MURPHY, Raymond. <i>English Grammar In Use</i>. Cambridge.</p> <p>WATCYN-JONES, Peter and Mark FARELL. 2002. <i>Test Your Vocabulary 4</i>. CUP. ISBN 9780582451698.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – advanced (13)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka – minimálně 80 %. Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60 %). Zpracování a překlad abstraktu vybraného nastudovaného odborného textu. Dílčí a závěrečný zápočtový test (minimum 60 %). Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ13 v Moodle.			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvoj dovedností v anglickém jazyce na pokročilé úrovni, advanced. Studenti rozvíjejí znalosti vybraných gramatických okruhů, zlepšují schopnost čtení odborných textů, dovednost psaní vybraných textů a rozvíjejí svou slovní zásobu k dosažení jazykové úrovně C1.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adverbiální fráze 2. Otázky v záporu 3. Vyjadřování budoucnosti v trpném rodu 4. Spojky podmínkových vět 5. Doplněk 6. Vybraná frazeologická spojení pro THINK, SUPPOSE etc. <p>Rozvíjení písemného projevu s přihlédnutím na specifika vybraných stylů.</p> <p>Jsou procvičovány vybraná konverzační témata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spotřební způsob života a udržitelný rozvoj 2. Byznys a inovace 3. Ochrana osobních údajů a soukromí v digitálním prostředí <p>Po absolvování předmětu je student schopen plynulé komunikace v osobních i pracovních oblastech s využitím široké a přesné slovní zásoby, se schopností zvládat nečekaná témata na jazykové úrovni C1 podle SERRJ 2020. Porozumět delším formálním textům a rozpoznat implicitní významy textů. Plynule a pohotově se vyjadřovat bez zjevného hledání výrazů. Vytvořit srozumitelné, dobře uspořádané texty, čímž prokazuje ovládnutí kompozičních útvarů, spojovacích výrazů a prostředků koheze.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Advanced</i>. London. ISBN 978 0230458260.</p> <p>VALVONA, Chris. 2015. <i>Open Mind Advanced. Workbook</i>. London. ISBN 9780230458413.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>BURTON, Graham. 2013. <i>Presenting: Delivering Presentations With Confidence</i>. London: Collins EAP. ISBN 9780007507139.</p> <p>MANN, Malcom and Steve TAYLORE-KNOWLES. 2012. <i>Destination C1-C2, Grammar&Vocabulary</i>. Macmillan, OUP. ISBN 9780230035409.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – upper intermediate (14)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-2/LS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	<p>Docházka – minimálně 80 %.</p> <p>Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu.</p> <p>Prezentace na dohodnuté téma v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu, úspěšnost 60 % a více.</p> <p>Písemný test z probrané látky, úspěšnost 60 % a více. Studenti píší v průběhu semestru jeden dílčí a jeden závěrečný test. Výsledky z obou testů se sčítají a jejich matematický průměr musí dosáhnout nejméně 60 %.</p> <p>Ústní zkouška: Témata pro ústní zkoušku zadává vyučující.</p> <p>Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ14 v Moodle.</p>			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvoj jazyka na pokročilé úrovni. Kurz se zaměřuje na velmi pokročilé studenty jazyka /advanced/. Studenti prohlubují znalosti v gramatice a rozšiřují si slovní zásobu, která jim umožňuje přesnější vyjadřování komplexních výpovědí.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vztažná zájmena 2. podmínkové věty 1., 2., 3. typu a jejich kombinace 3. neosobní vyjadřování se v trpném rodu 4. modální slovesa – vyjadřování v pasivu 5. předbudoucí čas prostý a průběhový <p>Slovní zásoba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. vybraná ustálená slovní spojení a slovesné fráze 2. vyjadřování osobních preferencí a způsoby argumentace, vyjadřování se k osobním přesvědčením a postojům, dovednost psaní formální žádosti, shrnutí krátkého článku, předvídání budoucích událostí <p>Studijní předmět upevňuje vědomosti v pokročilé gramatice, rozvíjí schopnost diskutovat obecná témata s využitím široké a přesné slovní zásoby. Student se vyjadřuje plynně a spontánně bez příliš zřejmého hledání slov. Užívá jazyk flexibilně a efektivně pro společenské, studijní a profesní účely.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Upper Intermediate</i>. London. ISBN 9780230458253.</p> <p>VALVONA, Chris. 2015. <i>Open Mind Advanced. Workbook</i>. London. ISBN 9780230458413.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>DANESI, M. <i>Dictionary of Media and Communication</i>. M.E.Sharpe, 2009. ISBN 9780765680983.</p> <p>HEWINGS, Martin. 2015. <i>Cambridge English: Grammar and Vocabulary for Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781107481114.</p> <p>McCARTHY, Michael and Felicity O'DELL. 2017. <i>English Vocabulary in Use: Advanced</i>. Cambridge. ISBN 9781316631171.</p> <p>WATSON, J. A <i>Dictionary of Communication and Media Studies</i>. Arnold, 2003.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Angličtina – advanced (15)			
Typ předmětu	Povinný	doporučený ročník/semestr		1-3/ZS
Rozsah studijního předmětu	26c	hod.	26	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	cvičení
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka – minimálně 80 %. Aktivní účast, vypracování a odevzdání všech domácích prací v termínu. Prezentace v hodině s doprovodnými materiály v dohodnutém termínu (hodnocena na minimum 60 %). Zpracování a překlad abstraktu vybraného nastudovaného odborného textu. Dílčí a závěrečný zápočtový test (minimum 60 %). Povinností studenta je zaregistrovat se do online kurzu CJ15 v Moodle.			
Garant předmětu	Mgr. Hana Atcheson			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Hana Atcheson			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je rozvoj dovedností v anglickém jazyce na pokročilé úrovni, advanced. Studenti rozvíjejí znalosti vybraných gramatických okruhů, zlepšují schopnost čtení odborných textů, dovednost psaní vybraných textů a rozvíjejí svou slovní zásobu k dosažení jazykové úrovně C1.</p> <p>Gramatika:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adverbiální fráze 2. Otázky v záporu 3. Vyjadřování budoucnosti v trpném rodu 4. Spojky podmínkových vět 5. Doplněk 6. Vybraná frazeologická spojení pro THINK, SUPPOSE etc. <p>Rozvíjení písemného projevu s přihlédnutím na specifika vybraných stylů.</p> <p>Jsou procvičovány vybraná konverzační témata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Spotřební způsob života a udržitelný rozvoj 2. Byznys a inovace 3. Ochrana osobních údajů a soukromí v digitálním prostředí <p>Po absolvování předmětu je student schopen plynulé komunikace v osobních i pracovních oblastech s využitím široké a přesné slovní zásoby, se schopností zvládat nečekaná témata na jazykové úrovni C1 podle SERRJ 2020. Porozumět delším formálním textům a rozpoznat implicitní významy textů. Plynule a pohotově se vyjadřovat bez zjevného hledání výrazů. Popsat data vyjádřená v grafu nebo tabulce. Vytvořit srozumitelné, dobře uspořádané texty, např. recenzi krátkého článku. Prokazuje ovládnutí kompozičních útvarů, spojovacích výrazů a prostředků koheze.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>ROGERS, Mickey et al. 2015. <i>Open Mind Advanced</i>. London. ISBN 978 0230458260.</p> <p>VALVONA, Chris. 2015. <i>Open Mind Advanced. Workbook</i>. London. ISBN 9780230458413.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>BURTON, Graham. 2013. <i>Presenting: Delivering Presentations With Confidence</i>. London: Collins EAP. ISBN 9780007507139.</p> <p>MANN, Malcom and Steve TAYLORE-KNOWLES. 2012. <i>Destination C1-C2, Grammar&Vocabulary</i>. Macmillan, OUP. ISBN 9780230035409.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Aplikovaný marketingový výzkum				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingového výzkumu				
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 a práce s 80% docházkou na semináře u PF a 60% docházkou u KF. 2. Teoreticko aplikační test s úspěšností min. 60 %.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem modulu je, aby student uměl nejen připravit, ale i realizovat, vyhodnotit a interpretovat marketingový průzkum. 1.-2. Vyhodnocení základních ukazatelů deskriptivní statistiky dotazníkových šetření v dostupném softwaru Excel. 3. Přístupy k vyhodnocování kvalitativních šetření. 4. Výzkum trhu – segmentační a tržní analýzy, prognostické modely. 5. Výzkum cílové skupiny – etnografické studie, profilace, empatická mapa apod. 6. Výzkum při vývoji nového produktu, metody a techniky testování stávajícího produktu. 7. Výzkum obalu. 8. Výzkum značky – mapy vnímání, vazba k testování image. 9. Cenový výzkum – cenová citlivost, vnímání cenové hladiny. 10. Mediální výzkum v ČR – základní projekty a ukazatele měření poslechovosti, čtenosti, sledovanosti médií. 11.-12. Propagační výzkum – pretesty, průběžné testy, posttesty, měření komunikačního a prodejního efektu, základní ukazatele měření efektivity jednotlivých nástrojů komunikace. 13. Měření spokojenosti zákazníků, vazba spokojenost/důležitost/loajalita. Student bude schopen po absolvování formulovat a aplikovat metody a techniky marketingového výzkumu při zkoumání prvků marketingového mixu a měření spokojenosti zákazníka. Zvláštní pozornost je věnována mediálnímu výzkumu a výzkumu komunikačního účinku, zejména ve vztahu ke značce, image.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BURNS, Alvin C. a Ann VEECK. 2020. <i>Marketing research</i> . Ninth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2. 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. TAHAL, Radek. 2022. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i> . 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027135356. Doporučená literatura: FORET, Miroslav a David MELAS. 2020. <i>Marketingový výzkum: v udržitelném marketingovém managementu</i> . Praha: Grada, 1 online zdroj (168 stran). ISBN 978-80-271-4061-9. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/ SIMOVÁ, Jozefína a Jitka BUREŠOVÁ. 2022. <i>Marketingový výzkum</i> . Vydání 2. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-594-6.					
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 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	Bakalářská práce				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	2s	hod.	2	kreditů	8
Rozsah studijního předmětu (KF)	2s	hod.	2	kreditů	8
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1, 2, Seminář k bakalářské práci				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet		Forma výuky		seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání bakalářské práce ve stanoveném termínu.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. a kol. pedagogů				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem je metodická pomoc posluchačům 3. ročníku bakalářského studia v prezenční i kombinované formě při zpracování jejich bakalářských prací. Sleduje metodiku psaní vědecké práce, práci s literaturou, strukturu práce apod. Podstatu tvoří individuální konzultace k obsahovému i technickému zpracování BP.</p> <ol style="list-style-type: none">Požadavky na studentskou kvalifikační práci – obsahové i formální.Směrnice Jednotná úprava studentských kvalifikačních prací.Konzultace s vedoucím práce. <p>Po odevzdání se v termínu stanoveném ÚMK uskuteční veřejná prezentace a obhajoba bakalářské práce. Student bude schopen zpracovat metodicky a odborně kvalitní bakalářskou práci, kterou následně obhájí u komise.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura:</p> <p>BAILEY, Stephen. 2022. <i>Academic writing for university students</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44538-6.</p> <p>BURGET, Eduard a Antonín K. K. KUDLÁČ. 2021. <i>Odborný text a práce s prameny</i>. Praha: VŠKK. ISBN 978-80-88431-02-2.</p> <p>KAPOUNOVÁ, Jana a Pavel KAPOUN. 2017. <i>Bakalářská a diplomová práce: od zadání po obhajobu</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027100798.</p> <p>PANOUSHKOVÁ, Markéta. 2019. <i>K problematice čtení a psaní odborného textu</i>. Vydání: druhé. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-752-7.</p> <p>Doporučená literatura:</p> <p>SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. <i>Stručný úvod do základů metodologie</i>. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431.</p> <p>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.</p> <p>ČSN ISO 690; odborná literatura dle zadání práce.</p> <p>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/</p> <p>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/</p>				
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	Brandbuilding					
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	3/ZS	
Rozsah studijního předmětu (PF)	26s	hod.	26	kreditů	3	
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3	
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, 2					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Studenti, kteří absolvují tento kurz, by se měli orientovat v problematice budování značek a jednotlivých strategií, z nichž vycházejí konkrétní komunikační strategie. 2. Výstupem v předmětu bude ucelená prezentace své vlastní značky s veškerou argumentací, kterou zpracuje každý student.					
Garant předmětu	Mgr. Michal Rožek					
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %					
Vyučující	Mgr. Michal Rožek					
Stručná anotace předmětu	Cílem předmětu je seznámit studenty s pojmy značka, architektura značky, typy značek, strategie budování značek a řízení značek a rebranding. 1.-3. Brand, image a identita značky, role značek v dnešním světě, typy značek, archetypy. 4. Naming – metody pojmenování značek. 5.-6. Brand positioning, tvorba claimů. 7.-8. Strategie budování značek. 9.-10. Značka jako příběh. 11.-12. Brand management. 13. Rebranding. Po absolvování předmět student dokáže v teoretické rovině i po praktické stránce velmi dobře pracovat s výše uvedenými pojmy a dokáže reálně vytvořit funkční strategii brandbuildingu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: CJ, Jason. 2021. <i>Designing your brand: crafted for brand communicators</i> . Singapore: SYL + JAS Pte. ISBN 9798709553613. JOHNSON, Michael. 2016. <i>Branding: in five and a half steps</i> . London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960. JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. <i>Budování značky prostřednictvím Public relations</i> . Zlín: VeRBuM. ISBN 9788087500637. KELLER, Kevin Lane a Vanitha SWAMINATHAN. 2020. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i> . Fifth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31496-9. 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 9781398607644. Doporučená literatura: NAGYOVÁ, Ľudmila, Dagmar BABČANOVÁ a Ingrida KOŠIČIAROVÁ. 2016. <i>Značka: nositeľ imidžu výrobcu</i> . Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 9788055215563. PURKISS, John a David ROYSTON-LEE. 2014. <i>Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt</i> . Praha: Synergie. ISBN 9788073702953. TRILLAS, Enric. 2017. <i>On the Logos: a naïve view on ordinary reasoning and fuzzy logic</i> . Cham, Switzerland: Springer, 1 online resource (xiv, 213 pages). El. zdroj dostupný z: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-56053-3					
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 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	Copywriting				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13c	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Úvod do studia public relations, Public relations v praxi, Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na cvičeních u PF, seminářích u KF. 2. Odevzdání všech písemných materiálů dle průběžného zadávání. 3. Odevzdání, prezentace a obhajoba závěrečné souborné práce koncepce propagační kampaně.				
Garant předmětu	Mgr. Vladislav Bureš				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Vladislav Bureš				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je naučit formou cvičení posluchače pracovat s kreativním briefem, principy brainstormingu, ideamakingu, a to tak, aby uměl vytvořit jednotlivé propagační prostředky na zadané fiktivní téma. Důraz je kladen na znalost pravidel jednotlivých formátů. Na praktických cvičeních si posluchač vyzkouší, jak zadat zpracování kreativních výstupů (tj. vytvořit kreativní brief), jak se dopracovat ke kreativní myšlence a tu zformulovat do požadovaného díla (např. inzerát, rádio spot, direkt mail).</p> <ol style="list-style-type: none">1. Příprava a porozumění kreativními briefu.2. Kreativní proces, brainstorming, idea making.3. Textař a jeho partneři. Týmová práce.4. Pravidla AIDA a ADAM.5. Jak se dělá název, tvorba sloganu.6. Význam a tvorba titulků v reklamním textu.7. Texty reklamy na internetu.8. Text reklamních tiskovin (leták, prospekt, katalog).9. Text inzerátu a televizních a dalších audiovizuálních reklam.10. Text rozhlasové reklamy.11. Text venkovní reklamy, text reklamy na místě prodeje.12. Text prostředků přímé propagace.13. Tisková zpráva (press release) a PR článek. <p>Student na konci předmětu rozumí principům kreativní práce, zná pravidla jednotlivých propagačních prostředků, umí rozpoznat správně vytvořené výstupy. V případě potřeby dokáže jednotlivé formáty vytvořit sám, případně je správně zadat tvůrci.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
CIALDINI, Robert B. 2012. <i>Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit</i> . Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-87270-32-5.					
ČMEJRKOVÁ, Světlá. 2000. <i>Reklama v češtině. Čeština v reklamě</i> . Praha: Leda. ISBN 8085927756.					
SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. 2020. <i>Copywriting: pište texty, které prodávají</i> . 2. aktualizované a rozšířené vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150177.					
SÁLOVÁ, Anna. 2018. <i>Kreativní copywriting</i> . Brno: Computer Press. ISBN 9788025149096.					
UNTERMÜLLER, Vojtěch. 2019. <i>Manuál copywritingu: jak se přes víkend naučit psát pro reklamu a marketing a vítězit v každodenních bitvách o pozornost a peněženky</i> . Praha: Grada. ISBN 9788027125852.					
Doporučená literatura:					
KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2003. <i>Jak psát reklamní text</i> . 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 8024705567.					
RYBKOVÁ, Petra. 2020. <i>Silná slova: proměňte vaše firemní texty v poutavý prodejní příběh : praktický manuál pro lepší texty</i> . Praha: Ostrá tužka. ISBN 978-80-270-7854-7.					
Verbální manipulace v reklamě [online]. 2010 [cit. 2023-05-06]. ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.ocn948904399&scope=site					

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	Dějiny výtvarné kultury I				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění. 2. Aktivní účast (80 %) na cvičeních u PF a seminářích u KF. 3. Esej, rozbor díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondující s časovým obdobím probírané látky. 4. Závěrečný znalostní test odpovídající rozsahu probírané látky.				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Stručná anotace předmětu	<p>Úvodní část kurzu zahrnuje teorii kultury se zaměřením na genezi a typologii pojmu kultura, její prvky, složky a klasifikaci. Cílem následné části je pojetí umění jako nejvyšší formy duchovní kultury, vytýčení primárních tendencí a epoch v dějinách kultury a umění. Vývojový přehled směřuje od prvotních pravěkých forem přes počátky starověkých civilizací k charakteristice přechodného období mezi antikou a středověkem, a to v přímé kontinuitě s uměním středověku jako formující se báze nástupu antropocentrismu v umění novověku.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvodní hodina – seznámení s obsahem a strukturou kurzu, literárními prameny, požadavky k uzavření kurzu. 2. Pojetí dějin kultury: etymologické vymezení pojmu kultura v kontinuitě se základními tendencemi kulturního vývoje – základní pojmy, teorie, představitelé, periodizace. 3. Umění jako nejvyšší forma duchovní kultury, specifikace a klasifikace umění – druhy, prostředky žánry a funkce umění. 4. Formování počátků uměleckého ztvárnění v kultuře pravěku (paleolitické a neolitické umění). 5. Zrod kultury starověku I: a) umění fáze potamické – Mezopotámie jako široké spektrum lidského myšlení a činnosti. 6. Zrod kultury starověku I: b) rozvoj staroegyptského umění (období předdynastické, dynastické (Stará, Střední a Nová říše) a pozdní). 7. Kultura starověku II: nástup antiky – A) kultura oblasti Egejského moře (umění krétské (minojské), umění mykénské). 8. Kultura starověku II: A) přínos kultury starověkého Řecka (období archaické, klasické a helénistické). 9. Kultura starověku II: B) Kultura Apeninského poloostrova – etruské umění v podobě spojnice mezi uměním řeckým a římským. 10. Kultura starověku II: B) kultura Apeninského poloostrova – starověká římská kultura (období republiky, období císařství). 11. Umění křesťanské antiky – spojnice mezi starověkou a středověkou kulturou; západoevropské umění raného středověku (doba předkarolinská, karolinská, otomská). 12. Vrcholný středověk: románské umění jako propagace náboženské ideologie, návrat k teocentrismu. 13. Gotika (raná, vrcholná a pozdní) – umělecký výraz vrcholného a pozdního středověku; kultura ve světě náboženských představ. <p>Student získá přehled o počátcích evropského a světového umění, stejně jako o jeho teoretických, metodologických a sociálních souvislostech.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: MRÁZ, Bohumír. 2016. <i>Dějiny výtvarné kultury I</i>. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-8597-089-0. SOUČKOVÁ, Ema. 2021. <i>Stručné dějiny výtvarného umění</i>. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. ISBN 978-80-908049-3-7. TOMAN, Rolf (ed.). 2006. <i>Románské umění. Architektura–sochařství–malířství</i>. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN: 80-7209-765-2. TOMAN, Rolf (ed.). 2005. <i>Gotika. Architektura–sochařství–malířství</i>. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN 80-7209-668-0. WITTLICH, Petr. 2015. <i>Literatura k dějinám umění: Vývojový přehled</i>. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-3007-6.</p>				

Doporučená literatura:

- ADKINS, Lesley; ADKINS, Roy A. 2011. *Starověké Řecko*. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-580-3.
- ADKINS, Lesley; ADKINS, Roy A. 2012. *Antický Řím*. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-579-7.
- BERANOVÁ, Věra. 2017. *Průvodce po světě současné estetiky*. Slušovice: Monument. ISBN 978-80-88143-13-0.
- BURCKHARDT, Titus. 2018. *Zrcadlo moudrosti*. Praha: Malvern. ISBN 978-80-7530-112-3.
- ECO, Umberto. 2007. *Umění a krása ve středověké estetice*. Praha: Argo. ISBN 978-80-72038-92-3.
- ECO, Umberto. 2015. *Dějiny krásy*. Praha: Argo. ISBN 80-7203-677-7.
- ECO, Umberto. 2015. *Dějiny ošklivosti*. Praha: Argo. ISBN 978-80-7203-893-0.
- FOLETTI, Martin. 2022. *Je (středověk) doba temna?* Brno: Books & Pipes. ISBN 978-80-7485-255-8.
- GRAHAM-DIXON, Andrew. 2020. *Příběh malířství: Jak se dělalo umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1348-4.
- KANTOROVÁ, Anežka, Klára LANCOVÁ a Barbora PĚNIČKOVÁ. 2022. *Rozvoj interkulturní komunikační kompetence skrze vybrané koncepty evropské historie umění* [online]. ISSN edsair. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&an=edsair.od.....2186..82ab6033cdd7f11fa02826db749576b6&scope=site>
- KULKA, Tomáš. 2019. *Umění a jeho hodnoty*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.
- MENCL, Václav. 2020. *Dějiny evropské architektury I*. Pamiatkový úrad Slovenskej republiky. ISBN 978-80-88339-05-2.
- MIKŠ, František. 2021. *Gombrich – Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-231-2.
- VASARI, Giorgio. 2019. *Životy nejvýznamnějších malířů, sochařů a architektů*. Praha: LEDA. ISBN 978-80-7335-619-4.

Informace ke kombinované 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 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	Dějiny výtvarné kultury 2			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Dějiny výtvarné kultury 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	přednáška, cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru s odrazem aktuálního kulturního dění. 2. Prezentace díla tvůrčího charakteru (hudební, výtvarné, literární) korespondujícího s časovým obdobím probírané látky v kontinuitě se specifiky příslušného uměleckého slohu. 3. Aktivní účast (80 %) na cvičeních u PF a seminářích u KF. 4. Závěrečný znalostní test odpovídajícímu rozsahu probírané látky.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem je předat souhrn poznatků o vzniku a proměnách kulturních oblastí v období novověku s přerodem do umění moderny a avantgardy pojmající umělecká díla jako paradigmatickou syntézu kultury. Cílem kurzu je postihnout rozmanité druhy umění především v jejich komunikační roli ve vývoji lidské společnosti se zaměřením na přiblížení výpovědní hodnoty uměleckého artefaktu ve vztahu k autentickým sociálním, uměleckým a ekonomickým tendencím své doby.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Evropská novodobá kultura (raný novověk): renesance – humanismus, renesance v Itálii (quattrocento, cinquecento, pozdní renesance, manýrismus), antropocentrismus kultury.2. Renesance mimo Itálii – renesance v Holandsku, Německu a zaalpských zemích; vliv měšťanů na vývoj kulturních změn.3. Evropská novodobá kultura (vyspělý novověk): baroko – epocha ve vývoji evropského společenského, politického a kulturního života; barokní sloh v Itálii.4. Projevy barokního slohu v zemích Evropy; rokoko.5. Evropská novodobá kultura (doba nejnovější): klasicismus – návaznost na ideály renesance stavějící na osvědčených a zavedených tradičních modelech a postupech; osvícenství – osvícenský klasicismus; empirie;6. Konec epochy jednotných slohů: romantismus – jeden z posledních velkých evropských uměleckých slohů zasahující do všech oblastí života; individualismus, subjektivismus a modernismus.7. Realismus jako protest proti lidským konvencím, dozrívání celostních uměleckých stylů v Evropě a předpoklady rozvoje moderního umění.8. Evropské moderní umění I: moderna (období 2. poloviny 19.století a počátku 20. století) – impresionismus a jeho kořeny.9. Postimpresionismus a neoimpresionismus – přelom století a jeho odraz v kulturním pojetí.10. Secese – poslední umělecký sloh, jenž dokázal vtisknout své umělecké znaky všem projevům moderního života, vytvořit módu a životní styl konce 19. a počátku 20. století.11. Kulturní a umělecké hnutí první poloviny 20. století: avantgardní umění – etapa ve vývoji moderního umění prezentující poslední vývojovou fázi novodobého umění v kontinuitě s antitradicionalismem a společenskou revoltou moderny.12. Nejvýznačnější proudy, hnutí a směry avantgardy.13. Příprava společnosti druhé poloviny 20. století na přechod k postmodernímu umění. <p>Student získá základní představy o dějinách umění z hlediska časové posloupnosti jejich vývoje s orientací na rozličné druhy umění primárně v jejich komunikační roli se zaměřením na přiblížení</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: BURCKHARD Jacob. 2013. <i>Kultura renesance v Itálii</i> . Praha: Rybka Publishers. ISBN 978-80-87067-08-6. FOSTER, Hal. et al. 2015. <i>Umění po roce 1900: Modernismus, antimodernismus, postmodernismus</i> . Praha: Slovart CZ, s.r.o. ISBN 978-80-73919-75-7. MRÁZ, Bohumír. 2017. <i>Dějiny výtvarné kultury 2</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-90-6. MRÁZ, Bohumír. 2021. <i>Dějiny výtvarné kultury 3</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-99-9. MRÁZ, Bohumír. 2020. <i>Dějiny výtvarné kultury 4</i> . Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-98-2.				

SOUČKOVÁ, Ema. 2021. *Stručné dějiny výtvarného umění*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. ISBN 978-80-908049-3-7.

TOMAN, Rolf (ed.). 2007. *Baroko – Architektura, sochařství, malířství*. Praha: Slovart CZ, s.r.o.

ISBN 978-80-7209-771-5.

Doporučená literatura:

GRAHAM-DIXON, Andrew. 2014. *Umění – Velký obrazový průvodce*. Praha: Universum. ISBN 978-80-242-4494-5.

GRAHAM-DIXON, Andrew. 2020. *Příběh malířství: Jak se dělalo umění*. Praha: Grada.

ISBN 978-80-271-1348-4.

GOMBRICH, Ernst Hans. 2022. *O RENESANCI 1*. Hradec Králové: Kosmas s.r.o. ISBN 978-80-25736-28-9.

HONOUR, Hugh, and FLEMING, John. 2013. *The Visual Arts: A History*. London: Orion Publishing Group.

ISBN 9781780671178.

KANTOROVÁ, Anežka, Klára LANCOVÁ a Barbora PĚNIČKOVÁ. 2022. *Rozvoj interkulturní komunikační kompetence skrze vybrané koncepty evropské historie umění* [online]. ISSN edsair. Dostupné z:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&an=edsair.od.....2186..82ab6033cdd7f11fa02826db749576b6&scope=site>

KULKA, Tomáš. 2019. *Umění a jeho hodnoty*. Praha: Argo. ISBN 978-80-257-2736-2.

MIKŠ, František. 2021. *Gombrich Tajemství obrazu a jazyk umění: Pozvání k dějinám a teorii umění*. Brno: Barrister a Principal. ISBN 978-80-7485-231-2.

PIOJAN, José. 1999–2000. *Dějiny umění 5 až 10*. Praha: Knižní klub. ISBN 80-242-0024-4 – ISBN 80-242-0218-2.

RUHRBERG, Karl a kol. 2011. *Umění 20. století [malířství, sochařství, objekty, nová média, fotografie]*. 2. vyd. Praha: Slovart, s.r.o. ISBN 978-80-7391-572-8.

TOMAN, Rolf (ed.). 2000. *Umění italské renesance architektura, sochařství, malířství, kresba*. Praha: Slovart CZ, s.r.o. ISBN 80-7209-252-9.

Informace ke kombinované 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 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	Digitální komunikace				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26p+13s	hod.	39	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	14s	hod.	14	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizita: Marketing 1, Teorie marketingové komunikace				
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. 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 poskytnout studentům praktické zkušenosti s nástroji digitální komunikace a internetového marketingu. Předmět se zaměřuje na zvládnutí základních dovedností a praktické aplikace nástrojů pro úspěšné nasazení internetových reklamních kampaní v různých typech internetových projektů. Hlavní důraz je kladen na pochopení funkcí a možností těchto nástrojů a jejich správném nasazení v kontextu k marketingovým komunikacím. Studenti se naučí využívat internet jako informační a komunikační zdroj a získají rozšířené znalosti v prostředí digitální komunikace a online reklamy. Důraz je kladen na praktické zvládnutí nástrojů reklamy v digitální komunikaci a reálnou aplikaci nabytých vědomostí do praxe.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historie digitální komunikace. 2. Základní pojmy digitální komunikace. 3. Digitální komunikace z pohledu marketingového mixu. 4. Webová prezentace. 5. Technologie. 6. Srovnání internetu s ostatními masmédií. 7. Reklamní PPC systémy. 8. Displayová reklama. 9. Optimalizace webových prezentací. 10. SEO, mailingy, zbožové vyhledávače. 11. Měření úspěšnosti komunikace. 12. Vyhodnocování kampaní, stanovování KPI's. 13. Integrace digitálních nástrojů do celkové marketingové komunikace subjektu. <p>Student získá rozšířené znalosti v oboru digitální komunikace, v oblastech webových prezentací, mobilního marketingu, reklamních online systémů a oborech přidružených. Cílem předmětu je, aby studenti byli schopni aplikovat své znalosti v teoretických i praktických pracích.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ČAJKOVÁ, Hanka. 2021. <i>Tvorba vydávajícího webu: krok za krokem</i>. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-89969-15-9. JANOUC, Viktor. 2020. <i>Internetový marketing</i>. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i>. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6.</p> <p>Doporučená literatura: COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. 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. POLGÁRI, Štefan a Hanka ČAJKOVÁ a kol. 2022. <i>55 tipů a návodů pro úspěšný e-shop</i>. Bratislava: Dognet. ISBN 978-80-89969-21-0 VÁZQUEZ-HERRERO, Jorge, María-cruz NEGREIRA-REY a Xosé LÓPEZ-GARCÍA. Research on digital native media: an emerging topic in the field of digital communication. <i>El Profesional de la Información</i> [online]. 2023, 32(2), 1-13 [cit. 2023-07-31]. ISSN 13866710. Dostupné z: https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=27263d6b-4193-42ac-82a9-f394923582af%40redis</p>				

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	14s	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	Direct marketing					
Typ předmětu	Povinný, PZ				doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4	
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5	
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, Marketing 2					
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 vypracovaný semestrální projekt, průběžné hodnocení a aktivní účast a z bodů získaných za závěrečný písemný test. Poměr průběžného a závěrečného hodnocení je 40:60.					
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.					
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %					
Vyučující	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.					
Stručná anotace předmětu						
<p>Cílem předmětu je poskytnout studentům teoretické znalosti z oblasti přímého marketingu, jakož i praktické tipy pro jejich úspěšné uplatnění v praxi. Důraz je kladen na co nejefektivnější využití možností jednotlivých aktivit přímého marketingu v komunikaci s cílovou skupinou (zákazníkem). Struktura předmětu zohledňuje důvody nárůstu významu používání přímého marketingu jako specifického přístupu k trhu a jednotlivým cílovým segmentem trhu. Všímá si však i relativního významu konkrétních nástrojů přímého marketingu a problémů při jejich implementaci, a hlavně důležitost vytváření a udržování databází a jejich využití jako marketingového nástroje.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Teoretické vymezení direct (přímého) marketingu. Vývoj direct marketingu.2. Vztah marketing a marketingový mix – přímý marketing. Přímý marketing jako prvek marketingového komunikačního mixu a jeho role v něm.3. Cíle direct marketingu. Výhody a nevýhody direct marketingu.4. Integrovaná marketingová komunikace.5. Pravidla přímého marketingu.6. Tvorba a správa databází. Interní a externí zdroje informací. Informace o zákaznících. Databázový model komunikace.7. Strategická úloha databázového marketingu. Integrovaný databázový marketing.8. Význam budování vztahů se zákazníky. Vztah profitabilita a spokojenost zákazníků.9. Tradiční nástroje přímého marketingu – základní charakteristika. Direct mail. Telemarketing – aktivní, pasivní. Teleshopping. Reklama s přímou odezvou. Katalogový marketing. Zákaznické kluby.10. Nová úroveň direct marketingu. Nové komunikační a distribuční média v přímém marketingu. Mobilní marketing. Proximity marketing.11. Plánování a vývoj strategie přímého marketingu. Řízení kampaně direct marketingu.12. Přímý marketing a společnost. Legislativa a etická samoregulace direct marketingu.13. Trh direct marketingu. <p>Studenti prostřednictvím participace na výuce získají požadovaný rozsah znalostí v rámci jednotlivých tematických okruhů předmětu. Studenti budou připraveni uplatňovat získané teoretické i praktické zkušenosti z oblasti přímého marketingu v rámci procesu tvorby individualizovaných marketingových strategií orientovaných na specifické segmenty trhu s důrazem na databázový marketing a CRM.</p>						
Studijní literatura a studijní pomůcky						
Povinná literatura:						
BLANEY, Bill. 2013. <i>B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company</i> . S.l.: Denham Publishing. ISBN 9780988497702.						
KARLÍČEK, Miroslav. 2023. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.						
OLEJ, Marián. 2015. <i>Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys</i> . Brno: BizBooks. ISBN 9788026504238.						
SPILLER, L. D. 2020. <i>Direct, Digital & Data-Driven Marketing</i> . 5th Edition. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5297-0818-9.						
Doporučená literatura:						
BROOKS, Margaret, John J. LOVETT a Sam CREEK. 2013. <i>Developing B2B social communities: keys to growth, innovation, and customer loyalty</i> . S.l: CA Technologies Press. ISBN 9781430247135.						
LABSKÁ, Helena et al. 2014. <i>Marketingová komunikácia</i> . Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. ISBN 978-80-225-3748-3.						

TAPP, Alan, WHITTEN, Ian and Matthew HOUSDEN. 2014. *Principles of Direct, Database and Digital Marketing*. Harlow: Pearson. ISBN 978-0273756507.

Admez [online]. Copyright © Asociace direct marketingu 2020. Dostupné z: <https://www.admez.cz/>

Fedma [online]. Copyright © Fedma 2021. Dostupné z: <https://www.fedma.org/>

Institute of Data & Marketing, IDM [online]. Copyright © IDM 2019. Dostupné z: <https://www.theidm.com/>

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	Ekonomika a podnikání				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	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, cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – test, seminární práce				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se základy mikroekonomie, makroekonomie a podnikové ekonomiky. Studenti se postupně seznámí s problematikou formulace hospodářské politiky, měření výkonnosti národního hospodářství, teorií trhu a tržního mechanismu a problematikou založení podniku a sledování jeho klíčových ekonomických ukazatelů. Pozornost je věnována také aktuálnímu ekonomickému dění a schopnosti jeho porozumění v aktuálním ekonomickém zpravodajství a publicistice.</p> <ol style="list-style-type: none">Ekonomie jako věda, základní ekonomické pojmy, hospodářský proces.Fiskální politika – státní rozpočet a daňová soustava.Podnik a podnikání.Podnikatelský plán.Měření výkonnosti národního hospodářství – domácí produkt, obchodní bilance.Měření výkonnosti národního hospodářství – inflace, nezaměstnanost.Hospodářský cyklus.Trh a tržní mechanismus.Organizace hospodářského života – tržní a příkazová ekonomika.Centrální banka a bankovní systém.Majetková a kapitálová výstavba podniku.Náklady, výnosy a hospodářský výsledek.Účetnictví a nástroje vnitropodnikového řízení. <p>Student získá orientaci v základních ekonomických termínech a pojmech, bude schopen za pomoci těchto pojmů analyzovat aktuální ekonomické dění. Získá základní znalosti a dovednosti k tomu, aby sám mohl začít podnikat v právním prostředí České republiky.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: HUDÍK, Marek. 2023. <i>O trzích a lidech: kurz aplikované ekonomie</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3758-9. KISLINGEROVÁ, Eva. 2023. <i>Cirkulární ekonomie a ekonomika 2 - Státy, podniky a lidé na cestě do doby postfosilní</i> . Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-2932-4. ŠVARCOVÁ, Jena. 2022. <i>Ekonomie: stručný přehled: teorie a praxe aktuálně a v souvislostech: učebnice</i> . Zlín: CEED. ISBN 978-80-87301-27-2. ZUZAŇÁK, Aleš. 2022. <i>Podnikání včera, dnes a zítra</i> . Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-457-2.					
Doporučená literatura: <i>Konkurenceschopnost vs. znalostní ekonomika</i> [online]. 2011, ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.on1359199024&scope=site SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. 2015. <i>Podniková ekonomika</i> . Praha: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.					
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	Filozofie				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p	hod.	13	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	Písemný test				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se spektrem základních problémů základních filozofických disciplín (epistemologie, metafyzika, filozofie jazyka, filozofie a metodologie vědy, dějiny filozofie, politická filozofie, filozofie umění). Student si ujasní, čím se filozofie zabývá, jaká je anatomie filozofického tázání a k čemu je možné jednotlivé filozofické disciplíny využít.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Filozofie?! K čemu je to dobré?2. Jaký je rozdíl mezi západním a východním myšlením?3.-4. Co je to svět?5. Co děláme, když mluvíme?6. Existuje čas?7. Máme svobodnou vůli?8.-9. Jak víme, že něco víme?10. Co je to pravda?11.-12. Jaké je nejlepší společenské uspořádání?13. Co je ještě umění? <p>Po absolvování předmětu se student dokáže orientovat v oblasti filozofie, je vybaven odborným základem v oblasti filozofických disciplín, dokáže kriticky uvažovat o probíraných filozofických tématech.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BLECHA, Ivan. 1994. <i>Filosofie: základní problémy</i> . 2. opr. a rozš. vyd. Olomouc: Fin. <i>Filozofický slovník</i> . Olomouc: Nakladatelství Olomouc. ISBN 80-7182-064-4. BRÁZDA, Radim. 2021. <i>Filozofové ve městě</i> . Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9826-8. FISHER, A. TALLANT, J. 2016. <i>How to get Philosophy Student talking</i> . Routledge. ISBN 9781138827875. HLAVINKA, Pavel. 2021. <i>Dějiny filozofie</i> . 2. rozšířené vydání. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton. ISBN 978-80-7684-013-3. PAYNE, Russ W. 2015. <i>An Introduction to Philosophy</i> . Bccampus.					
Doporučená literatura: JOHANNES ROHBECK. <i>Philosophy of Globalization</i> . 2018. ISBN 9783110544671. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2944777&scope=site PEREGRIN, Jaroslav. 2008. <i>Filozofie pro normální lidi</i> . Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-192-5.					
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	Informační zdroje a jejich využívání				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13c	hod.	13	kreditů	2
Rozsah studijního předmětu (KF)	4s	hod.	4	kreditů	2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Docházka do výuky, písemný test.				
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Martin Kazík				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je vést studenty k efektivnímu a samostatnému využití informačních zdrojů a služeb dostupných na internetu a v prostředí knihovny UTB. Praktickým výsledkem této informační výchovy je schopnost studenta vyřešit "konkrétní informační problém", který spočívá ve výběru vhodných informačních zdrojů k zadanému tématu, vyhledávání relevantních informací, schopnosti správně citovat použité prameny.					
1.-3. Práce s informacemi, knihovna UTB – fondy a služby. 4. Vyhledávání informací, strategie vyhledávání, operátory. 5. Katalogy, elektronické databáze. 6.-8. Práce v konkrétních databázích. 9.-10. Vyhledávací služby, vyhledávače. 11. Šedá literatura. 12.-13. Bibliografický záznam, citace podle platných norem, seznam použité literatury.					
Po absolvování předmětu si student osvojil práci se zdroji a správné použití bibliografických záznamů.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BERGMAN, Ofer a Steve WHITTAKER. 2016. <i>The science of managing our digital stuff</i> . Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN 9780262035170. ČERNÝ, Michal. 2020. <i>Život online: lekce z informační vědy</i> . Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-9586-1. <i>Informace a dokumentace - pravidla pro bibliografické odkazy a citace informačních zdrojů</i> . 2022. Čtvrté vydání. Praha: Česká agentura pro standardizaci. KAPOUN, Pavel. 2013. <i>Informační zdroje</i> . Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Pedagogická fakulta, katedra informačních a komunikačních technologií. ISBN 9788074644009.					
Doporučená literatura: HEWSON, Claire, Carl M. VOGEL a Dianna LAURENT. 2016. <i>Internet research methods</i> . Second edition. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446208564. PAVLÍK, Jiří. 2019. <i>Elektronické informační zdroje v knihovnách v ČR</i> . Duha [online]. 2019, (1), 8-10. ISSN 08621985. https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&an=135872413&scope=site					
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 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	Jazyk český a stylistika				
Typ předmětu	Povinně volitelný			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	1. Dílčí úkoly v průběhu celého semestru (pravidelná stylistická cvičení s orientací na specifika výrazových prostředků jednotlivých funkčních stylů v kontinuitě s gramatickou a kreativní stránkou textů). 2. Aktivní účast (80 %) na cvičeních u PF a seminářích u KF. 3. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je přiblížení analýzy aktuálních komunikátů současných tištěných médií, diskuze o problémech současné jazykové kultury v médiích i reklamní tvorbě, rozšíření poznatků a praktických zkušeností v oblasti odborného stylu.</p> <ol style="list-style-type: none"> Úvodní hodina – tematický plán, odborná literatura, struktura kurzu a jeho zakončení v kontinuitě s požadavky směrem ke studentům. Komunikační proces a komunikát: téma a obsah, recepce komunikátu – jazykový kód jako komunikační prostředek: diferenciací a stratifikací českého národního jazyka. Stylistika jako lingvistická disciplína – předmět a cíl, pojetí a pojmosloví stylistiky. Vliv stylistických faktorů na styl textu – objektivní (mimopersonální) a subjektivní (individuální) stylistické faktory; komunikační faktory. Stylistické aspekty výstavby textu I. – stylistika a textová syntax; slohové postupy a jejich modifikace, slohové útvary. Stylistické aspekty výstavby textu II. – funkční styly: teorie funkčních stylů – klasifikace, počátky vs. současnost. Funkční styly primární: běžně dorozumívací (hovorový) x administrativní. Funkční styly primární: kompozice publicistických textů, jejich žánry/útvary. Funkční styly primární: odborný: kompozice odborného textu, diferenciací stylu odborných jazykových projevů. Funkční styly primární: umělecký s možností aplikace v kontinuitě s publicistickým stylem (tropy a figury). Funkční styly sekundární: esejistický, styl církevní komunikace. Funkční styl sekundární: styl reklamy – lingvisticko-stylistické hledisko, stylový typ reklamního textu. Metodologické problémy stylistiky – aplikace stylistických poznatků. <p>Student je schopen percepce stylu jako funkčně podmíněné jazykové varianty s možností řešení určitého komunikačního úkolu v dané komunikační situaci v kontinuitě s kompetentní aplikací stylově rozlišených variantních prostředků odpovídajících určené stylové oblasti. Získá schopnost stanovit vliv stylistických faktorů na styl textu, funkční rozvrstvení stylů českého jazyka a odpovídajících jazykových a výstavbových prostředků s cílem tvorby komunikačně sdělného projevu, slohově vytržitého a kultivovaného ve spojení s rozšiřováním aktivní slovní zásoby.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: BUBLANOVÁ, Alžběta a Andrea SELZEROVÁ. 2021. <i>Cvičebnice tvůrčího psaní: i Shakespeare nějak začal...</i> Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3030-6. ČECHOVÁ, Marie a kol. 2011. <i>Současná stylistika</i> . Praha: Lidové noviny. ISBN 978-80-7106-961-4. HOFFMANNOVÁ, Jana a kol. 2016. <i>Stylistika mluvené a psané češtiny</i> . Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2566-1. JÍLKOVÁ, Lucie, Kamila MRÁZKOVÁ a Helena ÖZÖRENCIK, ed. 2020. <i>Jak je důležité mít styl: pocta Janě Hoffmannové</i> . Praha: NLN. ISBN 978-80-7422-767-7. PRAVDOVÁ, Markéta a SVOBODOVÁ, Ivana (eds.). 2019. <i>Akademická příručka českého jazyka. 2., rozšířené vydání</i> . Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2947-8. <i>Pravidla českého pravopisu</i> – nejnovější vydání. SGALL, Petr a Jiří HRONEK. 2014. <i>Čeština bez příkras</i> . Vyd. 2. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2459-4. <i>Slovník spisovné češtiny</i> – VIII. dotisk. 2018. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-1446-7.				

Doporučená literatura:

BEHÚN, Dalibor a Petr BEHÚN. 2018. *Pište správně česky: poradna šílených korektorů*. 2. vyd. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-377-0.

ČECHOVÁ, Marie. 2014. *Čeština – Řeč a jazyk*. Praha: SPN, a.s. ISBN 978-80-7235-413-9.

ČMEJRKOVÁ, Světlana. 2000. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Voznice: Leda. ISBN 80-85927-75-6.

DANEŠ, František. 2021. *Stylistika – textová lingvistika - rétorika*. Stylistyka [online]. 2021, 4. ISSN 12302287.

Dostupné z:

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.fff3352881a664c30b0f912b6af163dbf&scope=site>

HIRSCHOVÁ, Milada. 2017. *Česká věta na rozhraní mezi gramatikou a pragmatikou*. Praha: Karolinum. ISBN: 978-80-246-3707-5.

HOFMANNOVÁ, Jana a kol. 2016. *Stylistika mluvené a psané češtiny*. Praha: Academia. ISBN: 978-80-200-2566-1.

MACUROVÁ, Alena. 2016. *Komunikace v textu a s textem*. Praha: UK FF. ISBN 978-80-7308-659-6.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2015. *Stylistika češtiny*. Brno: Muni Press. ISBN 978-80-210-4973-4.

MINÁŘOVÁ, Eva. 2011. *Stylistika pro žurnalisty*. Brno: Cosmopolis. ISBN 978-80-247-2979-4.

ŠIROKÝ, Jan a kol. 2019. *Psaní a prezentace odborných textů*. Praha: Leges. ISBN 978-80-7502-340-7.

Informace ke kombinované 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	Komunikační agentura 3				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	-	hod.	-	kreditů	-
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	cvičení PF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný. 2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu). 3. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic). 4. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu. 5. Vyplnění sebeevaluačního formuláře. 6. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích činnosti (prostřednictvím newsletteru).				
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Martin Kazík				
Stručná anotace předmětu	<p>Studenti se zapojují do projektů, které nejčastěji vreholí realizací kulturních eventů komerčního, neziskového či uměleckého charakteru. Tyto projekty jsou zpravidla celé realizovány studenty FMK, kteří tvoří vše od koncepce daných projektů a dramaturgie programu, přes hledání partnerů, až po fázi realizační a evaluační. Studenti na začátku semestru nastupují na různé specializované pozice v připravených projektech. Studenti působí jak na manažerských pozicích, tak na pozicích řadových členů, či manažerů různých sekcí týmu, ve kterých získávají cenné zkušenosti od zkušenějších kolegů z vyšších ročníků, ale zároveň předávají své zkušenosti kolegům z ročníků nižších.</p> <p>Zimní semestr bývá zpravidla zaměřen na fázi přípravou a realizace daných eventů probíhá až v semestru letním.</p> <p>1.-2. Aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech do praxe v rámci projektu. 3.-4. Dramaturgie, propagace a realizace kulturních akcí. 5.-6. Komunikace s partnery, sponzory, vystupujícími a s cílovými skupinami. 7.-8. Mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů, marketingové komunikace a oboru kreativní odvětví a digitální kultura. 9.-10. Realizace celého projektu, který je připravován celý akademický rok. 11.-13. Zpracování závěrečných zpráv, vyhodnocení projektu, jeho přínosu a doporučení do dalších ročníků.</p> <p>Po absolvování předmětu jsou studenti schopni připravit v praxi realizovatelný projekt. Mají zkušenosti s prací v týmu a funkčním rozdělením pracovních pozic a zodpovědnosti v týmu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: DOLEŽAL, Jan. 2022. <i>Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu: komplexně, prakticky a dle světové praxe</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3705-3. FIELDING, Paul J. 2020. <i>Jak správně řídit projekty: osvojte si nezbytné dovednosti pro časově a finančně efektivní řízení projektů</i>. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-622-8. GRUBER, David. 2017. <i>Time management: prokrastinace, konflikty, porady, vyjednávání, emaily, mobily, angličtina</i>. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 9788072614806. KERZNER, Harold. 2013. <i>Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling</i>. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118022276. KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. <i>Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027104086. PINTO, Jeffrey K. 2016. <i>Project management: achieving competitive advantage</i>. Fourth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292094793.</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.</p>				

Kreativní projektový management [online]. 2014. ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.ocn907395892&scope=site>

LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. *Project management: The Managerial Process*. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874.

SVOZILOVÁ, Alena. 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027100750.

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	-	hodin

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Komunikační agentura 4				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	-	hod.	-	kreditů	-
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	cvičení PF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní práce v projektovém týmu a splnění všech požadavků, za něž je student v rámci projektu odpovědný. 2. Včasné odevzdávání požadované práce ke konzultacím a ke schválení (dle podrobného harmonogramu projektu). 3. Vyplnění sebeevaluačního formuláře. 4. Pravidelná a komunikace s vedením Komunikační agentury (týká se hlavních vedoucích pozic). 5. Veřejná prezentace o průběhu a výsledcích projektu. 6. U vedoucích složek také pravidelné reportování o výsledcích své činnosti (prostřednictvím newsletteru). 7. Odevzdání příspěvku do knihy projektu/ závěrečné zprávy za danou sekci.				
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Martin Kazík				
Stručná anotace předmětu	<p>Studenti se na začátku semestru ucházejí o nabízené různě specializované pozice v připravených projektech. Studenti působí jak na manažerských pozicích, tak na pozicích řadových členů, či manažerů různých sekcí týmu, ve kterých získávají cenné zkušenosti od zkušenějších kolegů z vyšších ročníků, ale zároveň předávají své zkušenosti kolegům z ročníků nižších. Letní semestr bývá zpravidla zaměřen na fázi realizační. Studenti tedy pořádají své kulturní eventy a následně pracují na evaluaci a tvorbě knih projektů, které obsahují cenné informace pro následující ročníky. Studenti vytvářejí koncepty projektů na další rok.</p> <p>1.-3. Aplikace teoretických znalostí nabytých v jiných předmětech do praxe v rámci projektu. 4.-5. Dramaturgie, propagace a realizace kulturních akcí. 6.-7. Komunikace s partnery, sponzory, vystupujícími a s cílovými skupinami. 8.-9. Mezioborová spolupráce studentů výtvarných oborů, marketingové komunikace a oboru kreativní odvětví a digitální kultura. 10.-11. Realizace celého projektu, který je připravován celý akademický rok. 12.-13. Zpracování závěrečných zpráv, vyhodnocení projektu, jeho přínosu a doporučení do dalších ročníků.</p> <p>Po absolvování předmětu získá student znalosti a schopnosti prakticky realizovat konkrétní projektové zadání, řídit projekt a vyhodnotit jeho kritická místa a efektivitu vynaložených vstupů.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: DOLEŽAL, Jan. 2022. <i>Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu: komplexně, prakticky a dle světové praxe</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3705-3. FIELDING, Paul J. 2020. <i>Jak správně řídit projekty: osvojte si nezbytné dovednosti pro časově a finančně efektivní řízení projektů</i>. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-622-8. GRUBER, David. 2017. <i>Time management: prokrastinace, konflikty, porady, vyjednávání, emaily, mobily, angličtina</i>. 4., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 9788072614806. KERZNER, Harold. 2013. <i>Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling</i>. Hoboken, New Jersey: John Wiley. ISBN 9781118022276. KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. <i>Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027104086.</p> <p>Doporučená literatura: <i>Kreativní projektový management</i> [online]. 2014. ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.ocn907395892&scope=site LARSON, Erik W. a Clifford F. GRAY. 2018. <i>Project management: The Managerial Process</i>. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259253874.</p>				

PINTO, Jeffrey K. 2016. *Project management: achieving competitive advantage*. Fourth edition. Boston: Pearson. ISBN 9781292094793.

SVOZILOVÁ, Alena. 2016. *Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027100750.

Informace ke kombinované nebo distanční formě		
Rozsah konzultací (soustředění)	-	hodin
Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím		

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Komunikační a prezentační dovednosti				
Typ předmětu	Povinný			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	Ústní prezentace dle zadaných úkolů.				
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 získat a upevňovat komunikační a prezentační dovednosti, pochopit a aplikovat principy efektivní komunikace.</p> <p>1. Komunikace. 2.-3. Prezentační dovednosti. 4. Příprava prezentace. 5. Pomůcky. 6.-7. Sledování publika. 8.-10. Neverbální projevy při prezentaci. 11.-12. Rozbor vystoupení, kritická místaP 13. Průběžné upevňování návyků v četných cvičeních.</p> <p>Student dokáže využít získané dovednosti z oblasti komunikačních a prezentačních návyků v praxi. Orientuje se v jednotlivých fázích komunikačního procesu, dokáže se efektivně připravit na prezentaci, sledovat publikum a vyhodnotit neverbální projevy i kritická místa vlastního vystoupení.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:	<p>CIALDINI, Robert B. 2023. <i>Nové zbraně vlivu: psychologie přesvědčování i v online světě</i>. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-181-8.</p> <p>DAŇKOVÁ, Michaela. 2018. <i>Prokoukněte komunikační styly druhých</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027106356.</p> <p>HALVORSON, Heidi Grant. 2017. <i>Nikdo vám nerozumí a co s tím dělat</i>. Praha: Naše vojsko. ISBN 9788020616647.</p> <p>LANCASTER, Simon. 2016. <i>Na co lidé slyší: tajné tipy pro ty, kdo chtějí lépe komunikovat</i>. Praha: Management Press. ISBN 9788072614363.</p> <p>THEOBALD, Theo. 2020. <i>Zlepšete své prezentační dovednosti: jak srozumitelně, inspirativně a sebevědomě prezentovat</i>. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-611-2.</p>				
Doporučená literatura:	<p>HRKAL, Marek, Daniela PAUKNEROVÁ a Ondřej KOČÍ. <i>Optimalizace prezentace s ohledem na udržení pozornosti posluchače a zapamatování látky</i> [online]. 2009. ISSN edsair. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&an=edsair.od.....2186..7a18edf339ef0c00f7bf4dc46c56d53a&scope=site</p> <p>MEDLÍKOVÁ, Olga. <i>Lektorské dovednosti: manuál úspěšného lektora</i>. 2. dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024743363.</p> <p>ŠPAČEK, Ladislav. 2014. <i>Úspěšný obchodní zástupce: etiketa, komunikace, prezentace, dress code</i>. Praha: Fragment. ISBN 9788025321966.</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 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).</p>					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Management				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ekonomika a podnikání				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Aktivní účast na seminářích. 2. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60 %.				
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 podat ucelený obraz managementu jako soustavy poznatků o požadavcích na manažerskou způsobilost subjektů managementu – majitelů, manažerů a zaměstnanců. Koncepce předmětu je založená na poznávání a osvojení odborných manažerských znalostí (funkce řízení, informace pro řízení a systém řízení), aktivizačních manažerských zručností (komunikace, motivace, týmová práce, self a time management) a požadovaných manažerských vlastností (charakter, kreativita, temperament, somatika).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Management – úvod do problematiky. 2. Osobnost manažera. 3. Manažerské funkce, role a kritické faktory úspěchu. 4. Plánování. 5. Organizování. 6. Rozhodování. 7. Řízení spolupracovníků. 8. Kontrola. 9. Strategický management. 10. Sociální zodpovědnost podniku. 11. Teritoriální školy managementu. 12. Vývoj manažerského myšlení. 13. Aktuální trendy v managementu. <p>Student parafrázuje konceptuální znalosti o teoriích, modelech a strukturách v oblasti managementu. Student analyzuje znalosti o klasifikacích a kategoriích v managementu. Student aplikuje základní teoretická východiska disciplíny v praktické rovině managementu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BELLOVÁ, Jana, ZLÁMAL, Jaroslav, BAČÍK, Petr. 2020. <i>Management (Základy managementu)</i>. Computer Media. ISBN 978-80-740-2421-4. BĚLOHLÁVEK, František. 2016. <i>25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat</i>. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5872-5. KOTABE, Masaaki a Kristiaan HELSEN. 2023. <i>Global marketing management</i>. Ninth edition. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-88876-5. VEBER, Jaromír. 2016. <i>Management inovací</i>. Praha: Management Press. ISBN 9788072614233.</p> <p>Doporučená literatura: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. <i>Marketing management</i>. 15. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1. WILLIAMSON, Graham. <i>Identity Management: A Business Perspective</i>. 2017. ISBN 9781583474990. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1496887&scope=site ŽÁČEK, Vladimír. 2014. <i>Management: teorie, zásady, praxe</i>. Praha. ISBN 978-80-01-05594-6.</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	Marketing 1				
Typ předmětu	povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	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. Zvládnutí závěrečného testu na nejméně 60 %. 2. 80% účast na seminářích. 3. Zpracování seminární práce na zadané téma. Plusové body: - Prezentace seminární práce na seminářích. - Vypracování dílčích úkolů podle aktuálního zadání.				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Předmět seznamuje studenty s pojetím marketingu jako moderní koncepce řízení organizace a činností. Student si osvojí pojmy z oblasti marketingu včetně jejich vzájemných vztahů a vazeb, bude schopen definovat podstatu marketingu, pojetí a význam tvorby a realizace kvalitní marketingové koncepce pro potřebu řízení každé organizace.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historické předpoklady marketingu. 2. Vývojové etapy marketingu. 3. Obecná charakteristika a význam marketingu. 4. Marketingové prostředí organizací. 5. Marketingový informační systém organizací. 6. Formy marketingového výzkumu. 7. Marketingové řízení organizací. 8. Význam strategického marketingu. 9. Chování kupujících na spotřebitelském trhu. 10. Chování kupujících na obchodním, průmyslovém a státním trhu. 11. Charakteristika „4P“ marketingu (produkt, cena, distribuce, propagace). 12. Charakteristika a význam produktu. 13. Životní cyklus produktu. <p>Student se dokáže orientovat v oblasti marketingu, je vybaven odborným základem pro kvalifikované rozhodování, je seznámen se vzájemnými vazbami marketingu na ostatní firemní články. Student má znalosti o chování spotřebitele a dokáže sestavit vhodný marketingový mix pro danou cílovou skupinu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: CZINKOTA, Michael R., Masaaki KOTABE, Demetris VRONTIS a S. M. Riad SHAMS. 2021. <i>Marketing management: past, present and future</i> . Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. <i>Základy marketingu</i> . 2. přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2021. <i>Principles of marketing</i> . 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. <i>Marketing cesta k trhu</i> . 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8. Doporučená literatura: PISTELAK, Petr. 2018. <i>Zvyšte obrát a zisk firmy: metodou Profitbooster</i> . Praha: Petr Pištělák. ISBN 9788027038428. SHEEHAN, Brian. <i>Marketing management</i> . Lausanne: AVA Publishing, 2018, 1 online resource (176 p.). Basics marketing. ISBN 9781350057913. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.5040/9781350057913?locatt=label:secondary_appliedVisualArts SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL a Wendy TABRIZI. 2019. <i>Marketing: real people, real decisions</i> . Third european edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292227191.				

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	Marketing 2				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1				
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 seminářích. 2. Úspěšné absolvování písemné zkoušky na 60 %.				
Garant předmětu	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je podat ucelený obraz managementu jako soustavy poznatků o požadavcích na manažerskou způsobilost subjektů managementu – majitelů, manažerů a zaměstnanců. Jsou objasněny kořeny managementu, školy managementu (evropská, americká, asijská) a předmět managementu. Koncepce předmětu je založená na poznávání a osvojení odborných manažerských znalostí (funkce řízení, informace pro řízení a systém řízení), aktivizačních manažerských zručností (komunikace, motivace, týmová práce, self a time management) a požadovaných manažerských vlastností (charakter, kreativita, temperament, somatika).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nové výzvy marketingu – aktuální trendy v marketingu. 2. Shromažďování informací a marketingový výzkum. 3. Monitorování a analýza marketingového prostředí. 4. Tvorba hodnoty vnímané zákazníkem – rozvoj spotřebitelských zážitků. 5. Spotřební a B2B trhy. 6. Trhové segmenty, segmentace spotřebitele. 7. Trhová pozice značky. 8. Budování značky. 9. Analýza produktového portfolia a stanovení výrobní strategie, digitální produkty. 10. Řízení služeb, marketingový mix služeb a digitální marketing. 11. Tvorba cenových strategií, nové aspekty tvorby ceny v digitálním prostředí. 12. Tvorba distribučních strategií – online a off-line, multikanálový marketing. 13. Úvod do integrované marketingové komunikace – nové trendy v komunikaci. <p>Student identifikuje a interpretuje pojmy z marketingu, rozumí rozdílům mezi strategickými a taktickými rozhodnutími v marketingu, chápe význam faktorů externího, odvětvového prostředí pro formulování marketingové strategie. Umí interpretovat teoretická východiska a praktické aspekty, které souvisejí s rozhodnutími v marketingu (portfoliová analýza, SWOT strategická syntéza). Rozumí problematice konkretizace cílů pro jednotlivé úrovně podnikového řízení a rozumí hierarchii a cílovému zaměření činností v podniku, identifikuje klíčová východiska formulování strategie v marketingu a návaznosti na předchozí úrovně řízení. Zná teoretické poznatky, identifikuje základní faktory tvorby, implementace a kontroly marketingových rozhodnutí. Student chápe a umí zdůvodnit výběr vhodné techniky, nástroje a chápe pozici marketingu v systému podnikového řízení.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: CZINKOTA, Michael R., Masaaki KOTABE, Demetris VRONTIS a S. M. Riad SHAMS. 2021. <i>Marketing management: past, present and future</i>. Fourth edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-66915-7. KARLÍČEK, Miroslav. 2018. <i>Základy marketingu</i>. 2. přepracované a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. 2021. <i>Principles of marketing</i>. 18e, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-34113-2. SVĚTLÍK, Jaroslav. 2018. <i>Marketing cesta k trhu</i>. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.</p> <p>Doporučená literatura: PISTELAK, Petr. 2018. <i>Zvyšte obrát a zisk firmy: metodou Profitbooster</i>. Praha: Petr Pištělák. ISBN 9788027038428. SHEEHAN, Brian. <i>Marketing management</i>. Lausanne: AVA Publishing, 2018, 1 online resource (176 p.). Basics marketing. ISBN 9781350057913. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.5040/9781350057913?locatt=label:secondary_appliedVisualArts SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL, Elnora W. STUART, Bradley R. BARNES, Vincent MITCHELL</p>				

a Wendy TABRIZI. 2019. *Marketing: real people, real decisions*. Third european edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292227191.

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	12s	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 na sociálních sítích			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1, Marketing 2, Teorie marketingové komunikace			
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 seminárního projektu (skupinově).			
Garant předmětu	Ing. Marek Bullawa			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Marek Bullawa, odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu				
<p>Cílem předmětu je uvést studenty do problematiky marketingové komunikace a kreativity v prostředí nejvyužívanějších sociálních sítí (Facebook, Instagram). Během kurzu budou studenti seznámeni s aktuálními možnostmi a trendy v oblasti propagace a tvorby obsahu na sociálních sítích, a to zejména prostřednictvím analýzy a diskuze nad vybranými případovými studiemi. Důraz bude kladen především na rozvoj kreativního myšlení a schopnosti odlišení se od stále sílící konkurence v digitálním prostředí sociálních sítí.</p> <p>1.-2. Základní fakta a statistiky z prostředí sociálních sítí. 3.-4. Důležitost sociálních sítí. 5.-6. Základní reklamní formáty a jejich výhody či nevýhody. 7.-8. Trendy na sociálních sítích. 9.-10. Vybrané případové studie. 11.-13. Kreativní proces přípravy kampaní na sociálních sítích.</p> <p>Předpokladem pro absolvování předmětu je obecná znalost role digitální komunikace v komunikačním mixu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Povinná literatura: BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i> . Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5. COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:] web</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i> . Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6. SHAUN, Judd. 2022. <i>Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok</i> . Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798837439704.				
Doporučená literatura: FLORÈS, Laurent. 2014. <i>How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success</i> . Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689. GOLDEN, Matt. 2019. <i>Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram</i> . Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9781795683494. G. SHAINESH. <i>Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications</i> . 2018. ISBN 9789811053221. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1709224&scope=site JANOUGH, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i> . 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.				
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 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	Média a společnost				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
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	1. 80% docházka na semináře. 2. Seminární práce				
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je pochopení struktury českých médií, jejich specifik oproti evropskému prostoru, získání orientace v legislativní oblasti. 1. Mediální systém. 2. Specifika české mediální krajiny. 3. Mediální legislativa ČR. 4. Tiskový zákon. 5. Vysílací zákon. 6. Média veřejné služby. 7. Zpravodajské agentury. 8. Mediální trh, vlastnictví médií v ČR. 9. Zpravodajské a publicistické žánry a jejich využití v MK. 10. Formáty vysílacích médií. Hudební a filmové žánry a jejich využití v MK. 11. Úvod do mediálního plánování, základní pojmy I. 12. Úvod do mediálního plánování, základní pojmy II. 13. Shrnutí a zpětná vazba ke kurzu. Po absolvování kurzu se student dokáže zorientovat v českém mediálním prostředí, umí samostatně rozhodnout o nasazení reklamy ve vybraných médiích, stanovit přesný mediaplán, má přehled o legislativních nařízeních regulující tuto oblast.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: FORETOVÁ, Petra. 2021. <i>Labyrintem (teorie) hypertextu: mediální a textuální aspekty nelineárních textů</i> . Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6044-4. CHARVÁT, Martin. 2022. <i>Jussi Parikka: od archeologie ke geologii médií</i> . Praha: NAMU. ISBN 978-80-7331-576-4. JAKUBOWICZ, Karol. 2013. <i>Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-38-5. MCCOMBS, Maxwell E. a Sebastián VALENZUELA. 2021. <i>Setting the agenda: the news media and public opinion</i> . Third edition. Cambridge: Polity. ISBN 978-1-5095-3579-8. Doporučená literatura: MCQUAIL, Denis. 2016. <i>Žurnalistika a společnost</i> . Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939. SCHNEIDEROVÁ, Soňa, Radka HOLANOVÁ, Ladislav JANOVEC a Martina ŠMEJKALOVÁ. 2021. <i>Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce: (na příkladu případových studií)</i> . Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-7603-276-7. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2988950&authtype=ip.shib&custid=s3936755 VÁŇA, Daniel a Petr HORKÝ. 2017. <i>Úvod do praxe mediální komunikace</i> . Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 9788024521909.					

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	Mediální plánování				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13s	hod.	13	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Úvod do studia médií, Media v marketingové komunikaci, Úvod do studia public relations, Public relations v praxi				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Seminární práce (mediální plán) + ústní dozkoušení.				
Garant předmětu	Ing. Růžena Vorlová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Růžena Vorlová, PhD.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je seznámit studenty s teoretickými východisky i praktickými dovednostmi v oblasti mediálního plánování.					
<ol style="list-style-type: none">1. Úvod do problematiky, základní pojmy.2. Komunikační proces, modely fungování mkt komunikace, corporate identity, logo.3. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (televize).4. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (rozhlas).5. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (tisk a časopisy).6. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (OOH).7. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (internet).8. Média – druhy, možnosti a ceny reklamy, metriky, efektivita, související pojmy (mobily, ostatní).9. Plán mediální kampaně (struktura, obsah, vztah k marketingovému a komunikačnímu plánu), mediální a implementační plán.10. Načasování a efektivita plánu mediální kampaně i jednotlivých mediálních kanálů.11. Vzor seminární práce.12. Reklamní agentury.13. Legislativa: Zákon o regulaci reklamy a zákony souvisejících s reklamou.					
Student bude mít po absolvování předmětu přehled o aktuálních cenách reklamy v jednotlivých médiích, bude schopen samostatně sestavit plán mediální kampaně včetně mediálního a implementačního plánu.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
JURÁŠKOVÁ, Olga. a Pavel HORŇÁK a kol. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> , Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7					
KARLÍČEK, Miroslav. 2023. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.					
KŘEČEK, Jan, Vlastimil NEČAS, Ivan VODOCHODSKÝ a Jan MIESSLER. 2022. <i>Vyváženost ve vysílání</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3477-9.					
MCCOMBS, Maxwell E. a Sebastián VALENZUELA. 2021. <i>Setting the agenda: the news media and public opinion</i> . Third edition. Cambridge: Polity. ISBN 978-1-5095-3579-8.					
Doporučená literatura:					
Legislativa: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (v aktuálním znění), Autorský zákon, Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon o ČT, Zákon o Českém rozhlasu, Tiskový zákon					
VORLOVÁ, Růžena. 2014. <i>Reklama</i> , vyd. UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6 (CD-ROM, DVD-ROM)					
VORLOVÁ, Růžena. 2014. <i>Marketingová komunikace</i> , vyd. UTB ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-374-6 (CD-ROM, DVD-ROM)					
Podcasty: Piárko, PPC podcast, Výtah					
MediaGuru [online]. Copyright © 2019. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/					
Marketing na Facebooku – Newsfeed [online]. Copyright © 2019 Newsfeed.cz. Dostupné z: https://newsfeed.cz/					
Mediář [online]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/					

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	Média v marketingové komunikaci				
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
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, 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>Účastníci kurzu získají základní vhled do mediální krajiny České republiky (mediální právo, mediální trh), dále do žánrového rozpětí v oblasti zpravodajství a publicistiky a rovněž do teoretických základů pro mediální plánování. Účelem kurzu je výklad zpravodajství na příkladu tištěných médií v kontextu mediálního trhu České republiky a příprava na kvalifikované a samostatné používání dalších typů médií, potřebných při plánování komunikačních kampaní.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mediální prostředí. 2.-3. Média v marketingové komunikaci. 4.-5. Mediatypy. 6. Žánry a formáty – příklady typologií. 7. Publicistické žánry rozhlasu. 8. Televizní žánry. 9. Publicistické žánry v tištěných médiích. 10. Ostatní média. 11.-12. Mediální strategie. 13. Mediální analýzy. <p>Student bude schopen určit vhodnost mediatypu pro komunikaci k dané cílové skupině, stejně tak bude ovládat základy plánování médií a mediálních strategií. Po absolvování předmětu bude frekventant schopen vyhodnotit základní veřejně dostupné mediální analýzy a další mediální ukazatele.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. <i>Masová média</i>. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6. KATZ, Helen E. 2022. <i>The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying</i>. Eighth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-77556-8. OSVALDOVÁ, Barbora. 2020. <i>Zpravodajství v médiích</i>. Vydání třetí, revidované. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-4612-1. ŠIMÍČEK, Vojtěch, ed. 2018. <i>Regulace médií</i>. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. ISBN 978-802-1090-804.</p> <p>Doporučená literatura: MACKOVÁ, Alena. 2017. <i>Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-802-1087-453. MAGIDOVÁ, Markéta, Tomáš JIRSA, Lukáš LIKAVČAN, Tomáš DVOŘÁK, Marek VANŽURA a Tomáš CHUDÝ. 2018. <i>Epistemologie (nových) médií</i>. Praha: Akademie múzických umění v Praze v Nakladatelství AMU. ISBN 978-807-3314-941. MORAVEC, Václav. 2016. <i>Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR</i>. Praha: Academia. ISBN 978-802-0025-722. SCHNEIDEROVÁ, Soňa a Radka HOLANOVÁ. a kol. 2021. <i>Analýza mediálního textu jako předpoklad pro mediální výchovu v českém jazyce</i>. ISBN 9788076032392. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=2988950&scope=site <i>Noviny, časopisy, rozhlas, digitální média.</i></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	Metodika tvůrčí práce				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	4s	hod.	4	kreditů	1
Rozsah studijního předmětu (KF)	4s	hod.	4	kreditů	1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná – seminární práce.				
Garant předmětu	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se zásadami pro psaní seminárních a kvalifikačních prací včetně požadavků na odbornou náročnost výstupů. Součástí je také instruktáž o správném způsobu odkazování na informační zdroje a metody práce se sekundárními i primárními zdroji dat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Metody tvůrčí práce. 2. Teoretická příprava jako ontologicko-epistemologicko-metodologický postup. 3. Analytické postupy. 4. Projektový návrh řešení. 5. Rešerše zdrojů. 6. Citační normy. 7. Odkazování na zdroje v textu. 8. Tvorba bibliografického záznamu. 9. Specifika jednotlivých typů školních prací. 10. Tvorba odborného textu. 11. Nejčastější chyby při tvorbě školních prací. 12. Normy upravující problematiku odkazování na zdroje. 13. Vnitřní předpisy UTB týkající se dané problematiky. <p>Student získá schopnost správně formálně upravit jednotlivé typy kvalifikačních prací. Osvojí si pravidla pro práci se zdroji a požadavky na odbornou náročnost a rozsah seminárních, ročníkových a diplomových prací.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>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.</p> <p>Doporučená literatura: SOCHŮREK, Jan a Květuše SLUKOVÁ. 2013. <i>Stručný úvod do základů metodologie</i>. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 9788073729431. 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/</p>				

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	Mluvená řeč				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Dílčí úkoly v průběhu semestru (analýza verbálního projevu, reklamního sdělení). 2. Rozbor zvoleného projevu (verbálního i nonverbálního) na základě požadavků výslovnostních stylů dle vlastního výběru (herci, politici, moderátoři, osobnosti společenského života apod.) 3. Aktivní účast (80 %) na cvičeních u PF a seminářích u KF. 4. Závěrečný znalostní test formou praktické a teoretické části.				
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem je získání znalostí z oblasti produkce a percepce mluvené řeči, zvukovým typem češtiny, strukturou a verbální složkou mluvených komunikátů, orientace ve výslovnostních stylech se schopností aplikace jazykových prostředků jednotlivých výslovnostních stylů vzhledem k zaměření komunikátu. Cílem semináře je seznámit účastníky se zásadami techniky mluveného projevu, s přípravou projevů a kulturou jejich přednesu. Důraz je kladen na praktická cvičení a rozbor přednesených projevů, posluchači jsou vedeni k identifikaci stylových a nářečních jevů ve výslovnosti vlastní i cizí. Pozornost je věnována rovněž hláskové i rovněž souvislé řeči. Během výuky je používána technika (audio a video).</p> <ol style="list-style-type: none">1. Úvod do předmětu – struktura, cíl, odborná literatura a požadavky k ukončení předmětu.2. Řečová komunikace, jazyk, rétorika (jazyk a jeho základní funkce, mluvená a psaná forma jazyka, ...).3. Mluvená řeč v jazykovém systému, prostředky zvukové výstavby, zvukový typ češtiny.4. Produkce a percepce mluvené řeči (syntéza a analýza), paralingvistická komunikace, výslovnostní styly (vysoký, střední, nízký)5. Produkce mluvené řeči: respirace – typy dýchání (žební/kostální, brániční/abdominální, smíšené/kostoabdominální), vitální kapacita plic, ekonomie výdechu.6. Produkce mluvené řeči: fonace – fonační ústrojí (výška, síla a barva hlasu), hlasový počátek (tvrdý, měkký, dyšný), hlasové rejstříky, hlasové poruchy.7. Produkce mluvené řeči: artikulace – artikulační orgány a jejich zapojení.8. Klasifikace českých hlásek – tvorba vokálů.9. Klasifikace českých hlásek – tvorba konsonantů.10. Ortoepie – ráz, asimilace znělosti, mluvní tempo.11. Zvuková stránka souvislé řeči – slabika, takt, kólon, výpověď, promluva – analýza projevu.12. Zvuková stránka souvislé řeči – prostředky prozodické (suprasegmentální): dynamické, melodické, tempo, pauzy.13. Hlasová hygiena, poruchy hlasu a řeči <p>Seznámení se zásadami techniky mluveného projevu, schopnost přípravy projevů dle funkce projevu v kontinuitě s odpovídajícím výslovnostním stylem a dokonalá kultura přednesu při dodržení požadovaných kritérií jednotlivých fází produkce mluvené řeči.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: GÖTTLICHOVÁ, Marcela. 2017. <i>The phonetics of advertising in terms of perception assessment</i>. Zlín: Tomas Bata University. ISBN 9788074546884. JACHTCHENKO, Wladislaw. 2022. <i>Férová rétorika: nejlepší přesvědčovací techniky</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3345-1. KRČMOVÁ, Marie. 2007. <i>Fonetika a fonologie</i>. (3. vydání). Brno: MUNI. ISSN 1802-128X. Dostupné z: http://is.muni.cz/elportal/?id=852835. URBANOVÁ, Martina a Miloš VEČEŘA. 2020. <i>Rétorika nejen pro právníky</i>. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-809-9.</p>				

ŠKVARENINOVÁ, Oľga. 2015. *Rečová komunikácia*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. ISBN 978-80-8105-632-1.

Doporučená literatura:

ASHBY, Michael; MAIDMENT, John. 2015. *Úvod do obecné fonetiky*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2322-1.

BUCHTOVÁ ŠMAJZOVÁ, Božena. 2010. *RÉTORIKA: Vážnost mluveného slova*. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3031-8.

DANEŠ, František. 2021. Stylistika - textová lingvistika - rétorika. *Stylistyka* [online]. 2021, 4 [cit. 2023-05-20]. ISSN 12302287. Dostupné z:

[https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.ff3352881a664c30b0f912b6af163dbf&sco](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&an=edsdoj.ff3352881a664c30b0f912b6af163dbf&scope=site)

[pe=site](#)

HÁLA, Bohuslav. 1975. *Fonetika v praxi*. Praha: SPN.

HŮRKOVÁ-NOVOTNÁ, Jiřina. 1995. *Česká výslovnostní norma*. Praha: Scientia. ISBN 80-85827-93-X.

JANDERKOVÁ, Dita. 2017. *Vybrané kapitoly z rétoriky*. Brno: Mendelova univerzita. ISBN 978-80-7509-475-9.

KRAUS Jiří. 2010. *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1829-6.

PALKOVÁ, Zdena. 1994. *Fonetika a fonologie češtiny*. Praha: Karolinum. ISBN 80-7066-843-1.

ŠPAČKOVÁ, Alena. 2009. *Moderní rétorika*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2965-7.

ŠPAČKOVÁ, Alena. 2015. *Trénink techniky řeči: naučte se mluvit barevně*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5578-6.

WIEKE, Thomas. 2005. *Rétorika v praxi – Příručka moderního člověka: Hovořit je umění / Zásady působivého projevu / Efektivní komunikace*. Praha: Rebo Production. ISBN 978-80-7234-418-8.

ZEMAN, Jiří. 2008. *Základy české ortoepie*. Praha: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-778-2.

ŽANTOVSKÁ, Irena. 2015. *Rétorika a komunikace*. Praha: Dokořán. ISBN: 978-80-7363-712-5.

Informace ke kombinované 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	Neformální logika				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	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, cvičení PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka na cvičení u PF a seminářích u KF.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se základy argumentace a kritického myšlení, analýzou a tvorbou správných argumentů, odhalování logických chyb a manipulativních prostředků v argumentech uživatelů jazyka a psaní argumentační eseje.</p> <p>1. Argumentační výpověď – co je argument, jaké má složky a vlastnosti. 2.-3. Standardizace argumentu – jak si argument připravit pro analýzu. 4.-5. Diagram argumentu – jak zmapovat základní strukturu argumentu. 6.-7. Hodnocení argumentu – jak rozlišit dobrý argument od špatného. 8.-9. Základní argumentační schémata: dedukce a indukce. 10.-11. Argumentační faulování. 12. Zásady tvorby argumentační eseje. 13. Úvod do pragmadialektiky.</p> <p>Po absolvování kurzu je schopen rekonstruovat argument v mluveném i psaném textu a definovat jeho parametry. Dovede jej adekvátně ohodnotit a určit jeho argumentační schéma. Student dovede správně interpretovat a parafrázovat text, dovede odhalit argumentační klamy a uplatnit nabyté znalosti při tvorbě argumentačního eseje.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>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>. Routlege. ISBN 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. PICHA, Marek. 2014. <i>Kritické myšlení a rekonstrukce argumentu</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6730-1.</p> <p>Doporučená literatura: OSWALD, Steve, Marcin LEWIŃSKI, Sara GRECO, et al. Introduction: The Pandemic of Argumentation. <i>The Pandemic of Argumentation</i> [online]. 2022, 43, 1-13 [cit. 2023-07-31]. ISBN 9783030910167. ISSN 15667650. Dostupné z: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-91017-4_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.</p>				
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	Odborná angličtina na úrovni B2			
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet		Forma výuky	seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka (minimum: 80 %). 2. Aktivní účast v semináři (vypracování všech domácích prací v termínu). 3. Soustavná příprava na výuku, plnění domácích úkolů v dohodnutém termínu. 4. Splnění závěrečného testu na 60 %. 5. Studenti se musí zapsat do kurzu CJV/KOANB v Moodle.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Navrátil			
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %			
Vyučující	Mgr. Michal Navrátil 50 %, Mgr. Igor Drápala 50 %			
Stručná anotace předmětu	Gramatické jevy na jazykové úrovni B2 jsou procvičovány na seminářích podle doporučení vyučujícího. Obsah předmětu je zaměřen na slovní zásobu z oboru, je dán tematickými okruhy dle učebnice English for Marketing and Advertising. Témata jsou doplněna aktuálními autentickými materiály. 1.-2. Hledání zákazníka. 3.-4. Plánování marketinkové strategie. 5.-6. Tvorba reklamních sdělení. 7.-9. Marketinkové nástroje. 10.-11. Prezentace na veřejnosti, styk s veřejností. 12.-13. Marketing na veletrhu a dalších veřejných akcích.			
Studijní literatura a studijní pomůcky	Povinná literatura: GORE, Sylee. 2012. <i>English for Marketing & Advertising</i> . Oxford, OUP. ISBN 978-0-19457-918-6. Doporučená literatura: HASHEMI, Luise. 2012. <i>English Grammar in Use: Supplementary Exercises, With Answers</i> . CUP. ISBN 9781107616417. MURPHY, Raymond. 2019. <i>English Grammar in Use. Book with Answers</i> . Fifth ed. Cambridge, CUP. ISBN 978-3125354241. SWAN, Michael and Catherine WALTER. 2011. <i>Oxford English Grammar Course: Intermediate</i> . Oxford. ISBN 978 0 19 442082 2. Autentické materiály z oblasti marketinku dle doporučení vyučujícího.			
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	Odborná praxe				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	12 týdnů	hod.	12 týdnů	kreditů	13
Rozsah studijního předmětu (KF)	12 týdnů	hod.	12 týdnů	kreditů	13
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Principy fungování reklamní agentury, Komunikační agentura 3, 4 pro PF				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	stáž ve vybrané společnosti PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Realizace odborné praxe ve stanoveném rozsahu a vybrané agentuře, firmě či instituci. 2. Odevzdání vyplněných a podepsaných hodnoticích dotazníků, v dotazníku A hodnotí student svou praxi (sebereflexe na odbornou stáž), v dotazníku B hodnotí poskytovatel praxe studenta.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D., odborníci z praxe				
Stručná anotace předmětu					
<p>Předmět Odborná praxe probíhá formou 12týdenní praxe v předem zvolené a schválené agentuře, firmě či instituci. Smyslem odborné praxe je umožnit studentům 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					
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. 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. Educopress. ISBN 978-80-7408-228-3. YOUNG, Miles. 2018. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i> . Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.					
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					
Informace ke kombinované nebo distanční formě					
Rozsah konzultací (soustředění)	12 týdnů	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	Osobní prodej				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80 % aktivní účast na seminářích. 2. Vypracování dílčích úkolů dle aktuálního zadání. 3. Seminární práce a její prezentace na semináři. 4. Písemná zkouška na nejméně 60 %.				
Garant předmětu	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu zabývat se začleněním osobního projevu do forem marketingových komunikací. Klade důraz na pochopení důležitosti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Zabývá se jednotlivými fázemi obchodního jednání, technikami efektivní komunikace, kladením otázek, nasloucháním, argumentací a zvládáním námitek. Zaměřuje se i na organizování osobního projevu a požadavky na plánování činnosti prodejců. Teoretické základy jsou doplněny praktickým procvičováním jednotlivých prodejních dovedností.</p> <p>1.-2. Osobní prodej, součást komunikačního mixu. Historie a vývoj. Organizace a sdružení osobního projevu. 3.-4. Úloha prodejců, kompetence prodejce – znalosti, dovednosti, schopnosti a vlastnosti. 5. Mystery Shopping; 6. Fáze obchodního jednání – příprava. 7. Fáze obchodního jednání – prodej. 8. Fáze obchodního jednání – poprodejní péče o zákazníka. 9. Zvládání námitek. 10. Typy zákazníků. 11.-12. Manipulativní techniky v osobním projevu. 13. Prodej po telefonu.</p> <p>Student si komplexně osvojí dovednosti důležitých fází osobního projevu.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
BĚLOHLÁVEK, František. 2016. 25 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat. 3., rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5872-5.					
DAVIES, Melissa. 2023. Vyjednávání s respektem: umění budovat trvalá partnerství. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3568-4.					
LIMBECK, Martin. 2014. Velká kniha o prodeji: nový harselling – staňte se jedničkou na trhu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4095-9.					
MARSHALL, Perry S. 2015. Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím. Praha: Management Press. ISBN 9788072612864.					
PAŘÍK, Radim. 2023. Umění vyjednat cokoliv. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2489-3.					
Doporučená literatura:					
ANDERSSON, S., G.B. AWUAH, U. AAGERUP a I. WICTOR. How do mature born globals create customer value to achieve international growth? International Marketing Review [online]. 2020, 37(2), 185 - 211 [cit. 2023-07-31]. ISSN 02651335. Dostupné z: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-11-2018-0340/full/html					
JEMELKA, Jiří. 2013. Prodej – dřina nebo hra. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4805-4.					
PARKER, Michael. 2016. Není důležité, co říkáte, ale jak to říkáte!: umění prodat se, když na tom opravdu záleží. Praha: Naše vojsko. ISBN 9788020616142.					
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 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	Počátky a vývoj marketingové komunikace				
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	Docházka do výuky, vypracování a prezentace seminární práce, písemný test.				
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 seznámit posluchače se základními otázkami MK v kontextu s historickými epochami vývoje lidstva. Ty jsou bezprostředně spjaty s ekonomickou, resp. technickou vyspělostí civilizace. Předkládá vývoj forem MK a jejich závislost od stávajícího stavu vědy a techniky – od počátků reklamy, přes vynález knihtisku, fotografie, filmu až po nové formy reklamy a MK. Pozornost je věnována také české reklamě v historických souvislostech.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.-2. Základní souvislosti reklamy, propagace a marketingové komunikace, vznik reklamy. 3. Charakteristika reklamy ve vztahu ke středověkému vývoji lidské společnosti. 4. Historie reklamy v USA 5. Vývoj dalších forem marketingové komunikace. 6-8. Počátky novinové inzerce. 9.-10. Vliv technologických vynálezů na podobu reklamy, osobnosti oboru reklamy. 11. Počátky reklamního oboru na českém území. 12. Fenomén Baťa a jeho odraz v reklamě. 13. Vývoj reklamy u nás od druhé světové války do současnosti. <p>Po absolvování předmětu má student schopnost popsat počátky vývoje marketingových komunikací v antice, dokáže definovat jednotlivé části modelu 4V, zná historické souvislosti základních nástrojů MK, dokáže rozeznat podstatu současných komunikačních prostředků a přiřadit k nim jejich historické předchůdce, dokáže využít znalostí historického vývoje značek pro kritické porovnání se současnými trendy, je schopen kriticky uvažovat o moderních formách marketingových komunikací.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: HORNÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace</i>. 2. preprac. a rozš. vyd. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-94-1. RICHARDS, Jef I. 2022. <i>A history of advertising: the first 300,000 years</i>. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-4121-2. SMITH, Ian Haydn. 2021. <i>Filmové plakáty: dějiny jednoho média</i>. V Praze: Slovart. ISBN 978-80-7529-625-2. TUNGATE, Mark. 2013. <i>Adland: a global history of advertising</i>. Second edition. London: KoganPage. ISBN 978-0-7494-6431-8.</p> <p>Doporučená literatura: HLOUCHOVÁ, Kateřina. 2015. <i>Proměny československé reklamy 1918-1989</i>. Brno: Václav Klemm-Vydavatelství a nakladatelství. ISBN 978-80-87713-12-9. KOTYZOVÁ, Pavla a Lenka HARANTOVÁ. 2015. <i>Propagace firmy Baťa do roku 1939</i>. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-70-5. PAVLŮ, Dušan. 2017. <i>Reklub 1927-1949: kapitoly z dějin československé reklamy</i>. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-88260-00-4. TÁBORSKÝ, Ondřej a Lucie ČESÁLKOVÁ. 2022. <i>Spotřební imaginace státního socialismu: reklama v Československu 1948-1989</i>. Praha: Národní muzeum. ISBN 978-80-7036-710-0. TERRENCE H. WITKOWSKI. <i>Sources for advertising and marketing history at the McCracken Research Library, Buffalo Bill Center of the West. Journal of Historical Research in Marketing</i> [online]. 2021, 14, 164-178. ISSN 1755750X. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&an=edsair.doi.....bde77c0ff836e19ec1da8b428e7166fe&scope=site</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	Podpora prodeje				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemná seminární práce. 2. Ústní cvičení.				
Garant předmětu	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %				
Vyučující	Mgr. Romana Zábojová 50 %, Ing. Patricia Jakešová 50 %				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je systematický výklad všech forem a nástrojů, které používá soudobá podpora prodeje v komerční sféře obchodu s upozorněním na možnosti využití v nekomerčním, tj. v neziskovém sektoru. 1.-2. Úvod a základní představení marketingové komunikace v místě prodeje. 3. Smyslový marketing jako nástroj komunikace v místě prodeje. 4.-5. Impulzivní nakupování a kontext marketingové komunikace v místě prodeje. 6. Úvod do shopper marketingu. 7. Digitalní komunikace v místě prodeje. 8.-9. Shopper marketing – strategie, exekuce a vyhodnocení. 10. Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje I. 11. Brief a technologické souvislosti, role designu, trendy a inovace v marketingové komunikaci v místě prodeje. 12.-13. Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje II., vyhodnocení efektivity, debrief seminární práce, závěr. Student získá základní znalosti a orientaci v problematice podpory prodeje, zná různé formy podpory prodeje a dokáže je efektivně využívat.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: CRANDALL, Richard E., William CRANDALL a Charlie C. CHEN. 2015. <i>Principles of supply chain management</i> . Second edition. Boca Raton: CRC Press, Taylor & Francis Group. ISBN 9781482212020. FERNIE, John a Leigh SPARKS, ed. 2019. <i>Logistics and retail management: emerging issues and new challenges in the retail supply chain</i> . Fifth edition. London: KoganPage. ISBN 9780749481605. JESENSKÝ, Daniel. 2020. <i>Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing</i> . 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027117246. ROGGEVEEN, Anne L., Jens NORDFÄLT a Dhruv GREWAL. 2014. <i>Shopper marketing and the role of in-store marketing</i> . Bingley, U.K.: Emerald. ISBN 9781784410001. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/1548-6435/11 SCHIFFMAN, Leon G. a Joseph WISENBLIT. 2015. <i>Consumer behavior: global edition</i> . Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273787136.					
Doporučená literatura: DONNELLAN, John. 2014. <i>Merchandise buying and management</i> . New York: Fairchild Books. ISBN9781609014902. KUSÁ, Alena. 2022. <i>Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations Ed. 1</i> [online]. 2022 [cit. 2023-05-20]. ISSN edsoaiOpen. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&an=edsoai.on1346221679&scope=site LILJENWALL, R. & B. DAUGHERTY. 2013. <i>Marketing at retail – understanding, influencing, and winning today's shopper</i> . POPAI USA – The global association for marketing at retail, Chicago. RAYNER, Clare. 2013. <i>How to sell to retail: the secrets of getting your product to market</i> . London: Kogan Page. ISBN 9780749466800. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. <i>Reklama, jak dělat reklamu</i> . 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024758657. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i> . Praha: Grada. ISBN 9788024748436.					

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	PPC reklama			
Typ předmětu	Povinně volitelný		doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26c	hod.	26	kreditů 3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing1, Marketing 2, Teorie marketingové komunikace			
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	Ing. Marek Bullawa			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Marek Bullawa, odborníci z praxe			
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je přiblížit studentům prostředí digitálních reklamních systémů, zejména Google Ads a Seznam Sklik a zvýšit tak jejich digitální marketingovou gramotnost. Během kurzu se studenti naučí teoretické pozadí tzv. "PPC systémů" - tedy výchozí terminologii, principy a strategie přístupu ke správě kampaní a vyzkouší si některé základní procesy při jejich vytváření.</p> <p>1.-2. Úvod do reklamních systémů. 3.-4. Terminologie, principy a strategie přístupů ke správě kampaní. 5.-7. Představení Google Ads. 8.-9. Představení Seznam Sklik. 10.-11. Příprava reklamní kampaně v systému Google Ads. 12.-13. Příprava reklamní kampaně v systému Sklik.</p> <p>Mimo orientaci v rozhraní nejdůležitějších online reklamních systémů budou studenti schopni kreativně uvažovat nad zpracováním jednotlivých reklamních sdělení nejen v prostředí vyhledávačů.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5. KINGSNORTH, Simon. 2022. <i>Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing</i>. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-714-0. 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. SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. 2021. <i>Jak na digitální marketingovou strategii firmy</i>. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-564-9.</p> <p>Doporučená literatura: COOPER, Nate a Kim GEE. 2015. <i>Vytvoř si [ku:l] web</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5145-869. FLORÈS, Laurent. 2014. <i>How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success</i>. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 9781137340689. 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. JANOUC, Viktor. 2014. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7. ŘEZÁČ, Jan. 2014. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i>. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-80-87923-01-6. SHAINESH, G. 2018. <i>Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications</i>. ISBN 9789811053221. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&an=1709224&scope=site</p>			
Informace ke kombinované nebo distanční formě				
Rozsah konzultací (soustředění)		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 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	Právní aspekty v MK				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	3/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	1. Zvládnutí kasuistického příkladu a kasuistických cvičení z občanského práva. 2. Orientace v základních právních institutech občanského práva hmotného a procesního, orientace v právu vztahujícím se k marketingové komunikaci, Interpretace a aplikace základních právních institutů občanského práva hmotného a procesního.				
Garant předmětu	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	JUDr. Libor Šnédar, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
Cílem předmětu je získat představu o rozdílech mezi etikou jako teoretickou a aplikovanou disciplínou.					
1. Účastníci občanskoprávních vztahů – fyzické a právnické osoby. 2. Objektivní občanskoprávní skutečnosti – promlčení, prekluze, vydržení. 3.-4. Subjektivní občanskoprávní skutečnosti-právní úkony a smlouvy. 5. Závazky a jejich zajištění. 6. Vlastnictví a spoluvlastnictví, společné jmění manželů. 7. Odpovědnost za škodu a bezdůvodné obohacení. 8. Dědické právo. 9.-10. Kasuistická cvičení. 11. Soudy a účastníci civilního soudního řízení. 12. Činnost soudu před zahájením soudního řízení. 13. Právo a marketingová komunikace.					
Student se po absolvování předmětu naučí rozlišovat mezi regulací a samoregulací, tj. mezi závazností právních norem a dobrovolností dodržování etických norem. Osvojí si hlavní ideje zákona o reklamě, oblasti regulace reklamy a orgány, které vykonávají kontrolní a sankční činnost při dodržování zákona o reklamě. Seznámí se základními rovinami samoregulace v marketingových komunikacích – individuální, profesní a občanskou a jejich institucemi, s identitou a svědomím, profesními organizacemi a občanskými aktivitami, které vystupují při prosazování profesních zájmů nebo naopak kriticky a na obranu práv, souvisejících s tržními aktivitami ve společnosti.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
BLAŽEK, Jiří, Michal JANOVEC, Ivana PAŘÍZKOVÁ, Johan SCHWEIGL a Eva TOMÁŠKOVÁ. 2020. <i>Ekonomické základy práva</i> . Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075986993.					
JANKŮ, Martin. 2022. <i>Základy práva pro posluchače neprávnických fakult</i> . 7., přepracované a doplněné vydání. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-875-7.					
VARVAŘOVSKÝ, Pavel. 2015. <i>Základy práva: o právu, státě a moci</i> . 3., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788074786693.					
Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník.					
Zákon č. 99/1963 Sb. občanský soudní řád.					
Doporučená literatura:					
ZPĚVÁK, Aleš, Zdeněk FIALA a Tereza JONÁKOVÁ. 2015. <i>Základy teorie práva</i> . Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521072.					
Zákon o regulaci reklamy a další legislativní normy v elektronické formě, např.					
https://www.aspi.cz/products/lawText/1/42721/1/2					

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	Principy fungování reklamní agentury				
Typ předmětu	Povinně volitelný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13c	hod.	13	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. Aktivní účast 80 % na cvičeních u PF a seminářích KF. 2. Odevzdání týmové semestrální práce na základě konkrétního reálného zadání spolupracující agenturou, prezentace a obhajoba práce před komisí složené ze zástupců univerzity a spolupracující agentury. 3. Zadání semestrální práce vychází z jednotlivých tematických bloků vyučovaných v rámci semestru.				
Garant předmětu	Mgr. Michal Borovian				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Michal Borovian				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty s problematikou fungování reklamních agentur v ČR. Předmět studentům předá také základní znalosti o vzájemném vztahu při spolupráci mezi agenturou a klientem. V praktické části si studenti vyzkouší navrhnout vlastní agenturní proces společně s odbavením typové zakázky.</p> <p>1.-3. Strategický plán a jeho význam, práce accounta manažera, tvorba briefu. 4.-6. Kreativita a její význam v tvorbě ideových nápadů. 7.-9. Produkce – reklamní, tisková. 10.-13. Efektivita na straně agentury a na straně klienta + vyhodnocení zadaných úkolů a prezentace studentů v týmech.</p> <p>Absolvováním předmětu si studenti osvojí základní teoretické informace o rozsahu agenturních služeb, úrovni know-how, procesu odbavení zakázek a způsobu plánování.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2021. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i>. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1. HORŇÁK, Pavel. 2018. <i>Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie</i>. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500941. KARLÍČEK, Miroslav. 2023. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7. KATZ, Helen E. 2022. <i>The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying</i>. Eighth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-77556-8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. <i>Marketing management</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.</p> <p>Doporučená literatura: KŘIVÁNEK, Mirko. 2019. <i>Dynamické vedení a řízení projektů: systémovým myšlením k úspěšným projektům</i>. Praha: Grada. ISBN 9788027104086. TURNBULL, Sarah. 2022. <i>Absolute essentials of advertising</i>. New York, NY: Routledge, 1 online zdroj. Absolute essentials of business and economics. ISBN 9781000609585. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=3265782&authtype=ip.shib&custid=s3936755 YOUNG, Miles. 2018. <i>Ogilvy o reklamě v digitálním věku</i>. Praha: Svojtka & Co. ISBN 9788025621592.</p>				
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	Projektové řízení				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	26s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	8s	hod.	8	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. Aktivní účast studentů na seminářích. 2. Minimální povinná účast 80 %. 3. Zpracování projektů v týmech a jejich prezentace. 4. Písemný test v podobě tvorby portfolia projektových dokumentů na základě zadání jako příběhu projektu. Test obsahuje kvízové otázky, které reflektují základní pojmy projektového řízení.				
Garant předmětu	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je provést studenty pravidly projektového řízení, upozornit je na agilní metody řízení projektů a ukázat souvislosti s designérským procesem. Standardní nástroje projektového managementu v dnešní době nestačí, je třeba vytvořit takové prostředí, ve kterém se studenti nebudou obávat změny a budou používat designérské myšlení pro vyladění prototypů, které vzniknou v rámci výuky.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Základní pojmy projektového managementu. 2. Životní cyklus projektu (pojmy PM, vodopádový přístup, agilní přístup, produkty projektu). 3. Fáze designérského procesu (analogie s řízením projektu, rozdíly, problémy, iterativní přístup). 4. Předprojektová fáze, tj. vznik projektu (definiční fáze) a Mandát. 5. Správné formulování cíle projektu, designérská výzva. 6. Customer Journey, Persona/User Profiles. 7. Projektová fáze: Zahájení projektu, Define point of view. 8. Plánování projektu, Find Ideas. Plán řízení projektu, Plán řízení rizik, Harmonogram. 9. Project Backlog, User Story, WBS, Kritická cesta, odhadování času realizace aktivit. 10. Realizace projektu (včetně procesu monitorování a řízení projektu MaC (Monitoring and Controlling), Prototype 11. Metoda Earned Value Management, Milníková metoda, Stand-up Meeting, Retrospektiva, Sprint, Scrum proces, Kanban. 12. Ukončení projektu, Test. Zpráva o ukončení realizace projektu a dodání výstupů projektu, Kniha projektu. 13. Poprojektová fáze (vyhodnocení), Reflect! Poučení z projektu (pohled do budoucnosti). Zprávy o implementaci a přínosech. <p>Student umí zahájit a naplánovat projekt, vyzkouší jeho reálné řízení a dodání naplánovaných výstupů podle harmonogramu projektu v prostředí nejistoty, umí projektu uzavřít a vyhodnotit. Student umí rozpoznat komplikovanost projektu a správně zvolit nástroje pro jeho řízení. Student porozumí tomu, co znamená konvenční přístup a co znamená agilní přístup k řízení projektů a dokáže aplikovat principy designérského myšlení v projektovém managementu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: DOLEŽAL, Jan. 2022. <i>Agilní přístupy vývoje produktu a řízení projektu: komplexně, prakticky a dle světové praxe</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3705-3. DOLEŽAL, Jan. 2016. <i>Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5620-2. 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>. Hoboken, New Jersey. ISBN 978-1-119-62919-1. ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2014. <i>Kreativní projektový management</i>. Zlín: Větrný mlýn. ISBN 978-80-87500-58-3.</p> <p>Doporučená literatura: FIELDING, Paul J. 2020. <i>Jak správně řídit projekty: osvojte si nezbytné dovednosti pro časově a finančně efektivní řízení projektů</i>. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-622-8. DOLEŽAL, Jan a Jiří KRÁTKÝ. 2017. <i>Projektový management v praxi: naučte se řídit projekty!</i> Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5693-6.</p>				

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. 2022. *Dotační management*. Zlín [cit. 2022-07-22]. Interní studijní materiál. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

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	Psychologie médií				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13c	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Základy psychologie, Média v marketingové komunikaci				
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	100 %				
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem studijního předmětu je seznámení studentů s psychologickými aspekty mediálního procesu s důrazem na psychologii komunikátora (žurnalisty). Prezentování aktuálních výzkumů ve vztahu k psychologii komunikátora. Prakticky analyzovat mediální produkci.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psychologie médií – charakteristika, předmět zkoumání. 2. Aplikace psychologických teorií v mediální praxi. 3. Kompetence a vlastnosti novináře: (kompetence, psychické vlastnosti, bariéry výkonu povolání, kulturní determinace – mezilidské vztahy v pracovním prostředí). 4. Chování novináře: (prosociální chování, kooperativní chování, kompetitivní chování). 5. Osobnost novináře: (konflikt a jeho způsoby řešení, stres, jeho zvládání, sociální komunikace mimo pracovní prostředí, bariéry v komunikaci interního a externího charakteru). 6. Osobnost novináře ve vztahu ke bio-psycho-sociální determinace vývoje osobnosti. 7. „Já“ koncept: sebevnímání – sebeuvědomění – sebevědomí, image novináře. 8. Struktura osobnosti (psychické vlastnosti osobnosti, výkonové vlastnosti). 9. Schopnosti novináře (osobnosti-všeobecné schopnosti: inteligence, speciální / sociální schopnosti: empatie, asertivita, schopnost přesvědčovat, schopnost poslouchat). 10. Tvořivost osobnosti novináře (typy kreativity, faktory kreativity, podmínky tvořivosti, překážky tvořivosti, řízení tvůrčích lidí, tvůrčí řízení). 11. Temperament a charakter osobnosti novináře. 12. Motivace novináře. 13. Postoje novináře. <p>Po absolvování předmětu je student schopen orientovat se v odborné problematice psychologického působení médií, historii psychologii médií. Dokáže aplikovat psychologické teoretické přístupy v mediální komunikaci, definovat kompetence novináře a jeho postavení.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ALVAROVÁ, Alexandra. 2022. <i>Průmysl lži: propaganda, konspirace a dezinformační válka</i>. 3., rozšířené vydání. Praha: Stanislav Juhaňák – Triton. ISBN 978-80-7684-056-0. GILES, David. 2012. <i>Psychologie médií</i>. Praha: Grada. ISBN 9788024739212. HRADISKÁ, Elena. 2009. <i>Psychologie médií</i>. Bratislava: Eurokódex. ISBN 9788089447121. 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.</p> <p>Doporučená literatura: DILL, Karen E., ed. 2013. <i>The Oxford handbook of media psychology</i>. New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809. CHROMÝ, Jan. 2014. <i>Komunikace, média, vzdělávání, kultura</i>. Praha: Extrasystem Praha. ISBN 9788087570197. JEŽEK, Vlastimil, JIRÁK, Jan. 2014. <i>Média a my</i>. Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3. JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara. 2015. <i>Masová média</i>. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026207436.</p>				

JIRÁK, Jan, PAVLIČÍKOVÁ, Helena. 2013. *Média pod lupou: (mediální výchova jako téma celoživotního vzdělávání)*. Praha: Powerprint. ISBN 9788087415702.

LE Bon. 2016. *Psychologie davu*. Portál, 1 online zdroj (168 stran). ISBN 978-80-262-1028-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/psychologie-davu-3218/>

MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 9788024630939.

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 publika					
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr		2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p+13s	hod.	26	kreditů	4	
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5	
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Psychologie médií					
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednášky, semináře PF semináře 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 studijního předmětu je seznámení studentů s psychologickými aspekty mediálního procesu s důrazem na psychologickou charakteristiku publika. Prezentování aktuálních výzkumů v oblasti psychologii médií. Prakticky analyzovat mediální produkci ve vztahu k psychologii publika.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Charakteristika mediální percepce a její bariéry.2. Charakteristika publika, jeho chování, typy publika.3. Pozornost vzhledem k typům médií.4. Základní stupeň poznávání-pocit, vjem, představa.5. Porozumění mediálních obsahů.6. Mediální výchova.7. Emoce a city jako podnět a reakce na mediální obsahy.8. Percepce mediálních výpovědí.9. Účinky a účinnost médií.10. Modely a typy účinků médií.11. Faktory ovlivňující mediální účinky: čas a frekvence kontaktu s médii, mediální produkt (obsah, forma).12. Faktory ovlivňující mediální účinky: situační faktory, osobnost zprostředkovatele mediálního produktu, osobnost příjemce.13. Aktuální výzkumy a témata. <p>Po absolvování předmětu je student schopen definovat a charakterizovat publikum, percepčně-komunikační proces, charakterizovat účinky a účinnost médií, faktory, které je ovlivňují, definovat a charakterizovat mediální výchovu.</p>						
Studijní literatura a studijní pomůcky						
Povinná literatura:						
GILES, David. 2012. <i>Psychologie médií</i> . Praha: Grada. ISBN 9788024739212.						
HRADISKÁ, Elena. 2009. <i>Psychologie médií</i> . Bratislava: Eurokódex. ISBN 9788089447121.						
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.						
<i>Zdravé dětství ve světě digitálních médií: informace a inspirace pro rodiče a všechny, kdo pracují s dětmi a mládeží</i> . 2020. Lelekovice: Franesa. ISBN 978-80-88337-16-4.						
Doporučená literatura:						
DILL, Karen E., ed. 2013. <i>The Oxford handbook of media psychology</i> . New York: Oxford University Press. ISBN 9780195398809.						
JEŽEK, Vlastimil, JIRÁK, Jan. 2014. <i>Média a my</i> . Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3.						
JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. 2015. <i>Masová média</i> . 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026207436.						
LE, Bon. 2016. <i>Psychologie davu</i> . Portál, 1 online zdroj (168 stran). ISBN 978-80-262-1028-3. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSamI/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/psychologie-davu-3218/						
MACEK, Jakub. 2015. <i>Média v pohybu: K proměně současných českých publik</i> . Masarykova univerzita, 1 online zdroj (136 stran). ISBN 978-80-210-8033-1.						

Dostupné také z:

<https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/media-v-pohybu-11507/>

MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 9788024630939.

TÁBORSKÝ, Jiří. 2020. *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027120147.

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	Public relations v praxi				
Typ předmětu	Povinný		doporučený ročník/semestr		2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Kamila Gamalová, MBA				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Kamila Gamalová, MBA				
Stručná anotace předmětu					
<p>Předmět je zaměřen především na krizovou komunikaci, sponzoring a fundraising. Cílem je seznámit studenty s těmito tématy v širších souvislostech marketingových komunikací. Představit public relations jako součást managementu firem a organizací. Objasnit důležitost správné přípravy a načasování PR aktivit a možnosti propojení různých forem PR. Předmět přináší případové studie, rozvoj kreativity studentů a hledání nových způsobů řešení PR kampaní.</p> <ol style="list-style-type: none">1. PR jako funkce managementu.2.-4. Krizová komunikace.5.-6. Sponzoring.7.-8. Základy fundraisingu.9.-10. Investor relations.11.-12. Corporate Social Responsibility;13. Měření efektivity PR kampaní. <p>Po absolvování kurzu je student schopen zvládnout krizovou komunikaci a sestavit krizový manuál. Zároveň je student schopen cíleně využívat strategické nástroje public relations jako je sponzoring a fundraising, a to jak ze strany žadatele, tak ze strany poskytovatele. Student rozumí významu sociální odpovědnosti firem a dokáže udržovat dlouhodobé vztahy s investory. Student se orientuje v nástrojích měření efektivity PR kampaní.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
HALADA, Jan, ed. 2015. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i> . Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.					
HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022.					
KELLEHER, Tom. 2021. <i>Public relations</i> . New York: Oxford University Press. ISBN 9780190925093.					
ROSENBERG, Amy. 2021. <i>A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices</i> . Veracity Marketing. ISBN 978-1736514009.					
Doporučená literatura:					
BREAKENRIDGE, Deirdre. 2017. <i>Answers for modern communicators: a guide to effective business communication</i> . New York, NY: Routledge. ISBN 9781351863018.					
KOPECKÝ, Ladislav. 2013. <i>Public relations: Dějiny - teorie - praxe</i> . Grada, 1 online zdroj (240 stran). ISBN 978-80-247-4229-8. Dostupné také z:					
https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-2121/					
McCOMBS, Maxwell E. 2014. <i>Setting the agenda: the mass media and public opinion</i> . Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745661100.					
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> . Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.					
SWANN, Patricia. 2020. <i>Cases in public relations management: the rise of social media and activism</i> . New York: Routledge. Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-08887-0.					

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	Reklama 1				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka 70 % 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 získání poznatků z oblasti reklamy, jako stěžejního nástroje marketingové komunikace. Student získá znalosti o podstatě, charakteru, funkcích, druzích, principech, významu a postavení reklamy v systému marketingových komunikací. Na základě komunikačních modelů jsou charakterizovány vlastnosti reklamy a proces tvorby reklamní kampaně. Vzhledem k dynamicky se vyvíjejícím trendům je část pozornosti věnována také novým a alternativním formám reklamy, jejich funkčnímu využití v marketingové praxi.</p> <p>1.-2. Postavení reklamy v systému marketingové komunikace, definice pojmu. 3.-4. Teorie komunikace v kontextu s oblastí reklamy – komunikační proces, komunikační modely. 5. Základní principy fungování reklamy. 6. Struktura komunikační/reklamní agentury. 7. Dělení komunikačních/reklamních agentur. 8. Chod zakázky agenturou. 9. Brief a jeho náležitosti. 10.-11. Reklamní kreativní strategie. 12. Reklamní apel, formát reklamy. 13. Trendy v reklamě.</p> <p>Po absolvování předmětu dokáže student reflektovat reklamu v systému marketingových komunikací, identifikovat základní principy fungování reklamy a orientovat se v struktuře komunikační agentury. Chápe proces tvorby reklamní kampaně, chod zakázky agenturou a také umí vytvářet vlastní reklamní kreativní strategie.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2021. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i>. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1. CLOW, Kenneth E. a Donald, BAACK. 2008. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i>. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9. 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. MOGAJI, Emmanuel. 2021. <i>Introduction to advertising: understanding and managing the advertising process</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44199-9.</p> <p>Doporučená literatura: PRICKEN, Mario. 2008. <i>Creative Advertising – Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns</i>. Thames & Hudson. ISBN 978-0500287330. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2023. <i>Psychologie reklamy</i>. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-3654-4. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. <i>Reklama: Jak dělat reklamu - 4.</i>, aktualizované a doplněné vydání. Grada, 1 online zdroj (232 stran). ISBN 978-80-247-5865-7. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/reklama-4693/ </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	Reklama 2				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška		Forma výuky	přednáška, seminář PF seminář KF	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka 70 % na semináře. 2. Vypracování seminární práce a její prezentace. 3. Vypracování dílčích úkolů na seminářích. 4. Písemný test.				
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Martin Kazík				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je prohloubení znalostí studentů získaných v předmětu Reklama 1, a to zejména v oblasti strategického plánování reklamy. Student se podrobně seznámí se stanovením reklamních cílů, rolí reklamy v budování značky, základními prvky reklamní kreativní strategie (strategií reklamního sdělení, reklamními apely, informačním obsahem, formáty a samotným provedením reklamy).</p> <ol style="list-style-type: none">1. Reklamní kreativní strategie.2. Reklamní sdělení a jeho podstata.3. Reklamní apely.4. Formáty reklamy.5. Informační obsah reklamy.6. Způsob realizace reklamy.7. Rada pro reklamu.8. Kodex reklamy.9. Role reklamy v procesu budování značky.10. Sociální reklama.11. Stereotypy v reklamě.12. Reklamní kliše.13. Boření mýtů v reklamě. <p>Student se orientuje v procesu plánování reklamy, má znalosti o reklamních cílech, budování značky, kreativním obsahu reklamy. Dokážeme analyzovat reklamní sdělení a pochopit jeho podstatu.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
BELCH, George E. a Michael A. BELCH. 2021. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i> . New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57099-1.					
CLOW, Kenneth E. a Donald, BAACK. 2008. <i>Reklama, propagace a marketingová komunikace</i> . Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.					
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.					
MOGAJI, Emmanuel. 2021. <i>Introduction to advertising: understanding and managing the advertising process</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-0-367-44199-9.					
SHIMP, Terence A a J ANDREWS. 2013. <i>Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications</i> . Mason, OH. ISBN 978-1-111-58021-6.					
Doporučená literatura:					
HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ. 2020. ed. <i>Sexistická reklama</i> . Brno: Nesehnutí, 197 s. ISBN 9788087217658. Dostupné také z: http://nesehnuti.cz/zeny/wp-content/blogs.dir/2/files/Sexistická-reklama.pdf					
HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita reklamy</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1.					
PRICKEN, Mario. 2008. <i>Creative Advertising – Ideas and Techniques from the World's Best Campaigns</i> . Thames & Hudson. ISBN 978-0500287330.					
SALEM, Lionel. 2013. <i>Reklamní slogany: nejlepší světové slogany a příběhy stojící za jejich vznikem</i> . Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0064-3.					

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

Informace ke kombinované nebo distanční formě

Rozsah konzultací (soustředění)	12s	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	Ročníková práce I				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	2s	hod.	2	kreditů	1
Rozsah studijního předmětu (KF)	2s	hod.	2	kreditů	1
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Metodika tvůrčí práce				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Docházka do výuky. 2. Povinné konzultace s vedoucím Ročníkové práce.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	20 %, garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu, konkrétní problematiku ročníkových prací konzultují studenti se svým vedoucím práce.				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D. 20 %, vedoucí prací				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je osvojení si metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Součástí je také instruktáž o správném způsobu odkazování na informační zdroje a metody práce se sekundárními i primárními zdroji dat. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Význam, podstata a struktura ročníkové práce; výběr vhodného tématu.2. Obsah jednotlivých částí; formální a grafická úprava.3. Práce se zdroji a doporučená citační norma; základní informace o plagiátorství.4. Konzultace ročníkové práce s vedoucím. <p>Student bude schopen připravit si metodiku, vybrat relevantní informační zdroje a metody analýzy, připravit rešerši k tématu.</p>					
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.					
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					
<p>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).</p>					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Ročníková práce 2				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	2/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	2s	hod.	2	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	2s	hod.	2	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Odevzdání ročníkové práce ve stanoveném termínu.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	20 %, garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu, konkrétní problematiku ročníkových prací konzultují studenti se svým vedoucím práce.				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D. 20 %, vedoucí jednotlivých prací				
Stručná anotace předmětu					
Cílem kurzu je aplikace metodických zásad pro psaní ročníkových prací včetně požadavků na jejich formální úpravu. Vybrané téma ročníkové práce poté studenti konzultují v dílčích celcích s vedoucím své ročníkové práce, aby jej naplnili v patřičné odbornosti a požadovaném rozsahu. 1.-2. Formální a obsahové náležitosti ročníkové práce. 3. Konzultace s vedoucím práce. 4. Součástí je i veřejná prezentace a obhajoba řešené ročníkové práce v termínu stanoveném ÚMK. Student bude schopen zpracovat metodicky a odborně kvalitní ročníkovou práci, kterou následně obhájí u komise.					
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. 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	Seminář k bakalářské práci				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	2s	hod.	2	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	2s	hod.	2	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Ročníková práce 1 a 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Zápočet			Forma výuky	Seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Povinné konzultace s vedoucím bakalářské práce.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	20 %, garant metodologicky vede předmět a zaručuje kvalitu předmětu, konkrétní problematiku bakalářských prací konzultují studenti se svým vedoucím práce.				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D. 20 %, vedoucí bakalářských prací 80 %				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem semináře k bakalářské práci je osvojení metodických zásad a jejich aplikace při psaní bakalářské práce včetně požadavků na odbornou náročnost výstupů. Součástí je také instruktáž o Směrnici rektora UTB o jednotné formální úpravě kvalifikačních prací a správném způsobu odkazování na informační zdroje. Cílem je vytvořit zásady pro zpracování bakalářské práce na základě konzultací s jejím vedoucím.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Struktura bakalářské práce; výběr vhodného tématu.2. Obsah jednotlivých částí; formální a grafická úprava.3. Práce se zdroji a doporučená citační norma.4. Základní informace o plagiátorství. <p>Student si osvojí metodické zásady i formální náležitosti pro psaní kvalifikačních prací. Je schopen sestavit metodický plán přípravy bakalářské práce (Zadání BP).</p>					
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	Sociální marketing				
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	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					
Cílem předmětu je seznámit studenty s možnostmi aplikace marketingových teorií a technik vytvořených v prostředí podnikatelských subjektů na oblast sociálního marketingu a sociální reklamy. Předmět není primárně zaměřen na problematiku sociálních sítí a sociálních médií, jejich problematikou se nicméně zabývá v kontextu sociálního marketingu.					
1. Sociální marketing. 2. Sociální marketingová komunikace. 3. Cíle sociálního marketingu. 4. Reklamní apely v sociálním marketingu. 5. Hlavní oblasti sociálního marketingu. 6. Hraniční oblasti sociálního marketingu. 7. Etické aspekty sociálního marketingu. 8. Techniky sociálního marketingu. 9. Vývoj sociálního marketingu ve světě. 10. Vývoj sociálního marketingu v ČR. 11. Trendy v sociálním marketingu. 12. Role celebrit v sociálním marketingu. 13. Financování sociálních marketingových kampaní.					
Student získá přehled v problematice komunikace společensky aktuálních témat pomocí nástrojů sociálního marketingu a sociální reklamy.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. Sociální marketing. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4. KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024730752. LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. 2023. Success in social marketing: 100 case studies from around the globe. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-03-222324-7. LEE, Nancy a Philip KOTLER. 2020. Social marketing: behavior change for social good. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.					
Doporučená literatura: HOMMEROVÁ, Dita. 2015. Branding neziskových organizací. Žatec: Ohře Media, 2015. ISBN 9788090512283. KRYŠKOVÁ, Šárka. 2022. Nestátní neziskové organizace - právní úprava, účetnictví, audit, daně. 2. aktualizované vydání. Praha: Leges. Teoretik. ISBN 978-80-7502-610-1. SLAVÍK, Jakub. 2014. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. Grada, 1 online zdroj (192 stran). ISBN 978-80-247-4819-1. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-a-strategicke-rizeni-ve-verejnych-sluzbach-2312/					
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 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	Sociální média				
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	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Marketing 1, Marketing 2				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	Seminář PF, KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% účast na seminářích. 2. Vypracování seminární práce na zadané téma. 3. Splnění dílčích úkolů v průběhu semestru.				
Garant předmětu	Ing. Martina Sasínková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Martina Sasínková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je studenta kvalitně připravit na pozici "social media marketing specialist". Nejde pouze o vhléd do problematiky a základní praxi, ale také o to, aby byl student i do budoucna schopen rozvíjet své schopnosti a aktualizovat své znalosti z relevantních zdrojů. Důraz je kladen nejen na sociální média a marketing, ale také na rozvoj dílčích kompetencí, které jsou důležité pro budoucí praxi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod do problematiky – historie social media marketingu, celkový vhléd do marketingu a sociálních sítí. 2. Strategie – strategický rámec. 3. Marketingové plánování – model SEE – THINK – DO – CARE. 4. Branding, budování osobního brandu. 5. Cílová skupina, osoby – důvody zapojení do sociálních sítí. 6. Copywriting. 7. Základy social media marketingu, výhody a nevýhody. 8. Druhy sociálních médií podrobně. 9. Online reklama se zaměřením na sociální síť a měření. 10. Práce s online nástroji a softwarem. 11. Idea making. 12. Storytelling. 13. Prodej strategie propagace v sociálních sítích. <p>Student chápe důležitost marketingového plánování, definování podle modelu SEE – THINK – DO – CARE. Je schopen představit strategii a prodat kreativitu a vytvořený návrh strategie. Chápe rozdíl online světa a publikování na sociálních sítích, dokáže definovat rozdíl mezi jednotlivými sociálními médii.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: ATHERTON, Julie. 2022. <i>Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média</i>. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7. COLES, Linda. 2018. <i>Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand</i>. Milton: Wiley. ISBN 978-0-730-34577-0. GIL, Carlos. 2021. <i>Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1296-8. HANLON, Annmarie. 2019. <i>Digital marketing: strategic planning & integration</i>. Los Angeles: SAGE. ISBN 978-1-5264-2667-3. SHAUN, Judd. 2022. <i>Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok</i>. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 9798837439704. SPONDER, Marshall a Gohar F. KHAN. 2018. <i>Digital analytics for marketing</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19067-2. QUESENBERRY, Keith A. 2019. <i>Social media: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution</i>. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-0135-3.</p> <p>Doporučená literatura: <i>Čtěte, pokud chcete dobýt Instagram</i>. 2018. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-7413-368-8.</p>				

FUCHS, Christian. 2014. *Social media: a critical introduction*. Thousand Oaks, California: SAGE, 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>
SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

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	Teorie a praxe integrované marketingové komunikace				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	3/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	3
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1, Marketing 2, Teorie marketingové komunikace, Public relations v praxi, Reklama 1, Reklama 2, Digitální komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Klasifikovaný zápočet			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Prezentace zadaného projektu (písemná/ústní).				
Garant předmětu	Mgr. Patrik Kamas				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Patrik Kamas				
Stručná anotace předmětu					
<p>Hlavním cílem předmětu je demonstrovat studentům, jak reálně fungují jednotlivé složky komunikačního mixu (a komunikace obecně) v praxi, jaká je jejich synergie, jaké jsou reálná úskalí praktického fungování v porovnání s teorií. Záměrem je naučit studenty aplikovat znalosti získané ve výuce tak, aby byly v praxi co nejefektivnější.</p> <p>1.-2. Pojmy integrované marketingové komunikace. 3. Teorie ke zpracování projektu. 4. Zadáání projektu/cíle/očekávání. 5. Komunikace se zadavatelem projektu. 6.-7. Průběžný mentoring a získávání zpětné vazby. 8.-9. Prezentace projektu. 10.-11. Zpětná vazba. 12.-13. Realizace projektu/teorie převedená do praxe.</p> <p>Po absolvování předmětu si student osvojil jednotlivé části komunikačního mixu v kontextu praktické aplikace v praxi.</p>					
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. 2021. Cham: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-030-76415-9.					
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> . Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418.					
ŠULA, Tomáš. 2017. <i>Ambientní média v reklamě</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 978-80-7454-682-2.					
Doporučená literatura:					
HEJLOVÁ, Denisa. 2015. <i>Public relations</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022-4.					
JOHNSON, Michael. 2016. <i>Branding: in five and a half steps</i> . London: Thames & Hudson. ISBN 9780500518960.					
KARLÍČEK, Miroslav. 2016. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání</i> . 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/					
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	Teorie komunikace				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
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. Písemný test znalostí + ústní prezentace seminární práce. 2. Vypracování dílčích seminárních úkolů. 3. 80% účast na seminářích.				
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, PhD.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Radomila Soukalová, PhD.				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je pochopení komplexnosti interpersonálních, skupinových a masových forem komunikace i jejich vzájemné provázanosti v kontextu vývoje lidské komunikace. Pochopení lidské komunikace s přihlédnutím k odlišnostem kultur v rámci Evropy a světa, a k pokračujícímu procesu globalizace se specifickými účinky na racionalitu lidského chování.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Model komunikačního procesu. 2. Charakteristika recipienta masové komunikace v pokračujícím rozvoji komunikačních technologií. 3. Charakteristické rysy sociální a masové komunikace, vztah ke komunikaci interpersonální. 4. Intrapersonální, interpersonální a skupinová komunikace, názorové vřdci. 5. Etapy ve vývoji lidské komunikace a rozvoj médií. 6. Mediální publikum, jeho minulost, současnost a budoucnost. 7. Komunikace a kultura. 8. Nová schémata v toku informací – sociální síť. 9. Funkce mediální komunikace a předpoklady účinného působení jejích prostředků, víra v moc médií. 10. Účinky médií (agenda-setting, knowledge gaps, spirála mlčení atd.). 11. Mediální žánry a formáty, sociální kontrola a formování vědomí, závislost na médiích. 12. Psychologické účinky prostředků hromadné komunikace, psychologie hromadného chování. 13. Nadnárodní mediální tok jako proces s pozitivními i negativními dopady. Mediální trhy, kulturní identita a globalizace. <p>Student získá přehled o vzniku a vývoji lidské komunikace a pochopí souvislosti v kontextu vzniku a významu masové komunikace i v kontextu globalizace.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: HOMOLÁČ, Jiří, Petr MAREŠ, Jana HOFFMANNOVÁ, Lucie JÍLKOVÁ, Jakub KOPECKÝ a Kamila JAKUBOWIC, Karel. 2013. <i>Nová ekologie médií, Konvergence a mediamorfóza</i>. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-37-8. JAKUBOWIC, Karel. 2017. <i>Média a demokracie v 21. století, Hledání nových modelů</i>. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8449-0. LEN-RÍOS, María E. a Earnest L. PERRY, ed. 2020. <i>Cross-cultural journalism and strategic communication: storytelling and diversity</i>. Second edition. London: Routledge. ISBN 978-1-138-59521-7. MAIELLO, Giuseppe a Ondřej ROUBAL. 2020. <i>Média a kultura: od primární orální kultury ke konstrukci kyber-prostorových identit v éře digitální komunikace</i>. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074081798. MRÁZKOVÁ. 2022. <i>Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci</i>. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-3319-2.</p> <p>Doporučená literatura: JEŽEK, Vlastimil a Jan JIRÁK. 2014. <i>Média a my</i>. Praha: Akademie múzických umění. ISBN 978-80-7331-304-3. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. <i>Masová média</i>. 2. přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. <i>Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání</i>. 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/</p>				

MCQUAIL, Denis. 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630939.

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	Teorie marketingové komunikace				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	1/LS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Počátky a vývoj marketingové komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	Písemná				
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 seznámit posluchače se základními teoretickým pojmy v oblasti marketingové komunikace. Postupně analyzuje význam, funkce, principy a jednotlivé druhy, resp. nástroje marketingové komunikace. Úkolem předmětu je na jedné straně charakterizovat klasické nástroje marketingové komunikace jako jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, na straně druhé poukázat na neustále se vyvíjející a formující oblast marketingové komunikace v podobě nových, alternativních forem a prostředků marketingové komunikace (např. guerilla marketing, virální marketing, product placement, mobilní marketing, event marketing, internetový marketing, influencer marketing, atd.). Zvláštní pozornost je věnována vztahům mezi marketingem a marketingovou komunikací, jednotlivými možnostmi využití nástrojů marketingově-komunikačního mixu, jejich vzájemnou harmonizací v souvislosti s integrovanou marketingovou komunikací a aktuálním otázkám marketingové komunikace.</p> <p>1. - 2. charakteristika základních pojmů v oblasti marketingu a marketingové komunikace; 3. - 4. marketingová komunikace - podstata, význam, základní principy a funkce marketingové komunikace; 5. reklama; 6. podpora prodeje; 7. osobní prodej; 8. public relations; 9. direct marketing; 10. corporate identity a jeho role v systému marketingové komunikace; 11. - 12. alternativní a nové formy v marketingové komunikaci; 13. integrovaná marketingová komunikace.</p> <p>Po absolvování předmětu dokáže student reflektovat teoretická východiska marketingové komunikace, orientovat se v základních pojmech, terminologii v oblasti marketingu a marketingové komunikace, také pochopit jednotlivé funkce, principy a druhy marketingové komunikace. Má přehled nejen v oblasti tradičních, ale také v nových (alternativních) forem marketingové komunikace a jejich možnostem funkčního využití v marketingové praxi.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura: 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. KARLÍČEK, Miroslav. 2023. <i>Jak na marketingovou komunikaci</i> . Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-271-5013-7. KITCHEN, Philip J. 2022. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i> . 2nd ed. 2021. Cham: Palgrave Macmillan, x, 374 s. ISBN 978-3-030-76415-9. PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. <i>Moderní marketingová komunikace</i> . 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.					
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. FREY, Petr. 2015. <i>Marketingová komunikace: nové trendy 3.0</i> . 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6. HORŇÁK, Pavel. 2014. <i>Kreativita v reklamě</i> . Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-49-1. JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol. 2012. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i> . Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.					

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/>

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)

Informace o způsobu kontaktu s vyučujícím	12s	hodin
<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	Teorie marketingového výzkumu				
Typ předmětu	Povinný, ZT			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	5
Rozsah studijního předmětu (KF)	12s	hod.	12	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Marketing 1, 2, Teorie marketingové komunikace				
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 a práce na 80 % seminářů. 2. Seminární práce (projekt = plán vlastního marketingového průzkumu). 3. Test.				
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu					
<p>Cílem předmětu je seznámení studentů s požadavky na informace, které jsou nutné k optimálnímu rozhodování a řízení marketingových procesů a se způsoby získávání těchto informací, zásadami tvorby marketingového informačního systému a jeho využívání. Pochopí také limitující faktory a budou schopni prokázat znalosti plánování i tvorby projektu výzkumu.</p> <p>1. Podstata, historie, současnost, význam a typologie marketingového výzkumu. 2.-3. Proces přípravy marketingového výzkumu – brief, tvorba designu výzkumu (plánu). 4. Metody a techniky sběru dat, nové trendy v oblasti marketingového výzkumu. 5.– 6. Pozorování – jeho specifika, typy, použití. 7.-8. Projektivní techniky – imaginace, personifikace, koláže, buble testy atd. – jejich využití v marketingové praxi. 9.-10. Dotazování v kvalitativním výzkumu – sestavení scénáře; individuální rozhovor a focus group – jejich specifika, použití. 11.-13. Dotazování v kvantitativním výzkumu – výběr techniky, pravidla pro konstrukci dotazníku, typy a formulace otázek.</p> <p>Studenti získají teoretické znalosti i praktických zkušenosti nutné pro nastavení marketingového výzkumu v praxi, jsou schopni samostatně formulovat a prezentovat návrhy postupů a metod marketingového výzkumu vzhledem k potřebě získání informací relevantních pro rozhodovací procesy, zejména v oblasti marketingových komunikací.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Povinná literatura:					
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.					
FORET, Miroslav a Dávid MELAS. 2021. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.					
HENDL, Jan a Jiří REMR. 2017. <i>Metody výzkumu a evaluace</i> . Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.					
KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka a Hana SVOBODOVÁ. 2011. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i> . Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.					
Doporučená literatura:					
BURNS, Alvin C. a Ann VEECK. 2020. <i>Marketing research</i> . Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-31804-2.					
MCDANIEL, Carl a Roger H. GATES. 2018. <i>Marketing research</i> . Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-119-58649-4.					
TAHAL, Radek. 2022. <i>Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy, 2. vydání</i> . 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/					
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 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).</p>					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Týmová práce			
Typ předmětu	Povinný		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 % aktivní účast na cvičeních u PF a seminářích u KF. 2. Zpracování a obhájení semestrálního projektu.			
Garant předmětu	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>Kurz je zaměřen na pochopení významu týmové práce, na trénink a rozvoj základních komunikačních a prezentačních dovedností. Cílem je uvědomit si proces vývoje týmu, význam správné argumentace a zjistit, které týmové role jsou rolemi vlastními. Naučit se pochopit svého komunikačního partnera a jeho preferovaný styl komunikace, přizpůsobit se mu, a dosáhnout tak snadnějšího přijetí svých argumentů. Zvládnout přípravu efektivního veřejného vystoupení, realizovat je, získávat jistotu a zbavovat se případné trémy. Důraz je kladen na verbální i neverbální složku projevu. Významnou složkou výuky je procvičování uvedených dovedností.</p> <p>1.-3. Úvod do týmové práce – význam, fáze vývoje, týmové role. 4.-5. Motivace sebe a jednotlivých členů týmu. 6.-7. Komunikace 1 – verbální / neverbální, naslouchání, řešení problémů, konflikty. 8.-9. Komunikace 2 – komunikační typy, naslouchání, přizpůsobování, nedorozumění. 10.-11. Klíčové kompetence členů týmu. 12.-13. Kritika, typy kritiky a zpětná vazba.</p> <p>Student si osvojí základy týmové práce a související soft skills.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: COYLE, Daniel. 2022. <i>Jak vybudovat úspěšný tým: tajemství fungování nejlepších týmů na světě</i>. Praha: Audiolibrix, 2022. ISBN 978-80-88407-46-1. MÜHLFEIT, Jan a Pavel PUMPRLA. 2022. <i>Budování úspěšných týmů</i>. V Praze: Management Press. ISBN 978-80-7261-597-1. PLAMÍNEK, Jiří. 2018. <i>Vedení lidí, týmů a firem: praktický atlas managementu</i>. 5., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0629-5. ROHM, Robert A. 2017. <i>Pozitivní povahové profily</i>. Nové, revidované vydání. Hradec Králové: Akademie úspěchu. ISBN 978-80-906020-5-2.</p> <p>Doporučená literatura LUCEY, Cornelia a Jolanta BURKE. 2022. <i>Positive leadership in practice: a model for our future</i>. Milton: Routledge, 1 online zdroj (237 stran). ISBN 9781000590494. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=3296062&authtype=ip.shib&custid=s3936755 NAVARRO, Joe. 2019. <i>Tajemství řeči těla: gesta, která prozradí více než slova</i>. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2477-0. <i>Ved'te!</i>. 2023. Praha: Dobrovský. Via. ISBN 978-80-277-0249-7.</p>			
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	Úvod do studia public relations				
Typ předmětu	Povinný, PZ			doporučený ročník/semestr	2/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
Rozsah studijního předmětu (KF)	10s	hod.	10	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerekvizity: Teorie marketingové komunikace, Teorie komunikace				
Způsob ověření studijních výsledků	Zkouška			Forma výuky	přednáška, seminář PF, seminář KF
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Písemný test. 2. 80% docházka na semináře.				
Garant předmětu	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %				
Vyučující	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %), Mgr. Kamila Gamalová, MBA (50 %)				
Stručná anotace předmětu	<p>Cílem předmětu je seznámit studenty se základy public relations, jako specifické formy vytváření veřejného mínění a image organizací. V kurzu se posluchači seznámí s teorií této komunikační disciplíny a s praktickými prostředky a formami realizace PR v praxi. Hlavními tématy jsou press relations, PR v interní komunikaci, PR v externí komunikaci, image a firemní kultura, eventy.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historie a vývoj public relations. 2. Formy public relations. 3. Cíle a cílové skupiny PR. 4.-6. Základy media relations. 7. Interní public relations. 8. Externí public relations. 9. Corporate identity, image. 10.-11. Eventy. 12.-13. Zpětná vazba. <p>Po absolvování kurzu je student schopen definovat základní pojmy PR a orientuje se v historii a vývoji PR. Student dokáže definovat cíle a cílové skupiny PR. Zná rovněž pravidla psaní tiskové zprávy a organizace tiskové konference. Orientuje se v oblasti interního a externího public relations a dokáže využívat příslušné nástroje. Student zná základní prostředky tvorby corporate identity a orientuje se v oblasti využívání eventů a pravidlech pro jejich organizaci a vyhodnocování.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: HALADA, Jan, ed. 2015. <i>Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru</i>. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755. HEJLOVÁ, Denisa. 2016. <i>Public relations</i>. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5022. HORNÝ, Stanislav. 2016. <i>Praktická učebnice tvorby firemního stylu</i>. Průhonice: Professional Publishing. ISBN 9788090659438. KELLEHER, Tom. 2021. <i>Public relations</i>. Second edition. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190925093. ROSENBERG, Amy. 2021. <i>A Modern Guide to Public Relations: Unveiling the Mystery of PR: Including: Content Marketing, SEO, Social Media & PR Best Practices</i>. Veracity Marketing. ISBN 978-1736514009.</p> <p>Doporučená literatura: BREAKENRIDGE, Deirdre. 2017. <i>Answers for modern communicators: a guide to effective business communication</i>. New York, NY: Routledge. ISBN 9781351863018. KOPECKÝ, Ladislav. 2013. <i>Public relations: Dějiny - teorie - praxe</i>. Grada, 1 online zdroj (240 stran). ISBN 978-80-247-4229-8. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/public-relations-2121/ McCOMBS, Maxwell E. 2014. <i>Setting the agenda: the mass media and public opinion</i>. Cambridge: Polity Press. ISBN 9780745661100. 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>. Hoboken: Wiley. ISBN 9781119362418. SWANN, Patricia. 2020. <i>Cases in public relations management: the rise of social media and activism</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-08887-0.</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	Základy psychologie				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník/semestr	1/ZS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13p + 13s	hod.	26	kreditů	4
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 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 poskytnout studentům vybrané psychologické poznatky z obecné psychologie, které se využívají v marketingové komunikaci.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Předmět psychologie. 2. Historie psychologie, přístupy. 3. Psychické procesy a stavy. 4. Vnímání. 5. Pociťování. 6. Pozornost. 7. Představitost. 8. Paměť. 9. Učení. 10. Myšlení. 11. Řeč, inteligence. 12. Emoce. 13. Motivace. <p>Po absolvování předmětu se student dokáže orientovat v psychologických směrech s důrazem na aplikaci v marketingové komunikaci. Dokáže definovat a charakterizovat kognitivní psychické procesy a stavy člověka, emoce a motivaci u jednotlivce.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná literatura: PLHÁKOVÁ, Alena. 2023. <i>Učebnice obecné psychologie</i>. 2., doplněné, aktualizované a přepracované vydání. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-3347-5. ŘÍČAN, Pavel. 2021. <i>Cesta životem: vývojová psychologie</i>. 4., doplněné vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1783-1. ŠRAMOVÁ, Blandína. 2020. <i>Základy psychologie (nejen) pro marketingovou komunikaci</i>. Zlín: VerBum. ISBN 9788088356035. ZELINKA, Stanislav. 2015. <i>Psychologie a marketingové komunikace</i>. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 9788074545290.</p> <p>Doporučená literatura: BLATNÝ, Marek. 2010. <i>Psychologie osobnosti: Hlavní témata, současné přístupy</i>. Grada, 1 online zdroj (304 stran). ISBN 978-80-247-3434-7. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/psychologie-osobnosti-530/ COLLIN, Catherine. 2014. <i>Kniha psychologie</i>. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-4316-0. EKMAN, Paul. 2015. <i>Odhalené emoce. Naučte se rozpoznávat tváře a pocity druhých</i>. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 9788087270813. HUNT, Morton M. 2023. <i>Dějiny psychologie</i>. Vydání páté. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1987-3.</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	Základy sociologie				
Typ předmětu	Povinný			doporučený ročník / semestr	2/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	Písemná a ústní: 50 % (zpracování případové studie a její prezentace) 20 % (aktivní účast na seminářích) 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 naučit studenty porozumět současné společnosti jako modernímu a dynamickému celku, ve kterém probíhají inovační procesy se zvláštní orientací na tržové chování. Společnost jako předmět výzkumu sociologie má i své tradiční charakteristiky a chápání, přičemž pluralistický přístup zajišťuje veškeré pohledy od vzniku sociologie jako vědy až po trendy a budoucí výzvy. Vývoj, základní pojmy, teorie a subdisciplíny jsou doplněny problematikou empirického výzkumu jakožto vstupní informace do marketingového rozhodování.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Předchůdci sociálního myšlení a sociologie2. Vznik sociologie jako vědy, součástí sociologie3. Základní pojmy (sociální skupina, společenost, společenství)4. Vývoj sociologie5. Sociální stratifikace a sociální mobilita,6. Socializace, deviace7. Kultura, sociální směna a sociální hnutí8. Rodina, komunita, náboženství,9. Organizace, moc, byrokracie, sociální politika10. Konsenzuální teorie11. Sociologie konfliktu12. Empirický výzkum a veřejné mínění13. Sociální motivační struktura <p>Absolvent je schopen využít sociologické poznatky ve svém kreativním oboru a v marketingu.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Povinná: AARONS, Haydn a Evan WILLIS. 2023. <i>The sociological quest: an introduction to the study of social life</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-03-232709-9. DANICS, Štefan, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ. 2022. <i>Základy sociologie a politologie</i>. 5. upravené a rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-878-5. KELLER, Jan. 1997. <i>Úvod do sociologie</i>. Praha: SLON. ISBN. 80-85850-25-7. WEEKS, Marcus a kol. 2016. <i>Kniha sociologie</i>. Praha: Universum. ISBN 978-80-2425-395-4.</p> <p>Doporučená: BAUMAN, Zygmunt. 2017. <i>Tekuté časy: život ve věku nejistoty</i>. Praha: Academia. XXI. století. ISBN 978-80-20027-40-5. GIDDENS, Anthony. 2013. <i>Sociologie</i>. Praha: Argo. ISBN 978-8025-7080-7. KELLER, Jan. 2023. <i>Současná francouzská sociologie</i>. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-24653-59-4. URBAN, Lukáš. 2022. <i>Sociologie: Klíčová témata a pojmy, 2., doplněné a aktualizované vydání</i>. Grada, 1 online zdroj (280 stran). ISBN 978-80-271-3056-6. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/sociologie-10971/</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-IV – Údaje o odborné praxi/praktické výuce					
Charakteristika povinné odborné praxe					
<p>Praxe v bakalářském studijním programu v prezenční i kombinované formě probíhá formou předmětu Odborná praxe. Tento předmět musí absolvovat student PF i KF v rámci bloku povinných předmětů a absolvovat tak 12 týdnů praxe v agentuře, firmě, či instituci. Zaměření a volbu společnosti si studenti vybírají buď z nabídky spolupracujících společností, kterou každoročně zveřejňuje Ústav marketingových komunikací nebo si mohou odbornou praxi domluvit individuálně a po schválení společností garantem předmětu ji mohou absolvovat. Ke každé odborné praxi je uzavírána smlouva o výkonu odborné praxe studentů s poskytovatelem praxe (níže je ukázka spolupracujících společností). Součástí hodnocení odborné 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 bakalářského studia.</p>					
Rozsah	dvanáct	týdnů	480	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
A-systems, s.r.o.					ANO
BENNON Group a.s.					ANO
Berani Zlín, s.r.o.					ANO
CREAM Investments s.r.o.					ANO
Česká správa sociálního zabezpečení					ANO
Alza.cz a.s.					ANO
Dachmedia s.r.o.					ANO
EF Group s.r.o.					ANO
GRASPO CZ, a.s.					ANO
swiit, s.r.o.					ANO
DFMG, s.r.o.					ANO
Aetna, s.r.o.					ANO
Bumerang Film, s.r.o.					ANO
Darwins and the machines, s.r.o.					ANO
Fairy Tailors, s.r.o.					ANO
MIUZA, s.r.o.					ANO
MUW Saatchi & Saatchi, s.r.o.					ANO
Mindshare, s.r.o.					ANO
Konektor Social, s.r.o.					ANO
KPA ONE s.r.o.					ANO
Creepy studio, s.r.o.					ANO
IS Produkce, s.r.o.					ANO
PIARISTI, s.r.o.					ANO
Nemocnice Milosrdných bratří v Brně, p.o.					ANO
Ewing Public Relations, s.r.o.					ANO
B-inside, s.r.o.					ANO
Česká televize					ANO
Shockmarket, s.r.o.					ANO
Weboo Marketing & Technology, s.r.o.					ANO
Otevřeno, z.s.					ANO
KNOW HOW solutions, s.r.o.					ANO
DigitalBrain Company, s.r.o.					ANO
Comtech group, s.r.o.					ANO
OGILVY ONE, a.s.					ANO
HP TRONIC Zlín, s.r.o.					ANO
MAS Vizovicko a Slušovicko, o.p.					ANO
MAN Truck & Bus Czech Republic 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. předmětů	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	PZ	ano
Borovian	Michal	Mgr.	-	DPP	-	ano
Bullawa	Marek	Ing.	-	DPP	-	ano
Bureš	Vladislav	Mgr.	-	DPP	-	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	-	-
Jakešová	Patricia	Ing.	-	DPP	-	ano
Juříková	Martina	Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	ZT, PZ	ano
Káčerková	Eliška	Mgr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	ZT, PZ	ano
Kamas	Patrik	Mgr.	-	DPP	-	ano
Kazík*	Martin	Mgr.	PP, 1,0 do 08/2025	PP, 1,0 do 08/2025	-	ano
Kocourek	Josef	Mgr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	ano
Pavelka	Jiří	prof. PhDr., CSc.	PP, 0,2 - N	PP, 0,2 - N	-	-
Rožek	Michal	Mgr.	-	DPP	-	ano
Sasínková	Martina	Ing., Ph.D.	-	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	PZ	ano
Stránský	Michal	Mgr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	-	-
Šnédar	Libor	JUDr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	mezifak. výuka	-	-
Šramová	Blandína	doc. PhDr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	-
Štarchoň	Peter	prof. Mgr., Ph.D.	PP, 0,5 - N	PP, 0,5 - N	PZ	ano
Štrauss	Dušan	PhDr., Ph.D.	-	DPP	-	ano
Šula	Tomáš	PhDr., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	ZT	ano
Šviráková	Eva	Ing., Ph.D.	PP, 1,0 - N	PP, 1,0 - N	PZ	ano
Vorlová	Růžena	Ing., Ph.D.	-	DPP	-	ano
Zábojová*	Romana	Mgr., Ph.D.	PP, 0,3 – N bud. 1,0	PP, 0,3 – N bud. 1,0	PZ	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 – garant studijního programu				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							
Metodika tvůrčí práce - garant, vede seminář Ekonomika a podnikání - garant, přednášející, cvičící Bakalářská práce - 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
Metodologie vědy Methodology of Science	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 ZS	Garant, vede seminář		
Kvalitativní metody výzkumu Qualitative Research Methods	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 ZS	Garant, cvičící		
Kvantitativní metody výzkumu Quantitative Research Methods	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 LS	Garant, cvičící		
Hudba v marketingové komunikaci Music in Marketing Communication	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 LS	Garant, vede seminář		
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, akademický pracovník; 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			
<p>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)</p> <p>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</p> <p>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> <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>ŠINDLEROVÁ 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 Bratislavě, 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 Teorie marketingové komunikace – garant, přednášející, vede seminář Reklama 1 – 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		
Sémiotika reklamy Semiotics of Advertising	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	2/ZS	Garant, přednášející, vede seminář				
Údaje o vzdělání na VŠ 2015: Univerzita Komenského v Bratislavě, 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 (PhD.) 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 Bratislavě, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie, docent 2009-2019: Univerzita Komenského v Bratislavě, 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 Bratislavě, 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 Bratislavě. 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, médiá a reklamy</i> 20. 1. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislavě. 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., JURÍKOVÁ, 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 dětí (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:

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							
Komunikační a prezentační dovednosti - garant, cvičící Osobní prodej - 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	
Řízení lidských zdrojů Human resource management	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)		2/ZS	Garant, přednášející, vede seminář			
Společenská odpovědnost firem Corporate Social responsibility	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)		1/LS	Garant, vede seminář			
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 hrají 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 practices 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	Michal Borovian					Tituly	Ing.
Rok narození	1982	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 Principy fungování reklamní agentury – 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 hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022: Head of Business Development ve společnosti Digital First Marketing Group 2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2016-2022: Project Execution Director ve společnosti Pria System 2014-2016: Process Improvement Coordinator ve společnosti Pria System 2012-2014: Product Manager ve společnosti Allegro Group Czech Republic 2011-2012: Project Consultant ve společnosti Aukro 2005-2012: Grafický / webový designer							
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							
Odborná praxe v oblasti fungování marketingových firem: <ul style="list-style-type: none"> Rozvoj obchodních příležitostí. Řízení, zavádění a optimalizace interních procesů na straně marketingové agentury. Analýza požadavků interních a externích zákazníků k tvorbě projektových zadání. Vedení workshopů a využití kreativních technik spolupráce za účelem návrhu řešení. Dohled nad procesem odbavení zakázek a řízení projektů. Návrh a konzultace marketingových strategií. 							
Projekty / spolupráce: <ul style="list-style-type: none"> 04/2023 Implementace AI technologií pro interní využití ve firmě DFMG 03/2023 Spolupořádání konference Fenomén 2023, zajištění Digistage 02/2023 Strategie webu pro společnost Aero Vodochody 01/2023 Projektové řízení projektu Advolution pro automatizovaný nákup medií 12/2022 Projekt DFMG Guide, průvodce tvorbou komunikační strategie 							
Působení v zahraničí							
Podpis	Michal Borovian v. r.				datum	12. 1. 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	Marek Bullawa					Tituly	Ing.
Rok narození	1994	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	4h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	4h/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							
Marketingová komunikace na sociálních sítích – garant, cvičící PPC reklama – 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 hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, studijní program Ekonomika a management, studijní obor Průmyslové inženýrství (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Head of Performance Advertising – Digital First Marketing Group 2020-2022: Performance Marketing Leader – PRIA SYSTÉM 2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2019-2020: Senior PPC Specialist – PRIA SYSTEM 2018-2019: Digital Marketing Manager – Getmore							
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							
2021-2021: Externí lektor pro digitální marketing – CE-PA							
Působení v zahraničí							
Podpis	Marek Bullawa v. r.		datum		20. 02. 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	Vladislav Bureš					Tituly	Mgr.
Rok narození	1981	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/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							
Copywriting – 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 hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: FMK UTB ve Zlíně, obor Marketingové komunikace (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2016-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2016-dosud: freelance Creative Leader/Copywriter 2014-2019: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2010-2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2007-2010: Copywriter Proximity Prague 2005-2006: Copywriter Ogilvy Mather							
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							
2014-2016: Creative Leader/Senior Copywriter OgilvyOne Prague 2012-dosud: Externí lektor e-mailing marketingu H1.cz 2010-2014: Senior Copywriter OgilvyOne Prague							
Působení v zahraničí							
Podpis	Vladislav Bureš v. r.		datum		20. 02. 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							
Public relations v praxi – garant, přednášející, vede seminář Úvod do studia public relations – 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: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketingové komunikace, (Mgr.)							
2009-2012: Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Marketingové komunikace, (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 klaster, 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							
Dějiny výtvarné kultury 1 – garant, přednášející, cvičící Dějiny výtvarné kultury 2 – garant, přednášející, cvičící Mluvená řeč – garant, přednášející, cvičící Jazyk český a stylistika – 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 hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
1987: Pedagogická fakulta UP Olomouc (PaedDr.)							
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: GÖTTLICHOVÁ, 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) GÖTTLICHOVÁ, 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) GÖTTLICOVA, 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) GÖTTLICHOVÁ, 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) 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) <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	Patricia Jakešová					Tituly	Ing.
Rok narození	1969	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		
VŠFS				DPP	20h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu Podpora prodeje – 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							
2022-dosud: Panevropská vysoká škola v Bratislavě, doktorské studium, obor Ekonomia a manažment							
2009-2011: Vysoká škola finanční a správní, obor Marketingová komunikace, (Ing.)							
2007-2009: Vysoká škola finanční a správní, obor Marketingová komunikace, (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2023-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog							
2013-2021: VŠE, obchodní manažer, lektor							
2013-dosud: VŠFS, lektor – předměty Retail Management, E-commerce, Řízení inovací a změn, Trade management, Řízení obchodu							
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	Patricia Jakešová, v. r.				datum	18. 1. 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							
Teorie marketingového výzkumu – garant, přednášející, vede seminář Aplikovaný marketingový výzkum – garant, přednášející, vede seminář Ročníková práce 1, 2 – garant, vede seminář Seminář k bakalářské práci – 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			
Marketing služeb Marketing in Trade and Services	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	1 LS	Garant, přednášející, vede semináře				
Data Mining Data Mining	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	1 LS	Garant, vede semináře				
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 Karviné, 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) 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) 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</i> ,							

<p><i>Research and Innovation</i> (ICERI 2019) [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: 11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018) [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							
Počátky a vývoj marketingové komunikace – garant, přednášející, vede semináře Reklama 2 – garant, přednášející, vede semináře Odborná praxe – garant 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		
Diplomová praxe MA Internship	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	2/LS	Garant, organizační zajištění praxí				
Diplomový seminář MA Thesis Seminary	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	2/LS	Garant, vede semináře				
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							
Publikační činnost: 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 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)

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)

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)

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	Patrik Kamas					Tituly	Mgr.
Rok narození	1973	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/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							
Teorie a praxe integrované marketingové komunikace – 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							
2005: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové a sociální komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2016-dosud: Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG 2009-2016: Manažer PR a marketingu stavební skupiny PSG Construction a.s. 2009-2011: Vedoucí marketingu hokejového klubu PSG Zlín, s.r.o. 2001-2009: Vedoucí tiskového odboru a tiskový mluvčí Zlínský kraj							
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: Volební kampaně politických stran (senior consultant) 2021: Nová vizuální identita SÚS Slovácka a SÚS Kroměřížska (copywriter/senior consultant) 2020: E-commerce start-up Hubecom (autor projektu) 2019: Rebranding a nová komunikační strategie značky PSG (senior consultant) 2018: Publikační činnost (interní/externí časopisy skupiny PSG - cca 30 čísel - copywriter)							
Působení v zahraničí							
Podpis	Patrik Kamas 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	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							
Informační zdroje a jejich využívání – garant, cvičící Reklama 2 – přednášející, vede semináře Komunikační agentura 3 - garant, cvičící (pouze pro PF) Komunikační agentura 4 - garant, cvičící (pouze pro PF) 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., JUŘÍKOVÁ, 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	Josef Kocourek					Tituly	Mgr., 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							
Marketing 1, 2 - 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	
Marketing v KKO 1	Kreativní odvětví a digitální kultura, Design, Multimédia (BSP)	2 ZS	Garant, přednášející, vede semináře				
Marketing v KKO 2	Kreativní odvětví a digitální kultura, Design, Multimédia (BSP)	2 LS	Garant, přednášející, vede semináře				
Údaje o vzdělání na VŠ							
2015: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Marketingová komunikácia, Ph.D. 2011: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2021-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, děkan fakulty 2018-2021: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací 2013-2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Komunikační agentury 2015-dosud: OSVČ v oblasti konzultací marketingových a komunikačních strategií, budování značek 2012-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent 2005-2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, tajemník ústavu, odborný referent administrativy							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 84 Diplomové práce: 45							
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			6	7	24
					H-index WoS/Scopus		/2
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: JURÍKOVÁ, 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. [cit. 2022-09-12]. ISSN 1338-130X. Dostupné z: https://communicationtoday.sk/building-the-prestige-of-a-university-as-a-tool-to-achieve-competitiveness/ . – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) KOCOUREK, J. (2019). Communication appeals as a tool for building a positive image of higher education institution. In: <i>12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019)</i> [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 . – 100%, Jimp – odborný článek (WoS) KOCOUREK, J. (2018) Development of communication arguments in Y Generation in the university environment. In: <i>11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)</i> [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 . – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)							

<p>JURÍKOVÁ, M., & KOCOUREK, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. <i>12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)</i>. Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. 2018. Retrieved from https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP. – 20%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>JURÍKOVÁ, M., KOCOUREK, J. a GARTNEROVÁ, E. (2017). Project teaching at University – A tool for presenting proposals for prevention and the problem of the general public. <i>Turkish Online Journal of Educational Technology</i>, INTE, 768-774. 2017. – 30%, D – článek ve sborníku</p> <p>Smluvní výzkum: Komunikační strategie Zlínského kraje 2021-2022, zakázková činnost v hodnotě 500.000,- Kč.</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	Josef Kocourek v. r.	datum	15. 10. 2022

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							
Média a společnost – 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 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 masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
Česká literatura	1988	UJEP v Brně	WoS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	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			
<p>2009-2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor.</p> <p>1988-1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent.</p> <p>1979-1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.</p>			
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	Michal Rožek					Tituly	Mgr.
Rok narození	1978	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							
Brandbuilding – 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			(nepov. údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové a sociální komunikace, (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2018-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2003-dosud: Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
					WoS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
					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							
2003-dosud: Komunikační agentura Aetna, Brno postupně na pozicích copywriter, strategic planner, new business developer Konzultační činnost pro společnosti Meduse a Keraservis							
Působení v zahraničí							
Podpis	Michal Rožek, v. r.				datum	18. 1. 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 Sasínková					Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1985	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							
Sociální média – 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		(nepov. údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2009: FaME UTB ve Zlíně, rok ukončení 2016 (Ph.D.) 2007: FaME UTB ve Zlíně, rok ukončení 2009 (Ing.) 2004: FaME UTB ve Zlíně, rok ukončení 2007 (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog 2022-dosud: Centrála cestovního ruchu Východní Moravy, projektový manažer 2018-dosud: MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC, výuka marketingových předmětů 2018-2022: PRIA, account manager 2015-2018: VITAR, s.r.o., produktový manažer 2013-2015: VÍNO HRUŠKA, s.r.o., Brand manager 2011-2013: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, PR asistent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce na FaME: 2 Diplomové práce na FaME: 2							
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	Martina Sasínková, v. r.				datum	15. 1. 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 současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Teorie komunikace – garant, 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	
Strategické marketingové řízení Strategic Marketing Planning	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			2/ZS	Garant, přednášející, vede semináře		
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: VAŠKOVÁ, 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>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							
Management - garant, přednášející Sociální marketing - 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 h/semestr
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)							

<p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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)</p> <p>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</p> <p>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.</p> <p>Profesní činnost vztahující se k zabezpečovaným předmětům: 2022-dosud: Národní centrum ošetřovatelství 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</p>			
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							
Filozofie – garant, přednášející Neformální logika – garant, přednášející, 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 hodin za semestr			
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</i> 2019. 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., Žitek, 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	Libor Šnédar					Tituly	JUDr., Ph.D.
Rok narození	1959	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			mezifak. spol.	rozsah		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							
Právní aspekty v MK – 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							
2003: Právnická fakulta MU Brno (JUDr.)							
1999-2002: Právnická fakulta MU Brno (Ph.D.)							
1990-1995: Právnická fakulta MU Brno (Mgr.)							
1979-1984: Filosofická fakulta UP Olomouc (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000-dosud: externí konzultant AK R. Zelenka							
1996-dosud: UTB ve Zlíně							
1996-dosud: lektor VZŠ Zlín							
1990-1996: SEŠ (OA TB) Zlín							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 31							
Diplomové práce: 45							
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							
ŠNÉDAR, L. (2023). <i>Nenarozený lidský život a jeho pojetí v českém právním řádu</i> , WOLTERS KLUWER 2023, ISBN zatím nepřiděleno. – 100%, B – monografie							
ŠNÉDAR, L. (2019). <i>Funding Healthcare Services in the Czech Republic: Development Trajectories and Healthcare Policy</i> . New Trend 2019, ISBN: 978-80-87314-90-6. – 100%, B – monografie							
ŠNÉDAR, L. (2017). K některým otázkám ochrany osobních údajů při poskytování zdravotních služeb a zdravotní péče ve vztahu k výkonu závislé práce, In <i>Sborník příspěvků z vědecké mezinárodní konference na téma: Ochrana osobních údajů a pracovní právo</i> , Třešť 2017, ISBN: 978-80-215-1431-8. – 100%, D – článek ve sborníku							
ŠNÉDAR, L. (2016). <i>České medicínské právo v světle nové občanskoprávní a medicínské legislativy</i> , Žilina: Georg 2016, ISBN: 978-80-8154-100-1. – B – monografie							
ŠNÉDAR, L. (2016). Pracovní-lekářské služby a výkon závislé práce, In: <i>Sborník z mezinárodní vědecké konference na téma: Pracovní doba-teorie a praxe</i> , Třešť 2016, ISBN: 978-80-210-5095-2. – 100%, D – článek ve sborníku							
Působení v zahraničí							
Podpis	Libor Šnédar 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			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								
Základy psychologie – garant, přednášející, vede seminář Psychologie médií – garant, přednášející, cvičící Psychologie publika – garant, přednášející, 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 hodin za semestr	
Diplomová práce / MA Thesis Seminar	Marketingová komunikace (NMSP) / Marketing Communications (NMSP)			2/LS	Garant, vede seminář			
Psychologie v marketingové komunikaci / Psychology in Marketing Communication	Marketingová komunikace (NMSP) / Marketing Communications (NMSP)			1/ZS	Garant, přednášející			
Spotřebitelské chování / Consumer behaviour	Marketingová komunikace (NMSP) / Marketing Communications (NMSP)			1/LS	Garant, přednášející, cvičící			
Údaje o vzdělání na VŠ								
1999: FF UK Bratislava obor Psychologie (PhD.) 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, docent 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	1977	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							
Direct 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 h/semestr	
Metody vědecké práce Scientific Work Methodology	Výtvarná umění (DSP) Visual Arts (DSP)			1 ZS	Garant, přednášející		
Marketingové aplikace Marketing Applications	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			2 ZS	Garant, přednášející, vede semináře		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2003: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program Podnikový manažment (PhD.) 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) LIŽBETINOVÁ, 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							
Základy sociologie – 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 (PhD., 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 Trnavě – asistent 14/týden CUP Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne – odborný asistent 12/týden Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola – lektor 4/týden							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce 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							
Média v marketingové komunikaci – garant, přednášející, cvičící Digitální komunikace – 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		
AI v marketingové komunikaci AI in Marketing Communication	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	1/ZS	Garant, cvičící				
Digitální reklamní systémy Digital Advertising Systems	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	1/LS	Garant, cvičící				
Marketingová komunikace v audiovizí 1	Teorie a praxe animované tvorby (BSP), Teorie a praxe audiovizuální tvorby (BSP)	1/ZS	Garant, vede seminář				
Marketingová komunikace v audiovizí 2	Teorie a praxe animované tvorby (BSP), Teorie a praxe audiovizuální tvorby (BSP)	1/LS	Garant, vede seminář				
Marketingové komunikace pro multimédia 1	Multimédia a design (BSP)	2/ZS	Garant, přednášející				
Marketingové komunikace pro multimédia 2	Multimédia a design (BSP)	2/LS	Garant, přednášející				
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: *Strategic innovative marketing*. 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: *Strategic innovative marketing*. 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: *Strategic innovative marketing*. 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 Soretno (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 o 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	Eva Šviráková					Tituly	Ing., Ph.D.
Rok narození	1965	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							
Projektové 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 hodin za semestr		
Design Thinking 1	Design (BSP)	1 ZS	Garant, přednášející, vede seminář				
Design Thinking 2	Design (BSP)	1 LS	Garant, přednášející, vede seminář				
Seminář k bakalářské práci	Design, Multimedia (BSP)	3 ZS	Garant, vede seminář				
Seminář k diplomové práci	Design, Multimedia (NMSP)	2 ZS	Garant, vede seminář				
Seminář k diplomové práci I	Arts Management (NMSP)	2 ZS	Garant, vede seminář				
Seminář k diplomové práci II	Arts Management (NMSP)	2 ZS	Garant, vede seminář				
Účetnictví a rozpočetnictví	Arts Management (NMSP)	1 LS	Garant, vede seminář, cvičící				
Business modely v kulturních a kreativních odvětvích	Arts Management (NMSP)	1 ZS	Garant, vede seminář, cvičící				
Kreativní projektový management	Arts Management (NMSP)	1 ZS	Garant, cvičící				
Dotační management	Kreativní odvětví a digitální kultura (BSP)	1 LS	Garant, cvičící				
Údaje o vzdělání na VŠ							
2006: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Ekonomika a management, Fakulta managementu a ekonomiky, Ph.D. 1987: Vysoká škola báňská v Ostravě, Ekonomická fakulta, Ekonomika průmyslu, Ing.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2000-dosud: VUT v Brně (od r. 2001 UTB ve Zlíně), vedoucí ekonomického odboru rektorátu, tajemnice Fakulty multimediálních komunikací, manažerka Komunikační agentury, od r. 2009 odborná asistentka							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 15 Diplomové práce: 20							
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		31	20	5	
				H-index WoS/Scopus		3/2	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikace: KRAMOLIŠ, J., E. ŠVIRÁKOVÁ. (2022). Small and Medium-sized Enterprises Approach to Design Management. <i>Strategic Design Research Journal</i> . Volume 15, number 01, January–April 2022. 13-23. DOI: 10.4013/sdrj.2022.151.03. – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) 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. <i>International Journal of Design Management and Professional Practice</i> [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>. – 20%, Jsc – odborný článek

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. – 75%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, 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>. – 40%, Jsc – odborný článek

KRAMOLIŠ, Jan a Eva ŠVIRÁKOVÁ. 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>. – 15%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

Metodika:

Schválená metodika Národní metodika přínosu designu pro management MSP Autor/autorský kolektiv: Ing. Eva Šviráková, Ph.D., Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D. Osvědčení o uznání uplatněné metodiky vydala Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest, Štěpánská 15, 120 00 Praha 22019–2020: Hlavní řešitelka projektu „Manažerský model hodnoty designu pro konkurenceschopnost MSP v ČR“, projekt přijatý v rámci soutěže projektů v programu ÉTA Technologická agentura České republiky.

Působení v zahraničí

2015-2016: University of Bergen, Norsko, studijní pobyt, grant z Norských fondů: Kreativita a dynamika v projektovém managementu. Délka pobytu 3 měsíce.

Podpis	Eva Šviráková v. r.	datum	10.10.2022
---------------	---------------------	--------------	------------

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketingová komunikace						
Jméno a příjmení	Růžena Vorlová					Tituly	Ing., PhD.
Rok narození	1970	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	1h/t	do kdy	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			DPP	rozsah	1h/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							
Mediální plánování – 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: Panevropská VŠ, obor Masmediální komunikace (PhD.)							
2000: VUT v Brně, FaME ve Zlíně, obor Marketing a management (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, externí pedagog							
2020-dosud: webeditor Českého rozhlasu Zlín - zaměstnanec, správa webu a sociálních sítí, copywriting + práce s audii, fotografiemi, videi, spolupráce na eventech organizace a jejich partnerů, příležitostně moderování pořadů ve vysílání							
2020-dosud: výuka na Panevropské VŠ (do r. 2022 Vysoká škola podnikání a práva) - externí lektor předmětů: Marketing, Marketingová komunikace, Plánování mediální kampaně, Reklama, Teorie reklamy I, Teorie reklamy II							
2016-2020: marketingový specialista firmy Z STUDIO (polygrafie)							
2015-2016: marketingový specialista firmy Navláčil (stavebnictví) - zaměstnanec, návrh a správa webu, správa sociální sítí, tvorba merche, PR a redakční články, eventy, atd.							
2014: Radio United Services, s. r. o., PR a promo manažer Rádio Kiss Publikum							
2004-2015: UTB, FaME (OA T. Bati a VOŠE Zlín), vyučující odborných předmětů							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce mimo FMK: 33							
Diplomové práce mimo FMK: 11							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		15	3	5	
				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							
2020-dosud: Správa webu a sociální sítě Facebook Českého rozhlasu Zlín - tvorba cca 1500 článků ročně + jejich šíření (články jsou autorsky označené - přehled viz https://zlin.rozhlas.cz/ruzena-vorlova-8275515)							
2016-2023: Návrhy a realizace merchandise firmy Z STUDIO, veškerý marketing firmy (PR články a další prezentace), organizace firemních akcí, návrh webu firmy, správa sociálních sítí (https://zstudio.cz/)							
2015-2016: Správa webu a sociálních sítí stavební firmy Navláčil, vydávání firemního časopisu (4x ročně), organizace firemních akcí, realizace foto a videodokumentace realizovaných projektů							
2015-dosud: správa facebookových stránek restaurace Buket (Praha, https://www.facebook.com/prahabuket)							
Působení v zahraničí							
Podpis	Růžena Vorlová v. r.				datum	15. 1. 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							
Týmová práce – garant, cvičící Podpora prodeje – garant, přednášející vede seminář Úvod do studia public relations – 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			
Spotřebitelské chování	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)	2/ZS	Přednášející, cvičící				
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. JURÁŠKOVÁ 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., JURÁŠKOVÁ, 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, Ph.D.	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	Designéri 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 obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č.	2019-2021	

	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.

Garant studijního programu doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D., se zabývá výzkumem strukturních složek televizních reklam a jejich vnímáním (viz např. jeho monografie Vnímání hudby v televizní reklamě z roku 2021), výzkumem využívání hudby v obchodním prostředí (viz monografie Hudba v obchodním prostředí z roku 2020 nebo časopisecká studie Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic z roku 2022, napsaná ve spolupráci s doc. PhDr. Dagmar Weberovou, PhD. MBA, a Mgr. Martinem Kazíkem) a výzkumem spotřebitelských preferencí v oblasti produktů a marketingové komunikace (viz monografie Mladí lidé a hmotné produkty z roku 2022).

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 popsány 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 DoteK (v jehož průběhu jsou draženy designové modely a výtěžek je věnován na podporu žen s rakovinou prsu), projekt Někdo tě pomáhá zviřatům ve zlínském městském útulku nebo Paraparada (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 snídaně nejen pro kreativní zlínskou komunitu, v rámci přestěhování do nových prostor nabídl networkingové snídaně 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 setkávání 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

Ucelenost koncepce profesně zaměřeného bakalářského studijního programu Marketingová komunikace je podpořena posloupností jednotlivých kroků, které student musí absolvovat.

V prvním ročníku bakalářského studia v prezenční formě je do povinně volitelných předmětů zahrnut předmět Principy fungování reklamní agentury, na němž ÚMK spolupracuje s reálnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s praktickými rolami v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. Mezi spolupracující reklamní agentury v minulosti patřily např. Darwin & the Machines, DFMG, BrainOne, IS Produkce, McCann a mnohé další.

Ve druhém ročníku bakalářského studia v prezenční formě jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí pedagogů FMK.

Studenti v prezenční i kombinované formě studia mají povinnou odbornou praxi, kdy se dostanou do marketingových a reklamních oddělení a zažijí min. 12 týdnů práce na reálných projektech. Studenti si konkrétní společnosti vybírají z hlediska jejich zájmů a budoucí odborné profilace.

Další pravidelnou aktivitou je zapojení odborníků z praxe do výuky formou workshopů. Každý interní pedagog má k dispozici určitý rozpočet na aktualizaci svých předmětů, který mu slouží právě k zapojení odborníků do výuky, aktualizaci pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity 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 předmětu Komunikační agentura 3 a 4, zejména při realizaci projektu Zlín 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 BSP 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 BSP 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 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

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>

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																					
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> <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>				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																						
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		0	Doba platnosti nájmu																					
			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																								
<p>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</p>																								

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

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.

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 studijního programu a další údaje ke studijnímu programu

Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění

BSP 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 více než osm 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 odborné praxe během BSP, 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 odborné praxe během BSP.

Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) hodlá v budoucnu v těchto aktivitách rozhodně pokračovat. Jelikož ÚMK zajišťuje 99 % výuky studijního programu Marketingová komunikace, dokáže flexibilně reagovat na jakékoliv zjištěné podněty a v případě jejich relevance učinit operativní opatření ke zvýšení kvality výuky a/či jejího prostředí.

2) Podílení se na výzkumu a vývoji trendů v oblasti marketingové komunikací

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů a podnikání UPPER (vzniklo a patří pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či zkusit si pronajmout místo pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Současně probíhá také kontinuální spolupráce s firmami a reklamními/komunikačními agenturami jak ze zlínského regionu, tak v celostátním měřítku. Profesionálové z praxe se účastní pravidelně výuky a často dochází k navázání spolupráce, zajištění praxe studentům BSP nebo podchycení nadaných studentů, kteří tak mohou začít na částečný úvazek či na DPP pracovat pro společnosti z oboru marketingových komunikací. Takto dochází přirozenou cestou k mapování současných trendů v oboru, jejich přenášení do výuky a také opačným směrem do praxe. Vzniká také prostor pro realizaci firemních zadání přímo ve výuce nebo jakou součást bakalářské nebo diplomové práce. Tato oblast spolupráce přináší budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelancingu či založení firmy.

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

Hlavní odlišností studijního programu Marketingová komunikace a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Studenti se během studia v rámci předmětu Komunikační agentura 3 a 4 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 se studenty uměleckých oborů (např. s designery, filmaři, grafiky, fotografy, oděvními návrháři) je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením navazujícího magisterského studijního programu Arts Management a v budoucnu novým bakalářským studijním programem Kreativní odvětví a digitální kultura, který získal podporu v rámci programu Národního plánu obnovy. Tyto studijní programy jsou úzce spojeny 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 interdisciplinaritu 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. V současné době BSP MK disponuje silným týmem pedagogů (celkem 2 asistenti, 12 odborných asistentů, 2 docenti, 1 profesor), 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

Jak již bylo zmíněno, studijní program Marketingová komunikace by měl jednoznačně asociovat uchazečům i zástupcům praxe následující positioning: úzké propojení s praxí a mezioborová týmová spolupráce. K tomuto positioningu budou směřovat všechna manažerská rozhodnutí, tvůrčí aktivity, vědecké a projektové záměry garanta studijního programu a ÚMK. Dlouhodobá koncepce rozvoje pracoviště a zároveň studijního programu pak stanovuje také střednědobý cíl v podobě přípravy akreditace doktorského studijního programu, který by doplnil návaznost bakalářského a navazujícího magisterského studia Marketingové komunikace na FMK k vytváření mj. akademického a vědeckého potenciálu 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 konzultačních soustředění v rámci každého semestru, mimo posledního semestru studia. Teoretická část výuky je uskutečňována převážně formou samostudia z připravených studijních opor a doporučené literatury, poté v rámci kontaktních seminárních hodin diskutována, interaktivní formou doplněna o aplikační cvičení, případové studie a zpětnou vazbu k nim. Veškeré kontaktní hodiny jsou vedeny jako semináře s povinnou docházkou studentů do výuky.

U studentů v kombinované formě studia se předpokládá profesní vyzrálost, proto je možné zaměřit výuku ve vyšší míře na samostudium doporučené literatury a vytvořených studijních materiálů a využít kontaktní hodiny k odborné diskuzi s pedagogy, ale také jako prostor pro sdílení informací a zkušeností v seminárních skupinách. Přidanou hodnotou je, že studenti kombinované formy studia si své dosavadní zkušenosti zasazují do teoreticky podpořených souvislostí. Vyšší motivace ke studiu je vytvářena individuálním přístupem ke studentům. Vhodné podmínky ke studiu jsou vytvářeny dostatečným množstvím studijních opor, odborných monografií, textů a prezentací pedagogů.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Sebehodnotící zpráva pro akreditaci
bakalářského 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.

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/>

vnitřním předpisem UTB a stanovuje:

- 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 a systematicky dbá na kvalitu obhájených kvalifikačních prací a obhájených rigorózních prací. V rámci svých pravidel stanovuje požadavky na způsob vedení těchto prací a kvalifikační požadavky na osoby, které vedou kvalifikační práce nebo rigorózní práce, a stanovuje nejvyšší počet kvalifikačních prací nebo rigorózních prací, které může vést jedna osoba.

Vedení kvalifikačních 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 mobilitních příležitostí 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 mobilitních příležitostí. UTB navíc podporuje mobility studentů i do mimo programových zemí Erasmus+ pomocí finančního zabezpečení ze zdrojů MŠMT. UTB je pak zapojena i do dalších programů včetně CEEPUS, AKTION,

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/>

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 BSP MK jsou dlouhodobě zapojeni např. Mgr. Vladislav Bureš (oblast copywritingu), Ing. Růžena Vorlová, PhD. (oblast mediálního plánování), Ing. Patricia Jakešová (oblast retail marketingu a podpory prodeje), Mgr. Michal Borovian (oblast fungování reklamní agentury), Ing. Martina Sasínková, Ph.D. (oblast sociálních médií), Mgr. Michal Rožek (oblast brandbuildingu).

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.

Informační systém studijní agentury IS/STAG poskytuje studentům (i uchazečům o studium) přesné

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/>

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

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agendy IS/STAG prostřednictvím *portálového rozhraní*.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 Wmware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. Uživatelé mohou používat při své práci 3 multifunkční tiskárny pro kopírování, tisk a skenování. K dispozici je také speciální knižní skener. Knihovna disponuje také dostatečným počtem individuálních studoven pro práci v menších týmech, ale i relaxačními prostory.

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

V knihovním fondu je více než 145 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních

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/>

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 UTB*⁴².

- 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.

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

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/smernice-rektora/>

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

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,
- posuzování 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

Bakalářský studijní program Marketingová komunikace (dále jen „BSP 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.

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

- 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 klaster, 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 FMK prostřednictvím UPPER příležitost podílet se na organizaci lokálního finále mezinárodní soutěže Creative Business Cup, jež každoročně oceňuje nejkreativnější startupy Česka. UPPER ve spolupráci s Technologickým inovačním centrem (dále jen „TIC“) realizuje networkingové snídaně nejen pro kreativní zlínskou komunitu, ale nabízí networkingové snídaně 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. Probíhá setkávání s firmami, institucemi a městskými organizacemi. FMK 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 potkávají zástupci napříč Českou republikou, kteří aktivně diskutují trendy, potřeby a příležitosti kulturní politiky a kreativních odvětví.

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

⁴⁶ Dostupné z: <http://www.papai.cz>

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

podporu Ukrajině. Významnou roli hraje rovněž předmět Komunikační agentura 3 a 4, která organizuje týdenní akci Zlin Design Week.

Studijní program Marketingová komunikace má dlouhodobě propracovaný systém spolupráce s praxí vzhledem k zapojení komerčních i nekomerčních subjektů do vzdělávání.

V prvním ročníku bakalářského studia je do povinných předmětů zahrnut modul Principy fungování reklamní agentury, na němž ÚMK spolupracuje s reálnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s praktickými rolami v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. Mezi spolupracující reklamní agentury patřily např. Darwin & the Machines, DFMG (dříve PRIA a DarkSide), BrainOne, IS Produkce a mnohé další.

Ve druhém 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 umělecky zaměřených studijních programů, a to vše pod supervizí odborníků FMK. Komunikační agentura 3 a 4⁴⁸ je speciální předmět, který propojuje všechny studijní programy realizované na FMK. Každoročně vznikají projekty: Busfest⁴⁹, SkrzPrsty⁵⁰, Culturea⁵¹ nebo Zlin Design Week⁵². Studenti jsou v rámci předmětu připravováni na reálnou praxi. 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. Mezi největší a nejvýznamnější projekt patří Zlin Design Week. Každoročně se na přípravě tohoto projektu podílí cca 80 studentů ze všech studijních programů FMK. Jedná se o největší designový festival na Moravě a nabízí řadu příležitostí pro mladé designéry. Na trhu se odlišuje hlavně a právě tím, že ho celý organizují studenti FMK.

Po absolvování projektů Komunikační agentury je ve třetím ročníku pozornost věnována povinné odborné praxi, kdy se studenti dostanou do marketingových a reklamních oddělení a absolvují 12 týdnů práce na reálných projektech. Studenti si konkrétní společnosti vybírají z hlediska jejich zájmů a budoucí odborné profílce.

Z odborné praxe studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností. 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 velmi 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 zabezpečuje 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, nákup nových pracovních pomůcek, nákup nové literatury či osobní rozvoj. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami

⁴⁸ Dostupné z: <http://komag.utb.cz/>

⁴⁹ Dostupné z: www.busfest.cz

⁵⁰ Dostupné z: www.skrzprsty.cz

⁵¹ Dostupné z: www.culturea.cz

⁵² Dostupné z: www.zlindesignweek.com

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 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 nové smlouvy. V roce 2021 nebyla z důvodu pandemie covid-19 dále poskytována podpora pro tzv. freemovers 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 příjezdících 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.

V rámci programu Erasmus+ proběhly výjezdy pedagogů ÚMK:

- Na jaře 2022 uskutečnil výuku odborných předmětů na University of Algarve, Faro, Portugalsko prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.
- Ve stejném období PaedDr. Marcela Göttlichová zahájila výzkumnou činnost v oblasti neziskových organizací na Univerzita Cádiz, Španělsko. V červenci 2023 proběhla komparace výsledků dotazníkového šetření se španělskou stranou.
- Na podzim 2022 byla uskutečněna pedagogická mobilita Ing. Martiny Juříkové, Ph.D. a Mgr. Elišky Káčerkové, Ph.D. na Malopolskou vysokou školu ekonomickou v Tarnově, Polsko, v roce 2023 na stejnou univerzitu vyjeli také PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., 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, Ph.D., 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 Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- Piotr Drag, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Polsko, přednášky pro studenty Ústavu marketingových komunikací (2022)
- 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 přijíždějících 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, galavečery, celodenní konferenci design & marketing, instalace v modulech, přednášky, workshopy, exkurze. Účastníci ZDW jsou z České republiky i zahraničí.

Do výuky BSP 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 BSP uskutečňovaných na FMK v prezenční formě je povinný předmět Angličtina (7–15) a v kombinované formě předmět Odborná angličtina na úrovni B2. 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 BSP 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 (Teorie marketingové komunikace, Úvod do studia public relations, Osobní prodej, Reklama 1, Reklama 2, Podpora prodeje, Direct marketing) 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 3 a 4 v rámci něhož se řeší projekty regionálního významu a týdenní projekt mezinárodního významu ZDW. Praktické znalosti přinese studentům prezenční formy i povinná dvanáctitýdenní 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 BSP MK jsou rozvíjeny následovně: v prezenční formě se jedná o předmět Cizí jazyk – angličtina, který je ukončen na úrovni B2 a studenti jej navštěvují 5 semestrů. Kromě toho jsou studentům pravidelně nabízeny workshopy a přednášky zahraničních odborníků. V kombinované formě se jedná o předmět Odborná angličtina na úrovni B2, který je tematicky zaměřen na oblast teorie marketingové komunikace. Do výuky jsou 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 hrají také zahraniční pobyty v rámci Erasmu. V nabídce volitelných předmětů si mohou vybrat další ze světových jazyků mimo povinného jazyka anglického.

Pro samostudium je pro studenty dostupná literatura zaměřená na problematiku 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*⁵³. *Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB* je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona a podle *Statutu UTB*⁵⁴ vnitřním předpisem UTB a stanovuje: pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství,

⁵³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁵⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

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

BSP MK připravuje studenty na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě a institucích, které hledají inovativní přístupy a pracují na neustálém zlepšování svých produktů a podnikových procesů. 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 BSP MK je uvedeno v příloze B-I žádosti o akreditaci – Profil absolventa studijního programu.

- Standardní doba studia

Standard 2.8

Standardní doba studia BSP MK v prezenční i kombinované formě studia je tři roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer System (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60 průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během bakalářského studia musí student získat alespoň 180 kreditů.

- Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa

Standard 2.9

BSP 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, který 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 BSP MK s dalšími studijními programy/specializacemi uskutečňovanými na FMK a fakultní galerií G18, jež je součástí základní vybudované infrastruktury fakulty. Studenti se rovněž zapojují do celofakultních projektů v rámci Komunikační agentury, která každoročně realizuje až osm akcí, jež 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 BSP 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 Počátky a vývoj marketingové komunikace, Marketing 1, Teorie marketingové komunikace, Média v marketingové komunikaci, Marketing 2, Projektové řízení, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations, Psychologie médií, Teorie marketingového výzkumu, Reklama 1, Reklama 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje. 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

Povinná odborná praxe v bakalářském studijním programu v prezenční i kombinované formě studia probíhá formou předmětu Odborná praxe. Každý student musí absolvovat 12 týdnů praxe ve smluvně zajištěné společnosti. Zaměření a volbu konkrétní společnosti si studenti vybírají buď z dostupné nabídky, kterou každoročně zveřejňuje Ústav marketingových komunikací nebo si mohou odbornou praxi domluvit přímo a po schválení garantem předmětu ji mohou absolvovat. Ke každé odborné praxi je uzavírána smlouva o výkonu odborné praxe studentů s poskytovatelem praxe. Součástí hodnocení odborné 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 společnost studenta. Data získaná z těchto dotazníků slouží k evaluaci celého bakalářského studia.

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

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketingová komunikace je bez specializací a uskutečňuje se v bakalářském stupni v prezenční i kombinované formě. Jádrem bakalářského studijního programu jsou předměty profilujícího základu (včetně základních teoretických předmětů), které pokrývají hlavní bázi teorie marketingové komunikace. 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.

Důležitou součástí studijního plánu je celofakultní předmět Komunikační agentura 3 a 4, který prochází všemi studijními programy v prezenční formě studia na FMK a v jehož rámci pracují studenti v týmech na projektech většího charakteru s celospolečenským dopadem. Získané praktické dovednosti jsou také v souladu s profilem absolventa studijního programu.

Navržená témata teoretických kvalifikačních prací jsou zaměřena na problematiku popisující vybrané oblasti marketingové komunikace – viz příloha B-lia – 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 bakalářské práce

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 – Počátky a vývoj marketingové komunikace, Marketing 1, Teorie marketingové komunikace, Média v marketingové komunikaci, Marketing 2, Projektové řízení, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations, Psychologie médií, Teorie marketingového výzkumu, Reklama 1, Reklama 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje).

Obhajoba bakalářské 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.

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*⁵⁵ a *Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK*⁵⁶, 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 FMK⁵⁷.

U všech předmětů BSP 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. Tyto informace jsou přístupné pro studenty. Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní zátěž je efektivně rozložena v rámci struktury celého studijního plánu, student prezenční 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 FMK⁵⁸. Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během bakalářského stupně studia získat alespoň 180 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkouškového období podává přihlášku ke státní závěrečné zkoušce. Termín je každoročně aktualizován.

V BSP MK je důraz kladen na praktické osvojení dovedností, které jsou spojeny s adekvátní orientací

⁵⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁵⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁵⁷ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

⁵⁸ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/rozhodnuti-dekana/>

studenta v oblasti komunikačního mixu (Počátky a vývoj marketingové komunikace, Marketing 1, Teorie marketingové komunikace, Média v marketingové komunikaci, Marketing 2, Projektové řízení, Teorie komunikace, Úvod do studia public relations, Psychologie médií, Teorie marketingového výzkumu, Reklama 1, Reklama 2, Direct marketing, Osobní prodej, Podpora prodeje). Vedle toho je součástí studijního plánu řada předmětů, v nichž je důraz kladen na aktivní a tvůrčí přístup studentů při řešení modelových projektových zadání. Student musí uplatňovat při zadaných úkolech vlastní kreativní myšlení a aplikovat jej do praxe.

Přednášková část výuky reflektuje předměty, které primárně odpovídají potřebám zaměření programu na oblast mediální a komunikační studia. Dostatečné množství odborné literatury zaměřené tematicky na BSP MK studentům pomůže upevnit si znalosti získané v teoretické i praktické výuce a zároveň umožní dostatečnou flexibilitu při samostudiu.

- 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 rámci kterých má být 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 FMK⁵⁹ a Výročních zpráv o činnosti UTB⁶⁰.

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

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

⁵⁹ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁶⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

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 a z realizovaného auditu vyplynulo, že se jedná o jednu ze silných stránek studijního programu. Pro oblast marketingové komunikace je stěžejní kontinuální spolupráce s firemním i veřejným sektorem. Za poslední období můžeme vzpomenout několik významných projektů, které jsou uskutečňovány s firemním či veřejným sektorem. Jedná se o:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	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 podiatrie – 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. (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 BSP MK dokládají aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové ÚMK a jsou úzce spjaté s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty FMK, na kterých se velmi významně podílejí studenti programu Marketingová komunikace, 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 akademických pracovníků ÚMK, kteří zabezpečují tento studijní program, svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science (WoS) a Scopus. Publikování ve vědeckých časopisech, které jsou registrovány v těchto databázích, je v současné době pro akademické pracovníky ÚMK prioritou a je oblastí, které bude věnována zvýšená pozornost i do budoucna.

Příklady studií v odborných periodikách:

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

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.

FMK uskutečňuje tvůrčí činnost, která odpovídá oblasti vzdělávání, v rámci, které má být studijní program realizován. 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 FMK⁶¹ a Výročních zpráv UTB⁶².

Studenti bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu MK se zapojují do tvůrčí činnosti FMK, 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 komunikaci, business intelligence, umělé inteligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů poté prosazovat do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

Předkládaná žádost o akreditaci je koncipována s vizí posílení tvůrčí činnosti FMK a její rozvoj i do budoucna. 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, 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.

⁶¹ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁶² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

Finanční, materiální a další zabezpečení studijního programu

- Finanční zabezpečení studijního programu

Standard 4.1

FMK má pro výuku BSP 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 dokument⁶³.

- 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 pátevní 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 celkovým 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 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 Wmware 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

⁶³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

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 BSP 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 BSP 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)⁶⁴ – 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 & Books⁶⁵ - 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.)

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*⁶⁶ v čl. 8 a směrnici rektora SR/08/2022 *Standardy studijních programů UTB*⁶⁷.

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,

⁶⁴ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00181>

⁶⁵ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00130>

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

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

- 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 UTB⁶⁸,
- 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*⁶⁹.

- 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.

Jako garant BSP MK je navržen doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D. Docent Bačuvčík je dlouholetým pedagogem na FMK, kde působí na 100% pracovní úvazek. Dlouhodobě vykazuje kvalitní tvůrčí výstupy a spadá do střední věkové kategorie, což zajišťuje i dlouhodobý rozvoj pracoviště. Jeho profesní životopis je součástí přílohy č. 4.

Pedagogická praxe doc. Ing. Mgr. Radima Bačuvčíka, Ph.D.:

2003-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací

2006-dosud (s přestávkami): Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra muzikologie, výuka kurzů Hudební management a Management kultury

2020-dosud: Janáčkova akademie múzických umění Brno, Hudební fakulta, konzultace výzkumných metod kvalifikačních prací pro studenty NMSP a DSP

2007-2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, výuka kurzu Hudobný manažment

2012-2015: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta designu a umění Ladislava Sutnara, výuka kurzu Marketing kulturních organizací v rámci projektu Plzeň 2015 (CŽV)

⁶⁸ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁶⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

Členství v univerzitních orgánech:

2022-dosud: člen Rady pro vnitřní hodnocení UTB

2023-dosud: člen Vědecké a umělecké rady FMK UTB

Mimouniverzitní aktivity:

2019-dosud: hodnotitel Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství v oblasti 18. Mediální a komunikační studia

Garant studijního programu je autorem řady knižních publikací z oblasti marketingové komunikace a marketingu vědeckého i propedeutického charakteru. Jako garant bakalářského studijního programu Marketingová komunikace má tyto priority:

- Kvalita. Cílem je vytvářet, sledovat a podporovat kvalitu v oblasti výuky, vědy a výzkumu, tvorby studentských prací a projektů a projektů, které jsou plodem spolupráce s dalšími subjekty.
- Aktuálnost. Marketingová komunikace je obor, který se poměrně rychle vyvíjí, proto je cílem předávat studentům poznatky, které jsou vždy aktuální. Aktuálnost je ovšem potřeba reflektovat také ve vztahu k okolnímu světu – podobu světa marketingové komunikace ovlivňuje aktuální podoba a problémy firemního sektoru, neziskového sektoru, státní politiky, činnosti veřejných institucí, médií, společenského kontextu, který udává paradigma a diskurs v konkrétních společenských oblastech, a dalších relevantních faktorů. Cílem studijního programu je vychovávat studenty, kteří si jsou těchto aspektů vědomi a dokáží s nimi ve svých úvahách i praktických krocích počítat.
- Propojení teorie a praxe. Studentům prezenční formy studia, kteří dosud nemají v oboru marketingové komunikace praktické zkušenosti, dát možnost pracovat na fiktivních i reálných projektech tak, aby měli možnost vyzkoušet si praktickou aplikaci poznatků, které jsou aktuálně součástí jejich kurikula. Studentům kombinované formy studia, kteří vesměs přicházejí již s praktickou zkušeností z oboru, nabízet teoretické poznatky v takové formě, aby docházelo k jejich samozřejmému propojení s tím, jak dané problémy řeší v praxi, a aby zároveň získané poznatky dodaly jejich zkušenostem jinou perspektivu.
- Multioborová spolupráce. Využít potenciálu studijních programů, které je možno studovat na Fakultě multimediálních komunikací (zejména Multimédia a design, Teorie a praxe animované tvorby, Teorie a praxe audiovizuální tvorby, Arts Management) formou spolupráce studentů z jednotlivých programů na společných studentských 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, médii, 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*⁷⁰.

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 prodlužování pracovní smlouvy na dobu neurčitou.

Tabulka níže dokládá personální strukturu BSP 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.
Odborní asistenti			
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1975	100%	int.
doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	1982	50%	int.
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.
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	1984	100%	int.
Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1957	100%	int.
Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1988	100%	int.
JUDr. Libor Šnědar, Ph.D.	1959	100%	int. FaME UTB
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1984	100%	int.
Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	1965	100%	int.
Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	1985	30%, od 9/2025 100%	int.
Asistenti			
Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1989	100%	int.
Mgr. Martin Kazík	1995	100%	int.
Odborníci z praxe			
Mgr. Michal Borovian	1982	DPP	ext.
Ing. Marek Bullawa	1994	DPP	ext.
Mgr. Vladislav Bureš	1981	DPP	ext.
Ing. Patricia Jakešová	1969	DPP	ext.
Mgr. Patrik Kamas	1973	DPP	ext.
Mgr. Michal Rožek	1978	DPP	ext.
Ing. Martina Sasínková, Ph.D.	1984	DPP	ext.
PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	1978	DPP	ext.
Ing. Růžena Vorlová, PhD.	1970	DPP	ext.

- Personální zabezpečení předmětů profilujícího základu

Standardy 6.4, 6.9-6.10

Kvalifikační požadavky na garanty studijních předmětů splňují podmínky stanovené zákonem

⁷⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

a nařízením vlády č. 274/2016 Sb., o standardech pro akreditace ve vysokém školství.

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*⁷¹.

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

Tabulka níže uvádí personální zabezpečení předmětů profilujícího základu BSP MK.

Předměty profilujícího základu	Vyučující	Interní/ externí	Úvazek
Počátky a vývoj marketingové komunikace	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	int.	100%
Marketing 1, 2	Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	int.	100%
Teorie marketingové komunikace	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	int.	50%
Média v marketingové komunikaci	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	int.	100%
Projektové řízení	Ing. Eva Šviráková, Ph.D.	int.	100%
Teorie komunikace	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%
Úvod do studia public relations	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. Mgr. Kamila Gamalová, MBA	int. int.	30%, od 9/2025 100%
Psychologie médií	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	int.	100%
Teorie marketingového výzkumu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%
Reklama 1	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	int.	50%
Reklama 2	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. Mgr. Martin Kazík	int. int.	100% 100%
Direct marketing	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	int.	50%
Osobní prodej	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	int.	100%
Podpora prodeje	Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. Ing. Patricia Jakešová	int. ext.	100% DPP

Garant studijního předmětu zejména:

a) dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,

b) odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁷²,

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

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

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

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

g) při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, vedoucími zaměstnanci ústavů a guaranty studijních programů v rámci kterých je daný studijní předmět vyučován.

⁷¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

⁷² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

- Kvalifikace odborníků z praxe zapojených do výuky ve studijním programu

Standardy 6.5-6.6

Personální zajištění profesně zaměřeného BSP MK zahrnuje dostatečné zapojení odborníků z praxe, což reflektuje profesní zaměření předloženého studijního programu. 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 praxí, 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 BSP Marketingová komunikace	
Mgr. Michal Borovian	OSVČ – oblast reklamy
Ing. Marek Bullawa	OSVČ – oblast digitální reklamy
Mgr. Vladislav Bureš	OSVČ – oblast reklamy a copywritingu
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
Mgr. Kamila Gamalová, MBA	FMK, OSVČ – oblast PR a kreativních průmyslů
Ing. Patricia Jakešová	OSVČ – oblast retail marketingu
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. Patrik Kamas	OSVČ – marketingové poradenství
Mgr. Martin Kazík	FMK, DPP – marketingové poradenství
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.	FMK, OSVČ – marketingové poradenství
Mgr. Michal Rožek	OSVČ – oblast reklamy
Ing. Martina Sasínková, Ph.D.	OSVČ – oblast sociálních médií
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
Ing. Růžena Vorlová, PhD.	OSVČ – oblast médií

Specifické požadavky na zajištění studijního programu

- Uskutečňování studijního programu v kombinované a 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 BSP MK

Příloha č. 2 - Vyjádření odborníků z praxe k perspektivě a struktuře BSP 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 aktuálně akreditovaného BSP MK

Příloha č. 5 - Prohlášení

Analýza uplatnitelnosti absolventů bakalářského studijního programu Marketingová komunikace					
Dle SR/08/2022 Standardy studijních programů UTB byla provedena analýza uplatnitelnosti absolventů studijního programu Marketingová komunikace v bakalářském stupni.					
Dle statistik Úřadu práce ČR poskytnutých referátem prorektora pro vnitřní a vnější vztahy UTB byla míra nezaměstnanosti absolventů BSP v letech 2018-2022 následující:					
Rok	2018	2019	2020	2021	2022
BSP	0,0 %	2,8 %	1,2 %	2,0 %	0,0 %
Pro doložení uplatnitelnosti našich absolventů uvádíme několik konkrétních případů uplatnění v období za posledních 5 let.					
<ul style="list-style-type: none"> Bc. Marek Hujo - BOOM Ticketing & Events - Marketing specialist Bc. Anna Křížáková - Pekařství Křížák - Marketing manager Bc. Tereza Gajdová - Creepy Studio - Account Manager Bc. Barbora Březíková - DFMG - Copywriter & Content Specialist 					
Analýza pracovních nabídek na trhu práce					
<p>Základním východiskem pro analýzu pracovních nabídek na trhu práce a možností uplatnění absolventů BSP MK 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 roce 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 BSP MK plní vzdělávací aktivity v plném rozsahu.</p>					
Vývoj nezaměstnanosti absolventů v daném typu studijního programu v posledních pěti letech					
<p>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 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 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 kreativce, 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 0,0% v BSP MK.</p>					
Predikce vývoje poptávky po absolventech daného typu studijního programu					
<p>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 BSP MK 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/služby absolventů BSP MK budou mít ekonomické nebo existenční problémy. V těchto případech jsou často hledány úspory v oblastech přímo souvisejících s činností absolventů.</p>					

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

Všeobecně je možné konstatovat, že veškeré uskutečňované studijní programy na FMK mají vysokou relevanci absolventů pro trh práce. Toto konstatování vychází z výzkumného šetření Hodnocení absolventů UTB ze strany zaměstnavatelů (2021). FMK se ve srovnání s ostatními fakultami UTB 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 úrovni se jedná o rozšiřující vzdělávací aktivity v podobě workshopů, kurzů, letních škol apod. Zároveň i proaktivní řešení spolupráce s praxí, umístování studentů na stáže do komerčních subjektů a taktéž spolupráce při realizaci zakázek komerčních subjektů, k čemuž v roce 2021 vznikla pozice manažera pro spolupráci s praxí.

V rámci studijního programu MK s profesním zaměřením jsou povinné stáže pro studenty bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu, a to v následujícím rozsahu. V rámci bakalářského studia v prezenční formě je ve studijních plánech zakomponován předmět Odborná praxe. V rámci tohoto předmětu studenti mají povinnou praxi v rozsahu 12 týdnů ve vybrané společnosti. 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 bakalářského studijního programu Marketingová komunikace, výstupním dovednostem absolventů a jejich uplatnitelnosti na trhu práce	
Mgr. Marian Fűry – Darwin & the Machines	
1. Struktura studijního plánu	Štruktúra študijného plánu správne reflektuje požiadavky na získanie znalostí v oblasti marketingovej komunikácie.
2. Výstupní dovednosti absolventů	Absolventi získavajú kvalitný základ marketingových znalostí a zručností potrebných pre uplatnenie v praxi. Navrhované predmety budujú u absolventa kritické myslenie, silné komunikačné a prezentačné schopnosti, strategické myslenie, tímovú spoluprácu, organizačné zručnosti a motiváciu v neustálom zdokonaľovaní sa.
3. Uplatnitelnost absolventů	Absolventi majú vďaka jedinečnému prepojeniu teoretických znalostí s praktickými skúsenosťami veľkú šancu uplatniť sa v oblasti marketingu, komunikácie prípadne žurnalistiky.
4. Perspektiva připravovaného programu	Marketingová komunikácia je živý obor, ktorý je neustále ovplyvňovaný externými faktormi technologického a spoločenského vývoja. Pripravovaný program vytvára kvalitný základ znalostí a zručností potrebných pre budúce úspešné uplatnenie absolventov v praxi. Rôznorodosť a atraktivita jednotlivých predmetov vytvárajú u kandidáta výnimočné marketingové DNA, ktoré ho predurčuje na úspešnú budúcnosť.
5. Další podněty	
<p>Jméno hodnotitele, instituce, datum</p> <p>Mgr. Marian Fűry Darwin & the Machines 1. 2. 2023</p>	

Srovnání profilu absolventa a studijního plánu se zahraniční vysokou školou

Dle SR/08/2022 Standardy studijních programů UTB bylo provedeno srovnání profilu absolventa a studijního plánu s obdobně uskutečňovaným studijním programem realizovaným na zahraniční univerzitě.

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 v 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 tříletý (čtyřletý, pokud si student ve třetím ročníku zvolí možnost absolvovat volitelný studijní pobyt nebo pracovní stáž) bakalářský studijní program Communication, Advertising and Marketing je vyučován od roku 1990 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-advertising-and-marketing-30772>.

Profil studijního programu

The broad aim of the CAM degree is to develop an understanding of communication and to help you make use of this in developing a detailed awareness and insight into particular professional communication contexts. More specifically, you will: develop a practical awareness of the business context within which the communications industry operates; develop a working knowledge of advertising, public relations and marketing practice; develop a critical awareness of a range of methods of communication research; acquire knowledge and understanding of interpersonal communication; acquire knowledge and understanding of the role of language, both spoken and written; explore the implications of ongoing developments in digital communication for both communication theory and practice.

Profil absolventa na Ulster University

The CAM degree with its broad and varied range of modules offers a host of career options and affords students the chance to engage with various aspects of communication before they enter the workplace. The degree is recognised by employers in the public, private and voluntary sectors. Many of our graduates, not surprisingly, take up positions in Advertising and Marketing, but, in addition, CAM graduates hold senior positions in the Public Relations, digital communication, media, government, retail, education and hospitality sectors. Graduate employment options are truly wide-ranging.

Součástí studia je volitelný studijní pobyt nebo pracovní stáž ve třetím ročníku studia. Studenti na stážích pracují jako dobrovolníci na nejrůznějších pozicích v komerčním i veřejném sektoru, a to nejen v Severním Irsku, ale také v Austrálii, USA, Španělsku, Kataru, Irsku či Číně.

Absolventi programu mohou pracovat v komerční sféře i v neziskovém sektoru na pozicích Account Executive, Communications Officer, Digital Marketing Officer, Marketing Manager, Social Media Manager, Advertising Executive, Public Relations Officer a dalších.

Mezi významnými zaměstnavateli absolventů jsou uváděni Action Cancer, Irish News, Hastings Hotels, Google, Warner Brothers, Tourism Ireland nebo Moët Hennessy USA.

Srovnání studijních programů

Stěžejními (povinnými) moduly programu CAM jsou tyto kurzy:

- Communication and Language
- Interpersonal Communication: Skills and Strategies
- Principles of Marketing
- Advertising
- Consumer Behaviour
- Principles of Public Relations
- Research Methods
- Written Communication for Public Relations and Advertising
- Marketing Management in Practice
- Advanced Interpersonal Communication
- Organisational Communication
- Advanced Advertising
- Dissertation
- Global Marketing

Mezi volitelné kurzy patří:

- Student exchange programme
- Digital Communication
- Principles of Graphic Design
- Work Placement
- International Academic Studies
- Rethinking Communication
- The Communication Consultant
- Reading the Brand

Z výše uvedeného lze konstatovat, že předkládaný studijní program Marketingová komunikace se tematicky překrývá s tématy programu Communication, Advertising and Marketing (CAM), realizovaném na Ulster University.

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 – garant studijního programu				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							
Metodika tvůrčí práce - garant, vede seminář Ekonomika a podnikání - garant, přednášející, cvičí Bakalářská práce - 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
Metodologie vědy Methodology of Science	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 ZS	Garant, vede seminář		
Kvalitativní metody výzkumu Qualitative Research Methods	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 ZS	Garant, cvičící		
Kvantitativní metody výzkumu Quantitative Research Methods	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 LS	Garant, cvičící		
Hudba v marketingové komunikaci Music in Marketing Communication	Marketingová komunikace (NMSP) Marketing Communication (NMSP)			1 LS	Garant, vede seminář		
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, akademický pracovník; 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			
<p>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%, článek v odbor. periodiku</p> <p>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%, monografie</p> <p>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%, monografie</p> <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%, 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-A</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%, článek v odbor. periodiku</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	Radim Bačuvčík 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