

**Žádost o prodloužení platnosti akreditace
studijního programu**

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

**Oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia,
studijní program Marketing Communication**



**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: Marketing Communication

Typ žádosti o akreditaci: Žádost o prodloužení platnosti akreditace

Schvalující orgán: Národní akreditační úřad pro vysoké školství

Datum schválení žádosti:

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

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

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

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

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

Odborné znalosti:

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

Odborné dovednosti:

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

Obecné způsobilosti:

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

Předpokládaná uplatnitelnost absolventů na trhu práce

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

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

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

Pravidla a podmínky pro tvorbu studijních plánů

NMSP MC je uskutečňován v prezenční formě studia (dále také „PF“). Všechny předměty jsou vyučovány v anglickém jazyce. Strukturu studijního plánu tvoří kategorie povinných předmětů a povinně volitelných předmětů. U povinně volitelných předmětů je stanoven povinný minimální limit kreditů. V rámci kreditového systému ECTS představuje kontaktní výuka v prezenční formě studia celkem 14 týdnů rozvrhovaných i nerozvrhovaných aktivit. V letním semestru druhého ročníku probíhá výuka prezenční formy 10 týdnů. Jedna výuková hodina je 50 minut. Standardní délka navazujícího magisterského studia jsou 2 roky, student je povinen získat minimálně 120 kreditů. Studijní plán je sestaven tak, aby umožňoval prohloubení teoretických znalostí s propojením na reálnou praxi. Součástí studijního plánu je povinná šestitýdenní praxe ve firemním prostředí. V rámci výuky jsou akcentovány interkulturní vazby marketingové komunikace, globální problémy společnosti, ale i světových značek.

Studenti participují na multioborových projektech FMK či dalších celofakultních projektech, podílí se na realizaci externích projektů ve spolupráci s komerčním i neziskovým sektorem. Realizace praktických výstupů v prezenční formě studia probíhá

především v rámci předmětu Komunikační agentura, který je pro studenty NMSP MC volitelným předmětem. Studenti navazujícího magisterského studijního programu se v řadě případů stávají hlavními manažery projektů a vedou malé a středně velké týmy. V rámci tohoto předmětu studenti připravují a v letním semestru realizují projekty jako Zlin Design Week, Busfest, Culturea či v neziskové oblasti projekty Fashion event Dotek, Němá tvář, Paraparada aj.

Podmínky k přijetí ke studiu

Pravidla pro přijímací řízení a podmínky pro přijetí ke studiu NMSP MC stanoví směrnice děkana k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení, která je každoročně aktualizována a zveřejňována na úřední desce FMK³. Požadavky pro přijetí ke studiu jsou zde konkretizovány. Podmínkou přijetí ke studiu je předložení dokladu o dosažení bakalářského nebo magisterského vzdělání, kompatibilita předchozího studia, potvrzení o úrovni anglického jazyka, doporučující dopis a esej na zadané téma, všechny dokumenty jsou předkládány v anglickém jazyce.

Předpokládaný počet uchazečů zapsaných ke studiu ve studijním programu

Předpokládaný počet přijatých uchazečů do prvního ročníku studia je max. 20.

V tabulce níže jsou uvedeny počty studentů současného NMSP Marketing Communication a předchozího NMSP Media and Communication Studies, obor Marketing Communications.

Rok	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Počet studentů NMSP	5	5	5	9	10

Návaznost na další typy studijních programů

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

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

B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací (navazující magisterský studijní program)						
Označení studijního plánu		Marketing Communication – prezenční forma studia				
Povinné předměty						
Název předmětu	rozsah/ semestr	způs. ověř.	počet kred.	vyučující	roč./ sem.	prof. zákl.
Methodology of Science	4p	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	
Theory of Argumentation	13p+13s	zk	5	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/ZS	PZ
AI in Marketing Communication	26c	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/ZS	
Psychology in Marketing Communication	26p	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1/ZS	ZT
International Marketing	13p+13s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/ZS	ZT
Qualitative Research Methods	26c	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/ZS	PZ
Quantitative Research Methods	26c	klz	3	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	PZ
Cross-Cultural Communication	13p+13s	zk	5	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/LS	ZT
Consumer Behaviour	13p+13c	zk	5	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. (50 %), Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %)	1/LS	ZT
Ethics	13p	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
Creativity in Advertising	13p+13s	klz	3	Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1/LS	
Marketing in Trade and Services	13p+13s	zk	5	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	PZ
Applied Ethics and Moral Management	13p+13s	klz	3	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1/LS	
MA Thesis Seminar	4s	z	4	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/ZS	
Global Aspects in Marketing Communication	13p+13s	klz	3	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1/ZS	PZ
Strategic Marketing Planning	13p+13s	zk	5	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	2/ZS	PZ
Ethics in Marketing Communication	13p+13s	zk	4	Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	2/ZS	ZT
Semiotics of Advertising	13p+13s	klz	3	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	2/ZS	PZ
Marketing Applications	13p+13s	zk	4	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	2/ZS	
Trends in Marketing Communication	13p+13s	zk	4	Mgr. Martin Kazík	2/ZS	
MA Thesis	2s	z	6	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. a kol. pedagogů	2/LS	
MA Intership	6 týdnů	z	10	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	2/LS	

Povinně volitelné předměty společné – skupina B						
Economics	13p	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Arts and Media 1	26p	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová (60 %), MgA. Veronika Göttlichová (40 %)	1/ZS	
Political Marketing	13p+13s	klz	3	PhDr. Dušan Štrauss, Ph.D.	1/ZS	
Marketing Communication in Public Services	13p+13s	klz	3	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1/ZS	
Arts and Media 2	26p	klz	3	PaedDr. Marcela Göttlichová (60 %), MgA. Veronika Göttlichová	1/LS	
Digital Advertising Systems	26c	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1/LS	
Data Mining	13s	klz	3	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1/LS	
Corporate Social Responsibility	13s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1/LS	
Music in Marketing Communication	13s	z	2	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1/LS	
Arts, Science and Advertising	13p	z	2	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1/LS	
Destination Marketing in Practice	13s	klz	3	Mgr. Jana Pastyříková	2/ZS	
Integrated Marketing Communication in Practice	13s	klz	3	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. (50 %), Sandra Kumorowski, MBA (50 %)	2/ZS	
Human Resource Management	13p+13s	klz	3	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	2/ZS	
Design Thinking	26s	klz	3	Mgr. Anežka Řepík	2/ZS	
Strategic Brand Management	26s	klz	3	Mgr. Jaroslava Blažková	2/ZS	
Podmínka pro splnění této skupiny předmětů: Student musí za dobu magisterského studia získat minimálně 26 kreditů.						
Celkový počet kreditů za studium		120				
Kredity za povinné předměty: 94 Kredity za povinně volitelné předměty – skupina B: 26 Součet počtu kreditů za povinné předměty a minimálního počtu kreditů za povinně volitelné předměty: 120						
Součásti SZZ a jejich obsah						
SZZ se skládá ze dvou částí: 1. část: zkouška z odborné problematiky související se studovaným programem 2. část: obhajoba diplomové práce 1. Zkouška z odborné problematiky se skládá z odborné rozpravy z tematického okruhu dle zaměření studijního programu: Teorie marketingové komunikace (rozsah je dán předměty ZT a PZ – Theory of Argumentation, Psychology in Marketing Communication, International Marketing, Qualitative Research Methods, Quantitative Research Methods, Cross-Cultural Communication, Consumer Behaviour, Marketing in Trade and Services, Global Aspects in Marketing Communication, Strategic Marketing Planning, Ethics in Marketing Communication, Semiotics of Advertising). 2. Obhajoba diplomové práce, která se skládá z: - teoretické části, která je ontologicko-metodologicky orientovanou rešerší situace a stavu bádání ve zkoumané oblasti - praktické části, ve které student přináší vlastní výzkum nebo analýzu určitého jevu, vycházející z poznatků teoretické části - projektové části, v níž student představuje vlastní řešení zkoumaného problému ve formě uceleného plánu, který vychází ze závěrů praktické části (pozn. v odůvodněných případech může diplomová práce obsahovat pouze teoretickou a praktickou část)						
Další studijní povinnosti						
Více viz příloha B-IV.						

Návrh témat kvalifikačních prací a témata obhájených prací

Témata diplomových prací odrážejí aktuální trendy v oboru marketingové komunikace a vedou studenty k hlubšímu poznání a porozumění zvolené problematice. Kromě analýzy současného stavu obsahují diplomové práce návrhy projektů, které jsou realizovatelné v praxi a pro praxi přínosné.

Návrh témat (jedná se o zadání, které může být blíže specifikováno):

Social marketing and social advertising
Political marketing and communication
Corporate social responsibility and its impact on corporate image
The fear motive in social advertising
Virtual and augmented reality in marketing communication
Anti-consumerism in social advertising
Misleading advertising
Strategic brand management in the consumer market
The role of creativity in advertising messages
Gamification as a marketing communication tool

Obhájené diplomové práce jsou uloženy v elektronické podobě v Knihovně UTB a jsou v této formě veřejně přístupné. Vyhledání prací je možné na www stránkách: <https://digilib.k.utb.cz>.

Návrh témat rigorózních prací a témata obhájených prací

Součásti SRZ a jejich obsah

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	AI in Marketing Communication			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26p	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Practice
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Attendance (minimum: 80%). 2. Elaboration of a seminar paper on the given topic 3. Final test			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the subject is to familiarize students with the application of artificial intelligence in the field of marketing and communication with a focus on the creation of textual, visual and audiovisual messages, improving the effectiveness and accuracy of marketing communication campaigns. Students will learn about the latest trends and technologies in the field of artificial intelligence and learn how these technologies can be used for data processing and analysis, content personalization, market segmentation and much more. The course also provides an overview of the ethical and legal aspects of using artificial intelligence in marketing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to the application of modern technologies in marketing communication. 2. Data processing and analysis in marketing communication. 3. Use of visual elements in marketing communication. 4. Personalization of content for customers. 5. Use of chatbots and virtual assistants to improve communication with clients. 6. Use of modern technologies in advertising campaigns. 7. Market segmentation with the help of AI. 8. Machine learning vs. AI in marketing communications. 9. Campaign optimization using customer behavior prediction. 10. Ethical and legal issues of modern technologies in marketing. 11. Creative use of modern technologies in marketing campaigns. 12. New trends in the application of modern technologies in marketing communication. 13. Practical examples of the use of modern technologies in marketing communication in the real world. <p>After completing this course, students should be able to apply AI knowledge and skills in marketing communications and solve specific problems and challenges in this field.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: GRAY, K. <i>Artificial Intelligence in Advertising</i>. London: Kogan Page, 2018. ISBN 978-0749482335. RUST, Roland T. a HUANG, Ming-Hui. <i>The feeling economy: how artificial intelligence is creating the era of empathy</i>. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. ISBN 978-3-030-52976-5. STERNE, J. <i>Marketing Artificial Intelligence: Practical Applications for Marketing Professionals</i>. Hoboken: Wiley, 2019. ISBN 978-1119484074.</p> <p>Recommended literature: KUMAR, K. <i>The A.I. Revolution in Advertising</i>. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-1138483102. PRADEEP, A.K. <i>AI for Marketing and Product Innovation: Powerful New Tools for Predicting Trends, Connecting with Customers, and Closing Sales</i>. Hoboken: Wiley, 2019. ISBN 978-1119542685. SHEARER, A. <i>Artificial Intelligence for Advertising: Practical Applications</i>. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1119607452. ZERILLI, John; DANAHER, John; MACLAURIN, James; GAVAGHAN, Colin; KNOTT, Alistair et al. <i>A citizen's guide to artificial intelligence</i>. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, [2020]. ISBN 9780262361323. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/12518.001.0001?locatt=mode:legacy</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Applied Ethics and Moral Management			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: Ethics			
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Obligatory attendance in seminars (minimum: 80%) 2. Essay or seminar presentation. 3. Written test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at broadening and deepening the knowledge and skills gained in the course Ethics. Students will gain more knowledge of institutional ethics and business ethics. The subject focuses on the work with text, interpretation of decision situations and the preparation itself.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ethics and hard sciences.2. Bioethics.3.-4. Institutional ethics and codes of conduct.5.-6. Business ethics.7. Moral management.8.-9. Persuasive ethics.10.-13. Selected topics of applied ethics. <p>The student can evaluate the ethical problems of science and institutions. The student is acquainted with the concept of moral management, business ethics and the process of the creation of codes of conduct. The student is able to introduce the selected problem of applied ethics; i.e. express its moral controversy and introduce the main arguments.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: CAHN, Steven M. a MARKIE, Peter (ed.). <i>Ethics: history, theory, and contemporary issues</i>. Seventh edition. New York: Oxford university press, 2020. ISBN 978-0-19-094955-6. COLLINS, Denis. <i>Business ethics: best practices for designing and managing ethical organizations</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781506388052. MOELLENDORF, Darrel a WIDDOWS, Heather. <i>The Routledge Handbook of Global Ethics</i>. Routledge, 2019. ISBN 9780367370435. SEKERKA, Leslie. E. <i>Ethics is a Daily Deal Choosing to Build Moral Strength as a Practice</i>. Springer, 2015. ISBN 9783319180892 TANNER, C. Christen, M. <i>Moral Intelligence – A Framework for Understanding Moral Competences</i>. In DÜWELL, M. (Ed.) <i>Empirically Informed Ethics: Morality between Facts and Norms</i>. Springer International Publishing Switzerland, 2014.</p> <p>Recommended literature: CIALDINI, Robert. B. <i>Influence: The Psychology of Persuasion</i>. Revised edition. Harper Business, 2006. ISBN 006124189X. COX, David J. <i>Research ethics in behavior analysis: from laboratory to clinic and classroom</i>. London: Academic Press, 2023. ISBN 9780323909709. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.sciencedirect.com/science/book/9780323909693. GOODPASTER, K. E. <i>Teaching and learning ethics by the case method</i>. In <i>The Blackwell guide to business ethics</i>, ed. N. Bowie, Malden: Blackwell, 2002. ISBN 9780631221227. THOMAS, Andrew R.; POP, Nicolae Al; IORGA, Ana Maria a DUCU, Cristian. <i>Ethics and neuromarketing: implications for market research and business practice</i>. Switzerland: Springer International Publishing, 2017, 1 online resource (209 pages). Dostupné z: doi:9783319456096 WILLIAMS, Bernard. <i>Ethics and the Limits of Philosophy</i>. Harvard University Press, 1985. ISBN 067426858X.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Arts and Media 1			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Semestral task. 2. Written test.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	60 %			
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová (60 %), MgA. Veronika Göttlichová (40 %; odbornice z praxe)			
Stručná anotace předmětu	<p>This course examines the close and ever-changing relationship between the arts and mass media, and the various interactions between high and low culture. Combining theories from different disciplines such as art studies, cultural studies, media studies, sociology, and philosophy, the course aims to introduce basic concepts for the academic study of mass communication in relation to the arts and their mutual influence. It discusses how artistic expressions evolve under the influence of mediatization, digitization, and privatization of public space, and introduces some important artistic movements that have contributed to the study of art in the context of mass media phenomena. Examples from both classical and contemporary art are used to explore how images and visual narratives are constructed within an ideological framework to shape the world around us. Students acquire knowledge and skills not only in the lectures, but also by studying the recommended literature, watching the suggested videos or preparing and presenting course assignments. Controlled discussions are an important part of the lectures, as well as working in teams on the assigned tasks.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to Arts and Media Course. 2. What is Art? 3. Art As a Tool of Communication. 5. Semiotics and Visual Representation. 6. Ways of Seeing: Hidden Ideologies in Visual Images. 7. Ways of Seeing: Artwork in the Age of Mechanical Reproduction. 8. Introducing Culture. 9. From High Culture to Popular Culture: High Art Versus Low Art. 10. Art Uses Mass Culture: Consumer Culture and Pop Art. 11. The Power of Public Art: Murals and Community Art. 12. Art in Business and Corporate Architecture. 12. Appropriation of Art: Art and Advertising. 13. Creative Advertising. <p>Upon successful completion of the course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop familiarity with a variety of artworks and artistic key concepts in the context of mass culture. • identify the role of communication and media in shaping and developing culture and art history. • demonstrate a functional vocabulary for describing and critically evaluating works of art. • comprehend how thoughts, opinions, attitudes and emotions can be communicated through art. • understand the importance of artistic communication and the complexity of its functions in relation to mass communication and mass media. • explain the concepts of the aestheticization of mass communication and the massification of artistic communication. • discover the artistic potential in marketing and advertising. • demonstrate media literacy by accessing, interpreting and evaluating media messages. • discuss ethical and philosophical issues relating to the mass media and advertising industry. • recognize the cultural and moral responsibility of the media. 			

Studijní literatura a studijní pomůcky

Compulsory literature:

ARNASON, Harvard H.; MANSFIELD, Elizabeth C. *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography. 7th ed.* New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013. ISBN 978-0-205-25949-6.

BARKER, Chris; JANE, Emma A. *Cultural Studies: Theory and Practice. 5th ed.* London: SAGE Publications Ltd., 2016. ISBN 978-1-4739-1945-7.

BRUNO, Giuliana. *Surface – Matters of Aesthetics, Materiality, and Media.* Chicago: University of Chicago Press, 2014. ISBN 978-0226104942.

E-LEARNING SUPPORT INITIATIVE. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication.* Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing, 2016. ISBN 978-1-9461-3526-1.

STOKES, Jane C. *How to Do Media and Cultural Studies. 3rd Edition.* Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2013. ISBN 978-1-5264-2775-5.

Recommended literature:

ADORNO, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture.* London: Routledge, 2005. ISBN 0203996062.

BAUDRILLARD, Jean. *The Conspiracy of Art.* New York: Semiotext(e), 2005. ISBN 1584350288.

BERGER, John. *Ways of Seeing.* 25th Edition. London: Penguin Books, 2008. ISBN 014103579X.

BLANCHÉ, Ulrich. *Banksy: Urban Art in a Material World.* Marburg: Tectum Verlag, 2016. ISBN 3828835414.

BOLTER, J. David. *The digital plenitude: the decline of elite culture and the rise of new media.* Cambridge: The MIT Press, 2019. ISBN 9780262352505. Dostupné také z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/9440.001.0001?locatt=mode:legacy>

CAMPBELL, Richard; MARTIN, Christopher R. a FABOS, Bettina. *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication. 13th ed.* Boston: Bedford/St. Martin's, 2021. ISBN 978-1-319-24493-4.

ECO, Umberto a DIXON, Richard. *Inventing the Enemy and Other Occasional Writings.* London: Vintage Books, 2013. ISBN 9780099553946.

HOCKNEY, David a GAYFORD, Martin. *A History of Pictures: From the Cave to the Computer Screen.* London: Thames & Hudson Ltd., 2016. eISBN 9780500773765.

MITCHELL, W. J. T. *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images.* Chicago: University Of Chicago Press, 2005. ISBN 9780226245904.

RITZER, George. *The McDonaldization of society. 10th Edition.* Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2021. ISBN 978-1-5443-9801-3.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Arts and Media 2			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: Arts and Media 1			
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Semestral task. 2. Written test.			
Garant předmětu	PaedDr. Marcela Göttlichová			
Zapojení garanta do výuky předmětu	60 %			
Vyučující	PaedDr. Marcela Göttlichová (60 %), MgA. Veronika Göttlichová (40 %; odbornice z praxe)			
Stručná anotace předmětu	<p>This course examines the close and ever-changing relationship between the arts and mass media, and the various interactions between high and low culture. Combining theories from different disciplines such as art studies, cultural studies, media studies, sociology, and philosophy, the course aims to introduce basic concepts for the academic study of mass communication in relation to the arts and their mutual influence. It discusses how artistic expressions evolve under the influence of mediatization, digitization, and privatization of public space, and introduces some important artistic movements that have contributed to the study of art in the context of mass media phenomena. Examples from both classical and contemporary art are used to explore how images and visual narratives are constructed within an ideological framework to shape the world around us. Students acquire knowledge and skills not only in the lectures, but also by studying the recommended literature, watching the suggested videos or preparing and presenting course assignments. Controlled discussions are an important part of the lectures, as well as working in teams on the assigned tasks.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introduction to Mass Communication and Mass Media.2. Art as a Tool of Mass Media.3. Media Literacy: The Power of Images.4. Media Literacy: Fake Views and Framing the Message.5. Books and the Power of Print.6. Newspapers, Journalism and Art.7. The Impact of Photography on Art.8. Music Industry: Music as Art Versus Music as Commerce.9. Art in Radio Broadcasting.10. Art and Television.11. Film: Art Versus Commerce in the Movie Industry.12. Media Convergence: The Internet a Digital Media.13. Art Meets Social Media. <p>Upon successful completion of the course, students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none">• develop familiarity with a variety of artworks and artistic key concepts in the context of mass culture.• identify the role of communication and media in shaping and developing culture and art history.• demonstrate a functional vocabulary for describing and critically evaluating works of art.• comprehend how thoughts, opinions, attitudes and emotions can be communicated through art.• understand the importance of artistic communication and the complexity of its functions in relation to mass communication and mass media.• explain the concepts of the aestheticization of mass communication and the massification of artistic communication.• discover the artistic potential in marketing and advertising.• demonstrate media literacy by accessing, interpreting and evaluating media messages.• discuss ethical and philosophical issues relating to the mass media and advertising industry.• recognize the cultural and moral responsibility of the media.			

Studijní literatura a studijní pomůcky

Compulsory literature:

ARNASON, Harvard H.; MANSFIELD, Elizabeth C. *History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography*. 7th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013. ISBN 978-0-205-25949-6.

BARKER, Chris; JANE, Emma A. *Cultural Studies: Theory and Practice*. 5th ed. London: SAGE Publications Ltd., 2016. ISBN 978-1-4739-1945-7.

BRUNO, Giuliana. *Surface – Matters of Aesthetics, Materiality, and Media*. Chicago: University of Chicago Press, 2014. ISBN 978-0226104942.

E-LEARNING SUPPORT INITIATIVE. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Minnesota: University of Minnesota Libraries Publishing, 2016. ISBN 978-1-9461-3526-1.

STOKES, Jane C. *How to Do Media and Cultural Studies*. 3rd Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2013. ISBN 978-1-5264-2775-5.

Recommended literature:

ADORNO, Theodor W. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge, 2005. ISBN 0203996062.

BAUDRILLARD, Jean. *The Conspiracy of Art*. New York: Semiotext(e), 2005. ISBN 1584350288.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. 25th Edition. London: Penguin Books, 2008. ISBN 014103579X.

BLANCHÉ, Ulrich. *Banksy: Urban Art in a Material World*. Marburg: Tectum Verlag, 2016. ISBN 3828835414.

BOLTER, J. David. *The digital plenitude: the decline of elite culture and the rise of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2019. ISBN 9780262352505. Dostupné také z:

<https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.7551/mitpress/9440.001.0001?locatt=mode:legacy>

CAMPBELL, Richard; MARTIN, Christopher R. a FABOS, Bettina. *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*. 13th ed. Boston: Bedford/St. Martin's, 2021. ISBN 978-1-319-24493-4.

ECO, Umberto a DIXON, Richard. *Inventing the Enemy and Other Occasional Writings*. London: Vintage Books, 2013.

ISBN 9780099553946.

HOCKNEY, David a GAYFORD, Martin. *A History of Pictures: From the Cave to the Computer Screen*. London: Thames & Hudson Ltd., 2016. eISBN 9780500773765.

MITCHELL, W. J. T. *What Do Pictures Want?: The Lives and Loves of Images*. Chicago: University Of Chicago Press, 2005. ISBN 9780226245904.

RITZER, George. *The McDonaldization of society*. 10th Edition. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2021. ISBN 978-1-5443-9801-3.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Art, Science and Advertising			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu (PF)	13l	hod.	13	kreditů 2
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Semestral task			
Garant předmětu	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the subject is to think about other than the usual perspectives of advertising and marketing communication. Its content is the search for connections between the development of advertising and the development of art, both in a synchronic and diachronic perspective, reflection on the possibilities of marketing communication research and an evaluation of how the reflection of marketing communication looked and looks in the past and the present.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Art, science and advertising as socio-economic phenomena.2. The development of thinking about art in the context of the development of human society.3. Promotional function of works of art in history and the present.4. Possibilities of knowledge in the history of human society. Development milestones.5. Media as an image of the state of society.6. Promotional speeches – artistic, business and persuasive dimension.7. Philosophy, art and business.8. Paradigmatic changes in human communication in connection with the development of media.9. New trends in promotion as a manifestation of traditional principles.10. Development of scientific thinking about marketing communication.11. The benefit of scientific reflection of marketing communication for business practice.12. The departure of man into the digital world.13. Place of ethics in thinking about marketing communication. <p>After completing the course, students will gain the ability to understand the wider context of how commercial and non-commercial marketing communication looks and develops in the context of wider social development and the current state of social life.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p>ALOI, Giovanni a MCHUGH, Susan, ed. <i>Posthumanism in art and science: a reader</i>. New York: Columbia University Press, 2021. ISBN 978-0-231-19667-3.</p> <p>BARKER, Chris a JANE, Emma A. <i>Cultural Studies: Theory and Practice. 5th ed</i>. London: SAGE Publications Ltd., 2016. ISBN 978-1-4739-1945-7.</p> <p>HADLEY, Steven. <i>Audience development and cultural policy</i>. Cham: Pgrave Macmillan. New directions in cultural policy research, 2021. ISBN 978-3-030-62969-4.</p> <p>STOKES, Jane C. <i>How to Do Media and Cultural Studies. 3rd Edition</i>. Los Angeles: SAGE Publications, Inc., 2013. ISBN 978-1-5264-2775-5.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>MACDOWALL, Lachlan a BUDGE, Kylie. <i>Art after Instagram: art spaces, audiences, aesthetics</i>. New York, NY: Routledge, 2022. Routledge advances in art and visual studies. Dostupné z: https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003001799/art-instagram-lachlan-macdowall-kylie-budge</p> <p>MANOVICH, Lev. <i>The language of new media</i>. Cambridge, Mass.: MIT Press, xxxix, 354 s. Leonardo, 2001. ISBN 0262133741.</p> <p>SILVERBLATT, Art; MILLER, Donald C.; SMITH, Julie a BROWN, Nikole. <i>Media Literacy: Keys to Interpreting Media Messages. 4th ed</i>. California: Praeger, 2014. ISBN: 978-1-4408-3091-4.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Consumer Behaviour			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	131 + 13p	hod.	26	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: Psychology in Marketing Communication			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, practice
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation in seminars 80%, completion of partial tasks. 2. Completion and electronic submission of the seminar task on an assigned topic. 3. Minimum 60% score in the final test.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %			
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. (50 %), Mgr. Romana Zábojová, Ph.D. (50 %)			
Stručná anotace předmětu				
The subject is aimed at introducing students to the basic terminology of psychology in marketing communications and its possible practical application. The course explores the possibility of application of basic psychological terms in marketing communications and acquaints with the possibilities of applying psychology in individual stages of the communication process and their practical implementation. 1. Perception in consumer behaviour. 2. Sensation in consumer behaviour. 3. Illusions in marketing communication. 4. Attention in consumer behaviour. 5. Psychology of colours. 6. Memory in consumer behaviour. 7. Learning in consumer behaviour. 8. Motivation in consumer behaviour. 9. Value system in consumer behaviour. 10. Consumerism in childhood. 11. Gender stereotypes in ads. 12. Specifics of generation Z. 13. Specifics of generation Alpha. Competences: - Define the perception process in consumer behaviour; - Define and explain the role of cognitive processes, motivation and value systems in consumer behaviour; - Characterize generation Alpha, and Gen Z focused on consumer behaviour;				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: SCHIFFMAN, Leon G. a WISENBLIT, Joseph. <i>Consumer behavior</i> . Twelfth edition. Harlow, England: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-26924-5. SOLOMON, Michael R. <i>Consumer behavior: buying, having and being</i> . Thirteenth edition. Harlow, England: Pearson, 2020. ISBN 978-1-292-31810-3. SOLOMON, Michael R.; ASKEGAARD, Søren; HOGG, Margaret K. a BAMOSSY, Gary J. <i>Consumer behaviour: a European perspective</i> . Seventh Edition. Harlow: Pearson, [2019]. ISBN 978-1-292-24542-3. SZMIGIN, Isabelle a PIACENTINI, Maria. <i>Consumer behaviour</i> . Oxford: Oxford University Press, 2015. ISBN 9780199646449. Recommended literature: EAST, Robert; WRIGHT, Malcolm a VANHUELE, Marc. <i>Consumer behaviour: applications in marketing</i> . 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781473919501. GENTINA, Elodie a PARRY, Emma. <i>The new generation Z in Asia: dynamics, differences, digitalization</i> . The changing context of managing people. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2020. ISBN 9781800432208. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800432208 . MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H. <i>Marketing research</i> . Hoboken, NJ: Wiley, 2015. ISBN 978-1118808849. SETHNA, Zubin a BLYTHE, Jim. <i>Consumer behaviour</i> . 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781473919136.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu	Corporate Social Responsibility		
Typ předmětu	Compulsory optional	doporučený ročník / semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	kreditů		
Způsob ověření studijních výsledků	Classified course credit	Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation in seminars (20% of evaluation) – attendance 80% 2. Processing of the case study and its presentation (50% of the evaluation) 3. Final test (30% of evaluation)		
Garant předmětu	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.		
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %		
Vyučující	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.		

Stručná anotace předmětu

In addition to marketing, the activities of companies and organizations today also include their social responsibility. In addition to the standard tools, there is room for various innovations in the area of relations with partners - stakeholders. The goal is to achieve a positive image and goodwill and thus improve the economic results of the company or organization, not to mention that CSR becomes a good rule. The students thus have the opportunity to learn the classic methods of corporate social responsibility and also to capture new trends and possibilities for innovation.

1. Definition of CSR, historical development.
2. Stakeholder theory.
3. Consumers, Employees.
3. Investors, Communities.
4. The public, state administration, local government, media, trade unions.
5. Philanthropy, case studies.
6. Economic area.
7. Social area.
8. Environmental area.
9. Safety and health, sensitive sectors.
10. Innovation in CSR.
11. The company Baťa and CSR.
12. CSR indicators, Comprehensive quality management.
13. Evaluation and reporting.

Graduates of the course gain the competence to create their own CSR concept for a private or public organization.

Studijní literatura a studijní pomůcky

Compulsory literature:

HAYNES, Kathryn; MURRAY, Alan a DILLARD, Jesse F., ed. *Corporate social responsibility: a research handbook*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-78171-8.

OMRANE, Amina; KASSMI, Khalil; AKRAM, Muhammad Wasim; KHANNA, Ashish a MOSTAFIZ, Md Imtiaz, ed. *Sustainable entrepreneurship, renewable energy-based projects, and digitalization*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 978-0-367-46837-8.

VERTIGANS, Stephen a IDOWU, Samuel O. *Corporate social responsibility: academic insights and impacts*. Cham: Springer International Publishing, 2017. CSR, Sustainability, Ethics & Governance. Dostupné z: doi:9783319350837

Recommended literature:

BLOWFIELD, Mick a MURRAY, Alan. *Corporate social responsibility*. Fourth edition. Oxford: Oxford University Press, 2019. ISBN 978-0-19-879775-3.

GONZÁLEZ GÓMEZ, Lina Marcela; VARGAS-PRECIADO, Lucely a CROWTHER, David. *Corporate social responsibility and corporate governance: concepts, perspectives and emerging trends in Ibero-America*. Developments in Corporate Governance and Responsibility. Bingley, United Kingdom: Emerald Publishing Limited, 2017. ISBN 9781787144118. Dostupné také

z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S2043-0523201711>

ÖRTENBLAD, Anders, ed. *Research handbook on corporate social responsibility in context*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2016. ISBN 978-1-78347-479-0.

SHALTEGGER, Stefan; BURRITT, Roger a PETERSEN, Holger. *An introduction to corporate environmental management: striving for sustainability*. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-874719-65-6.

SHARMA, Rishi Raj; KAUR, Tanveer a SINGH SYAN, Amanjot. *Sustainability marketing: new directions and practices*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 9781800712447. Dostupné také

z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712447>.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Creativity in Advertising			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation in seminars, attendance 80% 2. Seminar task, creating creative artifact 3. Presentation 4. Written test			
Garant předmětu	Mgr. Kamila Gamalová, MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Kamila Gamalová, MBA			
Stručná anotace předmětu				
<p>The subject is aimed at aspects of creativity in general and in marketing communications. Creativity is a basic factor of development of society and learning its laws is inevitable for effective functioning of marketing communications agencies. The subject is aimed at understanding its essence in connection with originality. The course provides students with help in the development of their creativity.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Concept and definition of creativity.2. Creativity and originality – theoretical foundations.3. Creativity of selected advertising personalities – knowledge of historical contexts.4. Basic areas and types of creativity.5. Barriers and myths of creativity.6. Creativity – part of the activities of preparing an advertising campaign.7. Developing creativity – positive creativity.8. Creative methods and techniques.9. Stages of finding an idea and solving a problem.10. Creativity in the field of MC's strongest emotional appeals (humor).11. Creativity in the field of MC's strongest emotional appeals (sex).12. Creativity in the area of MC's strongest emotional appeals (fear, etc.).13. Creativity in the creation of advertising headlines, slogans and names. <p>Student recognizes the importance of creativity and originality in advertising. Student knows the most significant personalities of advertising. Student is aware of creativity barriers and knows different methods supporting creativity and problem solving. Student is able to work with emotional appeals in advertising.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: ALTSTIEL, Tom; GROW, Jean M.; AUGUSTINE, Dan; JENKINGS, Joanna L. <i>Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design</i> . 6th edition. SAGE Publications, 2022. ISBN 978-1071846650. BROUWERS, Steve. <i>Creatives on Creativity</i> . Louster, 2021. ISBN 9789460582837. PRATT, Garry. <i>The creativity factor: using the power of the outdoors to spark successful innovation</i> . London: Bloomsbury business, 2022. ISBN 978-1-399-40037-4.				
Recommended literature: CATMULL, Ed a WALLACE, Amy. <i>Creativity, Inc.: overcoming the unseen forces that stand in the way of true inspiration</i> . London: Bantam Press, 2014. ISBN 9780593070093. CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. <i>Creativity: the psychology of discovery and invention</i> . New York, NY: Harper Perennial Modern Classics, 2015. ISBN 0062283251. LANDA, Robin. <i>Advertising by design: generating and designing creative ideas across media</i> . Third edition. Hoboken: Wiley, 2016. ISBN 9781118971079. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=1409805&authtype=ip.shib&custid=s3936755 SHEN, Wangbing; WANGSuyuhan; YU, Jie; LIU, Zongying; YUAN, Yuan a LU, Fang. The influence of advertising creativity on the effectiveness of commercial and public service advertisements: A dual-task study. <i>Applied Cognitive Psychology</i> [online]. 2021, 35(5), 1308-1320. ISSN 08884080. doi:10.1002/acp.3864.				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Cross-Cultural Communication			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	131 + 13s	hod.	26	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% of seminar attendance and active participation 2. Presentation (30% of evaluation) 3. A written exam (70% of evaluation).			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Stručná anotace předmětu	<p>The objective of the course is to get to know the basic terminology from intercultural communication, to create basis for application of this terminology in practice, as well as to acquire the ability to understand other cultures and to be able to analyze different cultural background. This knowledge and abilities will help the participants to avoid potential intercultural misunderstandings.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Terminological definition of culture and intercultural communication.2. Types of culture.3. Communication as an element of culture.4. Intercultural communication and context.5. Cultural dimensions (G. Hofstede, F. Trompenaars, E. T. Hall).6. The dimension of time.7. Time-space compression.8. Intercultural communication barriers, ethnocentrism, cultural relativism, culture shock.9. Language as a communication barrier.10. Non-verbal communication.11. Multiculturalism.12. Intercultural competence and their development.13. Cultural intelligence. <p>The student can interpret a cultural event or document and understand them in an intercultural context, can independently acquire new knowledge about other cultures and expand cultural awareness of society, its values and practices.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: JANDT, Fred, Edmund. <i>An Introduction to Intercultural Communication. Identities in a Global Community</i>. SAGE Publications, Inc., 2017. ISBN 9781506390727. THOMAS, David C. a INKSON, Kerr. <i>Cultural intelligence: surviving and thriving in the global village</i>. Third edition. Oakland: BK Berrett-Koehler Publishers, Inc., a BK Business book, 2017. ISBN 9781626568655. TROMPENAARS, Fons a HAMPDEN-TURNER, Charles. <i>Riding the Waves of Culture. Understanding Diversity in Global Business</i>. McGraw-Hill, 2012. ISBN 978-0-07-177308-9. VESCOVI, Tiziano, ed. <i>Cross-cultural marketing: European perspectives</i>. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022. ISBN 978-1-80088-976-7.</p> <p>Recommended literature: LEN-RÍOS, María E. a PERRY, Earnest L., ed. <i>Cross-cultural journalism and strategic communication: storytelling and diversity</i>. Second edition. London: Routledge, 2020. ISBN 978-1-138-59521-7. LEWIS, Richard D. <i>When Cultures Collide</i>. Fourth Edition. Nicholas Brealey Publishing, 2018. ISBN 978-1-473-68482-9. SHIRAEV, Eric, B. & David, A. LEVY. <i>Cross-Cultural Psychology. Critical Thinking and Contemporary Applications</i>. Seventh Edition. Routledge, 2021. ISBN 978-03-6719-939-5. SWEENEY, Paul D. a MCFARLIN, Dean B. <i>International management: strategic opportunities and cultural challenges</i>. 5th ed. New York: Routledge, 2015. 1 online resource. ISBN 9780203406496. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780203406496</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Data Mining			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of seminar 2. Seminar task and its defence			
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The main goal of the course is to acquire theoretical knowledge in the field of data mining and mastering the student's application skills when working with company and external data.</p> <p>1.-2.Data mining, Big data, meaning of "data mining and extraction", conditions and process of introduction and management of data mining in the company.</p> <p>3.-5. Specifics, possibilities and limits of data mining for a small business.</p> <p>6.-8. Database marketing and its connections with data mining in an offline environment - important types of information, their acquisition, analysis and interpretation for marketing decision-making.</p> <p>9-10 Data mining in the online environment, what and how to "mine" from social networks and online marketing.</p> <p>11.-13. Web mining – tools for deeper analysis and connection with CRM modules.</p> <p>Based on the use of analytical tools (both free and paid software and services), the student will be able to obtain, sort, analyze and interpret data from the company's offline and online environment. The content of the course consists of sub-blocks with experts in individual areas who can use the knowledge gained by "mining and extracting" data in marketing decision-making and when setting strategies and market tactics.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature:</p> <p><i>Data mining a complete guide - 2020 edition: practical tools for self-assessment. 2020 edition.</i> Brendale: The Art of service, 2020. ISBN 978-0-655-92523-1.</p> <p>IGNATOW, Gabe a MIHALCEA, Rada. <i>An introduction to text mining: research design, data collection, and analysis.</i> Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 978-1-5063-3700-5.</p> <p>LEVENTHAL, Barry. <i>Predictive analytics for marketers: using data mining for business advantage.</i> London: Kogan Page, 2018. ISBN 9780749479930.</p> <p>WITTEN, I. H.; FRANK, Eibe; HALL, Mark A. a PAL, Christopher J. <i>Data mining: practical machine learning tools and techniques.</i> Fourth edition. Amsterdam: Elsevier, [2017]. ISBN 9780128042915.</p> <p>Recommended literature:</p> <p>EAGLE, Nathan a GREENE, Kate. <i>Reality mining: using big data to engineer a better world.</i> Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. ISBN 9780262529839.</p> <p>GRIMMER, Justin; ROBERTS, Margaret E. a STEWART, Brandon M. <i>Text as data: a new framework for machine learning and the social sciences.</i> Princeton: Princeton University press, 2022. ISBN 978-0-691-20755-1.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Design thinking				
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	2/WS	
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% of seminar attendance 2. Seminar task and presentation				
Garant předmětu	Mgr. Anežka Řepík				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Anežka Řepík (odbornice z praxe)				
Stručná anotace předmětu					
The aim of the course is to teach students design thinking, to be aware of the phases of the design process, to choose appropriate methods and tools and develop the ability to work with them.					
1. Presentation of the subject. 2. Introduction to the issue. 3. Theoretical introduction to the principles of Design Thinking and its methods. 4. Presentation of the stages of the design process. 5. Presentation of the recognition phase and specific tools. 6. Defining the design challenge. 7. Familiarization with design research methods and selection of appropriate methods. 8. Data collection and interpretation. 9. Creation of insights using specific DT methods. 10. Presentation of the ideation phase and specific tools. 11. Creating ideas to solve a design challenge. 12. Presentation of the service/product prototyping phase, familiarization with prototyping tools and techniques. 13. Testing proposed solutions, iterations, team building.					
The student will be able to reflect on design challenges, choose appropriate methods and propose execution techniques.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Compulsory literature: BROWN, Dan. <i>Practical design discovery</i> . A Book Apart. New York: A Book Apart, [2017]. ISBN 978-1-937557-44-7. HALL, Erik. 2013. <i>Just enough research</i> . 2nd ed. A Book Apart. New York: A Book Apart, 2013. ISBN 978-1937557102. LEWRICK, Michael, Patrick LINK a Larry J. LEIFER. 2018. <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i> . USA, Wiley. ISBN 978-1119467472. LEWRICK, Michael; LINK, Patrick a LEIFER, Larry J. <i>The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems</i> . Hoboken: Wiley, [2018]. ISBN 9781119467472. NORMAN, Donald A. <i>The design of everyday things</i> . Rev. and expanded ed. New York: Basic Books, 2013. ISBN 9780465050659.					
Recommended literature: ADAMS, Sean. <i>How design makes us think</i> . New York: Princeton Architectural Press, 2021. ISBN 978-1-61689-977-6. HOFFMANN, Alma R. <i>Sketching as design thinking</i> . Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 9780429508042. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9780429508042 . PIJL, Patrick van der; LOKITZ, Justin a SOLOMON, Lisa Kay. <i>Design a better business: new tools, skills, and mindset for strategy and innovation</i> . Hoboken, New Jersey: Wiley, [2016]. ISBN 978-1-119-27211-3. PENIN, Lara. <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i> . UK, Bloomsbury Visual Arts, 2018. ISBN 978-1472572585. STICKDORN, Marc a SCHNEIDER, Jakob (ed.). <i>This is service design thinking: basics - tools - cases</i> . Hoboken: John Wiley & Sons, [2011]. ISBN 9781118156308.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Destination Marketing in Practice			
Typ předmětu	Compulsory optional	doporučený ročník/semestr	2/SS	
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance at classes. 2. Elaboration of team assignment. 3. Presentation of the assignment.			
Garant předmětu	Mgr. Jana Pastyříková			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Jana Pastyříková (odbornice z praxe)			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the course is to acquaint the audience with the meaning and application of marketing communications in the tourism sector. Tourism contributes significantly to the economy and is a source of income for many destinations in both the public and private sectors. The class pays attention not only to marketing communications, but also to product construction.</p> <p>1.-2. Introduction to tourism industry and its economic importance, familiarization with basic concepts and the relationship between destination management and destination marketing. 3.-4. Creation of tourism products based on strategic management and data management, emphasis on product/destination marketing communications strategy and KPI setting of destination campaigns. 5.-6. Examples of good practice of tourism products and their marketing from the Czech Republic and abroad - emphasis on the use of data, marketing communication strategy, KPI, and online and offline marketing channels, marketing plan. 7.-8. Destination branding - how successful brands are created in tourism. 9.-10. Assignment of seminar papers and their elaboration: creation of a destination campaign plan including definition of the marketing mix: product, promotion, distribution and price + other related topics. 11.-13. Presentation of seminar papers, feedback.</p> <p>After completing the course, student understands the connections between destination management and marketing. He is able to describe the basic specifics of tourism and the principles of destination marketing, by using specific examples from the Czech and foreign context.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: AKTAŞ, Gürhan a KOZAK, Metin. <i>International case studies in tourism marketing</i>. Routledge International Case Studies in Tourism. London: Routledge, 2022. Dostupné z: https://doi.org/9781000600315. INKSON, Clare a MINNAERT, Lynn. <i>Tourism management: an introduction</i>. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2018. ISBN 978-1-5264-2389-4. MORRISON, Alastair M. <i>Marketing and managing tourism destinations</i>. Second edition. London: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-89729-8. RAY, Nilanjan; DAS Dilip Kumar a KUMAR, Raj. <i>Tourism marketing: a strategic approach</i>. Toronto: Apple Academic Press, 2017. ISBN 9781315341644.</p> <p>Recommended literature: FESENMAIER, Daniel R. a XIANG, Zheng. <i>Design science in tourism: foundations of destination management</i>. Tourism on the verge. Switzerland: Springer, 2017. ISBN 9783319427737. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://link.springer.com/10.1007/978-3-319-42773-7. GEORGE, Richard. <i>Marketing tourism and hospitality: concepts and cases</i>. Cham: Palgrave Macmillan, 2021. ISBN 9783030641108. ORIADE, Ade a ROBINSON, Peter, ed. <i>Rural tourism and enterprise: management, marketing and sustainability</i>. Wallingford: CABI, 2017. ISBN 9781780647500.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu

Název studijního předmětu	Digital Advertising Systems		
Typ předmětu	Compulsory optional	doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	26p	hod.	26
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	kreditů		
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit	Forma výuky	Practice
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of practices. 2. Work on ongoing seminar tasks. 3. Written test.		
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.		
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %		
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.		

Stručná anotace předmětu

The aim of the course is to expand the knowledge of students from the course "Advertising PPC Systems I" with practical knowledge of pre-preparation, creation and deployment of PPC campaigns in the Google Ads and Seznam Sklik platforms. During the course, students will be introduced to the entire process of target group or market analysis, creating an advertising account and setting it up, preparing campaigns and launching them, and subsequent optimization and reporting. The emphasis in the course is primarily on the practical mastery of acquired theoretical knowledge and the ability to work independently in the given area of digital marketing.

- 1.-2. Introduction to advertising systems.
- 3.-4. Terminology, principles and strategies of campaign management approaches.
- 5.-6. Introducing Google Ads.
- 7.-8. Seznam Sklik presentation.
- 9.-11. Preparation of an advertising campaign in the Google Ads systém.
- 12.-13. Preparation of an advertising campaign in the Sklik system.

After completing the subject Advertising PPC systems 2, the student will be able to conduct advanced and complex digital campaigns in the given advertising systems, and will also be able to interpret data from these systems and comprehensively evaluate them based on established criteria or objectives of the given campaign.

Studijní literatura a studijní pomůcky

Compulsory literature:

FLORES, Laurent. *How to measure digital marketing: metrics for assessing impact and designing success*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 9781137340689.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Eighth edition. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40096-9.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Sixth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-44401-3.

WARNER, Charles; LEDERER, William a MOROZ, Brian. *Media selling: digital, television, audio, print and cross-platform*. Fifth edition. Hoboken: Wiley Blackwell, 2020. ISBN 978-1-119-47739-6.

Recommended literature:

GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. [Spojené státy americké]: [Independently published], [2019]. ISBN 9781795683494.

MUELLER, Marie Elisabeth a RAJARAM, Devadas. *Social media storytelling*. London: Routledge, 2022. Dostupné z: <https://doi.org/9781000619737>.

RINDFLEISCH, Aric a MALTER, Alan J. *Marketing in a digital world*. Review of marketing research. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019. ISBN 9781787563391. Dostupné také

z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/S1548-6435201916>

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Economics			
Typ předmětu	Compulsory optional		Doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l	Hod.	13	Kreditů
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Seminar task 2. Written test			
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>The aim of the course is to familiarize the student with the basics of microeconomics and macroeconomics so that the student acquires basic knowledge in the field of market economy theory. The student will gradually be introduced to the functioning of the market and market mechanisms, both at the microeconomic level, in separate markets, and at the macroeconomic level, in the markets of aggregate demand and supply. Emphasis is placed on the current macroeconomic development and on the international context of economic development, the knowledge of which is important for the student's orientation in the current economic environment.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to the study of economics. 2. Historical view of the economy. 3. Subject of economic theory, market and market mechanism, production factors, forms of competition. 4. Money, history and development of money, functions of money and their properties. 5. Financial system, financial institutions, financial documents, stock exchange, capital market. 6. International money market, foreign exchange markets and exchange rates, factors affecting the level of the exchange rate, international monetary system. 7. Economic function of the state, goals, tools and types of economic policy. 8. Measurement of national economic results, gross domestic product, inflation, unemployment, balance of payments. 9. Monetary policy, instruments and objectives of monetary policy. 10. Fiscal policy, tools and objectives of fiscal policy. 11. Pension and wealth, pensions and their distribution. 12. Inflation and unemployment, solving social problems. 13. Economic growth and economic cycle. <p>The student acquires the ability to explain basic economic concepts, evaluate current economic events from the point of view of economic theory, explain the differences in the view of economic events from the perspective of different paradigms, comment on the role of individual public institutions in the creation of economic policy and discuss the current development of basic economic indicators.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: ARNOLD, Roger A.; ARNOLD, Daniel R. a ARNOLD, David H. <i>Macroeconomics</i>. Fourteenth edition. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-72053-0. ARNOLD, Roger A.; ARNOLD, Daniel R. a ARNOLD, David H. <i>Microeconomics</i>. Fourteenth edition. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-72063-9. EARL, Peter E. <i>Principles of behavioral economics: bringing together old, new and evolutionary approaches</i>. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 2022. ISBN 978-1-009-09589-1. MANKIW, N. Gregory a TAYLOR Mark P. <i>Economics</i>. Sixth edition. Hampshire: Cengage, 2023. ISBN 978-1-4737-8698-1.</p> <p>Recommended literature: BRISTOW, Gillian a HEALY, Adrian, ed. <i>Handbook on regional economic resilience</i>. Cheltenham, UK: Edward Elgar publishing, 2022. ISBN 978-1-78536-085-5. CORR, Philip J. a PLAGNOL, Anke C. <i>Behavioral economics: the basics</i>. Second edition. Basics. London: Routledge, 2023. ISBN 9781000839821. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=3561220&authtype=ip.shib&custid=s3936755 GRISÁKOVÁ, Nora; REPISKÁ, Radka; MIŤKOVÁ, Veronika; ŠTETKA, Peter a BOROVSÁ, Paulína. <i>Environomics: economic approach to environmental issues</i>. České Budějovice: The College of European and Regional Studies VSERS, 2022. ISBN 978-80-7556-116-9.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ethics			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	131	hod.	13	kreditů 3
Prerevizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Semestral task. 2. Written test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at presenting the basic concepts and problems of ethics. The course offers, explains and reasons elementary variations of ethics studies (empirical and experimental ethics, metaethics, deontic logic, normative ethics, descriptive ethics, applied ethics). The emphasis is put on the explanation of the origin, creation, establishment and development of morality and explanation of the reasons for establishment of basic ethical theories. The subject is aimed at explaining the fundamentals of moral problems and their interconnections. The student will be informed in basic problems of ethics and will be able to explain the origin and development of morality and basic moral theories; the student will understand why and how we make moral decisions.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basic concepts of Ethics. 2. Metaethics. 3. Normative ethics. 4. Moral strategy: Consequentialisms. 5. Moral strategy: Deontology. 6. Moral strategy: Virtue Ethics. 7.-8. Descriptive Ethics. 9. Moral Decision-making Process. 10. Evolution of morality. 11.-12. Neuroethics. 13. „Something is wrong“ – psychopaths and moral blindness. <p>The student can classify basic ethical disciplines, identify basic normative strategies. The student is open to the idea of looking at moral phenomena without prejudice as an evolutionary adaptation and explain the importance of neuroscience for moral theory. The student is able to reflect more on unconscious motivations for moral judgments.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: CAHN, S. M. a FORCEHIMES, A. T. <i>Foundations of Moral Philosophy</i>. Oxford University Press, 2019. ISBN 9780190623074. CAHN, Steven M. a MARKIE, Peter, ed. <i>Ethics: history, theory, and contemporary issues</i>. Seventh edition. New York: Oxford university press, 2020. ISBN 978-0-19-094955-6. HAIDT, Jonathan. <i>The righteous mind: why good people are divided by politics and religion</i>. New York: Vintage Books, 2012. ISBN 978-0-307-45577-2. SHAFER-LANDAU, Russ. <i>A concise introduction to ethics</i>. New York: Oxford University Press, 2020. ISBN 978-0-19-005817-3.</p> <p>Recommended literature: HAIDT, J. Joseph. C. <i>Intuitive Ethics: How Innately Prepared Intuitions Generate Culturally Variable Virtues</i>. Daedalus, 2004. HARRIS, Sam. <i>The Moral Landscape: How Science Can Determine Human Values</i>. New York: Free, 2010. ISBN 978-1-4391-7121-9. MCKINLEY, Mary M., ed. <i>Ethics in marketing and communications: towards a global perspective</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230358553. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=436281&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip.shib&custid=s3936755</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Ethics in Marketing Communication			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	131 + 13s	hod.	26	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% Attendance of seminars 2. Seminary task 3. Written test			
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>The aim of the course is to familiarize students with the basic principles of advertising ethics in the Czech Republic, which they can apply in their practice of marketing communication and advertising separately. The subject also includes information about the Advertising Council of the Czech Republic, which, through its bodies, decides on the ethical dimension of problematic advertising statements. From the point of view of today's practice, the graduate must be an expert in solving ethical problems in the field of marketing communication.</p> <ol style="list-style-type: none"> History of ethics. Comparison of legal and ethical standards in the area of MK. Ethics in business and marketing. Basic types of codes in the field of marketing communication. The Advertising Council of the Czech Republic, scope of work, statutes, bodies. Arbitration Commission of the Advertising Council of the Czech Republic, method of decision-making. Basic principles of advertising ethics from the point of view of ethical codes of other MK areas. Ethical principles of the MK valid on the territory of the Czech Republic (introductory provisions). General principles of advertising practice. Special advertising requirements. Problem products in advertising. Ethics in direct marketing, PR, sales promotion. The ethical dimension of selected brands. <p>Students will receive information about ethics and morality applied to the field of marketing communication, especially advertising, which builds on the knowledge they gained during their studies, or in his practice. In contrast to lower degrees of study, the emphasis here is primarily on the comparison of current legal and ethical standards in the context of advertising and other disciplines of marketing communication.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: COLLINS, Denis. <i>Business ethics: best practices for designing and managing ethical organizations</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 9781506388052. KNAPP, John C. a HULBERT, Azalea M. <i>Ghostwriting and the ethics of authenticity</i>. New York: Palgrave Macmillan, published by Springer Nature, [2017]. Dostupné z: https://doi.org/9781137313133. MCKINLEY, Mary M. (ed.). <i>Ethics in marketing and communications: towards a global perspective</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230358553. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=436281&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755 VELASQUEZ, Manuel G. <i>Business ethics: concepts and cases</i>. Pearson new international edition. Harlow: Pearson, 2014. ISBN 9781292022819.</p> <p>Recommended literature: THOMAS, Andrew R.; POP, Nicolae Al; IORGA, Ana Maria a DUCU, Cristian. <i>Ethics and neuromarketing: implications for market research and business practice</i>. Switzerland: Springer International Publishing, [2017]. Dostupné z: https://doi.org/9783319456096. TOSCANI, Oliviero. 2016. <i>Oliviero Toscani : More than fifty years of magnificent failures</i>. Carlton Books. ISBN 978-1783130085.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Global Aspects in Marketing Communication			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation in seminars, 80% attendance. 2. Creating a quiz and its presentation (100% of evaluation).			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the subject is to provide students with a clear analysis of the topic of globalization and the phenomena it causes. To familiarize with the visions of further development of the world and the Czech Republic from the point of view of the possibilities of the nation state and the international community. Point out the existence and further development of global phenomena, their positive and negative effects on human consciousness and behavior in a national and international framework. To emphasize the role of the complex of commercial and social marketing communications in this process of transforming the world. Global communication builds on the knowledge gained so far from the teaching of marketing communications and strives for their synthesis in the form of an interdisciplinary global perspective with penetration into commercial and social marketing communication in the Czech Republic, Europe and the world.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Global aspects of the development of the contemporary world, globalization origins, the emergence of a new world reality. Characterization of globalization processes in the world - economy, culture, national interests, multinational units. 2.-3. Analysis of the Czech Republic's accession to the EU supranational group - factual and communication aspects of the issue. A nation-state or supranational entity - how forces play in the polarity of opinions. The emergence of a new culture. Intercultural complications or the emergence of a new culture? 4. International economic trends - new phenomena in marketing and new image of the future. Characteristics of the main driving forces of transnational economic groupings, the process of concentration and monopolization, capital allocation - communication of the topic and possibilities of the consumer sphere to defend themselves against the negative aspects of economic globalization. 5. Wealth and poverty - two aspects of one globalization, social movements and the possibility of help - the role of commercial and social marketing communication 6. Education as a public right or public obligation? The myth of the cheap uneducated workforce, access to education and the demands of education as <i>conditio sine qua non</i> of further harmonious social development. 7.-8. Ecology as the central theme of anti-globalization clashes - where is the truth and whose interests are in focus? The Kyoto Protocol and the ambiguity of the current situation. 9. Production of consumer goods and the role of marketing communication in the preparation and formation of consumer demand. 10. Marks and their role as modern icons of the world - pirated imitations as the reverse of one coin. Are celebrities the new icons of the globalized world? Product placement as a new form of serious offer? 11. Competitiveness as a central point of intersection of corporate interests - benchmarking as a tool to know the current state 12. Changing the media world, the advent of IT, communication networks, chaos versus new information rules? 13. Advertising as a permitted lie? Change in the position of advertising in the system of marketing communication, the emergence of new communication categories within the MC. <p>The student can define globalization, explain its advantages and disadvantages, can also explain homogenizing tendencies in consumer behavior and understand the role of marketing communications in the globalization process; gain an overview of the history of globalization and be able to explain global consumer culture.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: KITCHEN, Philip J. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i>. 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. ISBN 978-3-030-76415-9. MOOIJ, Marieke de. <i>Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes</i>. 6th Edition. SAGE Publications Ltd., 2021. ISBN 1529732506. SORRELLS, Kathryn a SEKIMOTO, Sachi, ed. <i>Globalizing intercultural communication: A reader</i>. Los Angeles: SAGE, 2016. ISBN 9781452299334.</p>			

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

Recommended literature:

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

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

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

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

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Human Resource Management			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Attendance at seminars at least 80%, activity at seminars. 2. Team seminar work on a given topic. 3. Written test from the subject mastered at least 60%. The scope of the curriculum is given by lectures and study texts in LSM Moodle.			
Garant předmětu	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Petra Benyahya, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject aims to become familiar with the issue of managing human potential, which is understood as one of the sources of business development. The qualified and motivated staff of the company is a prerequisite for a high standard of performance and competitiveness of the company. The subject discusses how to secure this requirement in the company's management system concerning the recruitment, selection, and adaptation of workers, their professional training and qualification development, performance evaluation, preparation of the company's social program, and the dismissal of workers. The characteristics of the development of opinions on human resource management are given, from the administrative concept, through the social to the managerial model of human resource management. The interpretation also touches on the field of labour relations, and the creation of organizational culture. After the necessary theoretical explanation, space will be given to solving specific case studies, examples or model situations, where students will practice.</p> <ol style="list-style-type: none">1. The importance of human resource management. Development of opinions on the role of human resource management in the company.2. Work organization and basic approaches to job design.3. Employee recruitment, selection, and adaptation.4. Professional training and development.5. Employee motivation.6. Employee reward management.7. Performance management and employee evaluation.8. Leaving of employees from the organisation.9. Organizational culture and its components.10. Caring for workers. Labour relations.11. Creating of work environment and work conditions. Safety and Health protection of employees.12. Trade unions and collective bargaining.13. Information support for Human Resource Management. Personnel records. <p>After completing the course, the student will gain a good orientation in the field of personnel management, be able to apply the basic principles of personnel marketing in practice, and be able to navigate new trends in human resource management.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Basic literature</p> <p>ARMSTRONG, Michael a TAYLOR, Stephen. <i>Armstrong's handbook of human resource management practice</i>. London: Kogan Page, 2020. ISBN 978-0-7494-9828-3.</p> <p>BANFIELD, Paul et al. <i>Introduction to human resource management</i>. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 9780198702825.</p> <p>REDMAN, Tom et al. <i>Contemporary human resource management: text and cases</i>. London: Pearson Education, 2018. ISBN 978-1-292-08824-2.</p> <p>VERHULST, Susan L. a DECENZO, David A. <i>Fundamentals of human resource management</i>. Fourteenth edition. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. ISBN 978-1-119-80374-4.</p> <p>WILTON, Nick. <i>An introduction to human resource management</i>. Los Angeles: Sage, 2019. ISBN 978-1-5264-8793-3.</p> <p>Recommended literature</p> <p>COLLINGS, David G.; WOOD, G. a SZAMOSI, Leslie T. <i>Human resource management: a critical approach</i>. Second edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2019. Dostupné z: https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=1a3513b2-7571-4da6-8f70-551fcc423949%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHNoaWImbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#AN=1875642&db=nlebk</p>			

MARCHINGTON, Mick, WILKINSON, Adrian, DONNELLY, Rory a KYNIGHOU, Anastasia. *Human Resource Management at Work: The Definitive Guide*. London: CIPD - Kogan Page, 2020. ISBN 9781789664867.
NOE, Raymond A.; HOLLENBECK, John R. a GERHART, Barry A. *Fundamentals of Human Resource Management*. New York: McGraw Hill, 2021. ISBN 9781264131143.

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Integrated Marketing Communication in Practice			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13s	hod.	13	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: Marketing in Trade and Services			
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of seminars 2. Seminary paper			
Garant předmětu	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	50 %			
Vyučující	PhDr. Tomáš Šula, Ph.D. (50 %), Sandra Kumorowski, MBA (50 %; odbornice z praxe)			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the subject is to acquaint students with current events in the environment of integrated marketing communication on the Czech and international markets.</p> <p>1.-2. Definition of contemporary integrated marketing communication. 3. Integrated marketing communication in the digital world. 4.-5. Synergy of on-line and off-line communication activities. 6.-7. Modern integrated marketing communication tools. 8.-9. User experience across communication activities. 10.-12. Different concept of modern integrated marketing through target groups. 13. Modern processes in management of integrated marketing communication.</p> <p>The student will be able to apply modern approaches in solving the problem of integrated marketing communication.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: KITCHEN, Philip J. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i>. 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. ISBN 978-3-030-76415-9. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. <i>Marketing management</i>. Boston: Pearson, 2016. ISBN 9781292092621. PARNELL, John A. <i>Strategic management: theory and practice</i>. 4th ed. Los Angeles: SAGE, c2014. ISBN 9781452234984. SCOTT, David Meerman. <i>The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly</i>. Sixth edition. Hoboken: Wiley, 2017. ISBN 9781119362418.</p> <p>Recommended literature: FUCHS, Christian. <i>Social media: a critical introduction</i>. Thousand Oaks, California: SAGE, 2014. ISBN 9781446296868. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://sk.sagepub.com/books/social-media-a-critical-introduction JOHNSON, Michael. <i>Branding: in five and a half steps</i>. London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500518960.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	International Marketing			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	131 + 13s	hod.	26	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80 % of seminars attendance and active participation 2. Seminary Paper - 30% of evaluation. 3. A written exam - 70 % of evaluation.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA			
Stručná anotace předmětu	<p>The objective of the course is to help to understand the importance of cross-cultural approach in marketing and in international trade. Content of the subject is designed to acquaint students with specific aspects of cross-cultural marketing theory with some practical examples, especially in the field of advertising. The course is primary focusing on cultural determination of the product, price, promotion and distribution strategies. Particular attention is oriented on advertising.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Introduction to international marketing, characteristics of the international environment.2. Forms of companies entering international markets.3. Segmentation and selection of international markets.4. Positioning.5. International marketing research and the importance of marketing information system.6. Consumer behavior, their values and attitudes.7. Customer Boycott.8. International product policy, adaptation versus standardization.9. Branding in an international context.10. International pricing policy.11. International distribution policy.12. International communication policy.13. Intercultural marketing. <p>The student can provide an overview of international marketing tools and their use in a global environment, be aware of cultural differences and apply them in order to improve the company's performance. It can also explain the process of standardization versus adaptation across cultures and identify consumer trends in a challenging global environment. They will increase their ability to apply the acquired knowledge of key international marketing issues in the decision-making process.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: CATEORA, Philip R.; MONEY, R. Bruce; GILLY, Mary C. a GRAHAM, John L. <i>International marketing</i>. Eighteenth edition. New York, NY: McGraw-Hill Education, [2020]. ISBN 978-1-260-54787-0. CZINKOTA, Michael R. a RONKAINEN, Ilkka A. <i>International marketing</i>. 10e. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-1-133-62751-7. GREEN, Mark a KEEGAN, Warren J. <i>Global Marketing</i>. Tenth Edition. Pearson Education Limited, 2020. ISBN 978-1-292-30402-1. KRÁL, Petr; MACHKOVÁ, Hana; LHOTÁKOVÁ Markéta a COOK, Gina. <i>International marketing. Theory, Practices and New Trends</i>. Oeconomica, 2016. ISBN 978-80-245-2152-7. VESCOVI, Tiziano. <i>Cross-Cultural Marketing – European Perspectives</i>. Edward Elgar Publishing Ltd., 2022. ISBN 1800889763.</p> <p>Recommended literature: CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C. a GRAHAM, John. <i>International Marketing</i>. 17th Edition. McGraw Hill Education, 2015. ISBN 978-0-07-784216-1. KIMURA, Tatsuya. <i>Internal marketing: another approach to marketing for growth</i>. Routledge frontiers of business management. Abingdon, Oxon: Routledge, 2017. ISBN 9781317224563. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781317224563. MOOIJ, Marieke de. <i>Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes</i>. 6th Edition. SAGE Publications Ltd., 2021. ISBN 1529732506.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Internship			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/SS
Rozsah studijního předmětu	6 weeks	hod.	240	kreditů 10
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	internship
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Realization of diploma internship in a specified duration, in a selected organization or a company. 2. Submission of a completed and signed evaluation questionnaire, one student for himself (self-reflection on the diploma placement), the other for the company (evaluation of the student taking practice by the representative of the company where the practice was performed). 3. Submission of the final report and evaluation of the overall course of practice.			
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the course is to provide students with concrete practice, familiarize them with the corporate environment and enable them to apply the acquired theoretical knowledge in corporate practice.</p> <p>The diploma internship course takes the form of a six-week internship in a pre-selected and approved organization, company, or company. The purpose of the internship is to enable students in the last year of their master's studies to have a professional stay at such a workplace, which will allow them to gain a deeper insight into the chosen issue. During the internship, the student not only performs professional, qualified work assigned to him by the head of the workplace, but also acquires the necessary knowledge needed for his professional growth.</p> <p>The student will acquire skills and knowledge related to the practical use of acquired knowledge in practice, will be able to integrate into the running of marketing departments, will be able to responsibly perform assigned tasks in the field of marketing communications.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: KERZNER, Harold. <i>Project management: best practices : achieving global excellence</i>. 2nd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2010. ISBN 9780470528297. KOGON, Kory; BLAKEMORE, Suzette a WOOD, James. <i>Project management for the unofficial project manager</i>. Dallas, Texas: BenBella Books, [2015]. ISBN 978-1-941631-10-2. NIETO-RODRIGUEZ, Antonio. <i>Harvard business review project management handbook: how to launch, lead, and sponsor successful projects</i>. Harvard business review handbooks series. Boston, MA: Harvard Business Review Press, [2021]. ISBN 978-1-64782-126-5.</p> <p>Recommended literature: CHOUINARD, Yvon. <i>Let my people go surfing: the education of a reluctant businessman</i>. New York: Penguin books, 2006. ISBN 978-0-14-310967-9. MIKKELSEN, Hans a RIIS, Jens Ove. <i>Project management: a multi-perspective leadership framework</i>. Online access with EBA: Emerald Business, Management & Economics. Bingle, UK: Emerald Publishing, 2017. ISBN 9781787148291. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787148291</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	MA Thesis			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/SS
Rozsah studijního předmětu	2s	hod.	2	kreditů 6
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: MA Thesis Seminar			
Způsob ověření studijních výsledků	Course Credit		Forma výuky	Seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Submission of the MA Thesis within the deadline.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD., MA Theses supervisors			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at providing the students of the 2nd year with a methodological help when processing their Master's thesis. The course follows the methodology of writing scientific papers, work with literature, work structure etc. The course is followed up with individual consultations concerning the technical and contentual processing of the Master's thesis.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Consultations with the supervisor.2. Creating the structure of the work.3. Creating the diploma thesis. <p>Students learn the principles of writing a diploma thesis (defining the topic, choosing a research approach, structuring the research and the text of the thesis, citation standards and formal editing). The subject will be divided into a theoretical seminar and the rest of the hours will be conducted in the form of individual consultations.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: BAILEY, Stephen. <i>Academic writing for university students</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-44538-6.</p> <p>Recommended literature: <i>Specialized literature according to the assignment.</i> WHEATLEY, D. N. <i>Scientific writing and publishing: a comprehensive manual for authors</i>. Cambridge: Cambridge university press, 2021. ISBN 978-1-108-79980-5. Thomas Bata University in Zlín. 2016. <i>Rector's directive no. 33/2019 – Standard Layout of Master's and Bachelor's Theses, Thesis Archiving and Provision of Access Thereto</i>. Online. ©2019. Available from: https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rectors-directives/.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	MA Thesis Seminar				
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/WS	
Rozsah studijního předmětu	4s	hod.	4	kreditů	4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Course credit		Forma výuky	Seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Submitted form Principles for Elaboration of the MA Thesis, including Reference List of relevant literature which will provide the theoretical basis of the MA Thesis, three mandatory consultations with the thesis supervisor which are recorded in the registration system when completed. 2. The theoretical part of the future MA Thesis will be elaborated – elaboration and presentation of the solved problem, the goals of the MA thesis including methodology and an idea of the analytical and project part of the thesis will be specified.				
Garant předmětu	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	20%; the guarantor guarantees the content and quality of the subject, students consult with their thesis supervisor on the specific issues of theses.				
Vyučující	Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D. (20 %), MA Theses supervisors (80 %)				
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at providing the students of the 2nd year with a methodological help when processing their Master’s thesis. The course follows the methodology of writing scientific papers, work with literature, work structure etc. The course is followed up with individual consultations concerning the technical and contentual processing of the Master’s thesis.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Consultations with the supervisor.2. Creating the structure of the work.3. Creating the policy processing of the work.4. Consultation of the policy processing with the supervisor. <p>Students learn the principles of writing a diploma thesis (defining the topic, choosing a research approach, structuring the research and the text of the thesis, citation standards and formal editing). The subject will be divided into two theoretical seminars and the rest of the hours will be conducted in the form of individual consultations.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: BAILEY, Stephen. <i>Academic writing for university students</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-44538-6.</p> <p>Recommended literature: <i>Specialized literature according to the assignment.</i> WHEATLEY, D. N. <i>Scientific writing and publishing: a comprehensive manual for authors</i>. Cambridge: Cambridge university press, 2021. ISBN 978-1-108-79980-5. Thomas Bata University in Zlín. 2016. <i>Rector’s directive no. 33/2019 – Standard Layout of Master’s and Barchelor’s Theses, Theis Archiving and Provision of Access Thereto</i>. Online. ©2019. Available from: https://www.utb.cz/en/university/official-board/internal-rules-and-regulations/rectors-directives/.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing Applications			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	13	kreditů 4
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence	Prerequisite: Marketing in Trade and Services			
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of seminars 2. Elaboration of case studies and their presentation 3. Final written test.			
Garant předmětu	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.			
Stručná anotace předmětu				
<p>The subject is aimed at providing students with theoretical possibilities of applying marketing in selected industries of national economy with focus on their practical implementation. The subject focuses on applying marketing in selected production and non-production industries, specifically in business, food industry, tourism, banking and insurance, health care and pharmaceutical industry and politics. Attention is paid to the presentation of practical case studies within given industries.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Specifics of marketing resulting from the nature of individual industries.2. Market sectors, classification of economic activities (EU-NACE).3. Sector profile, its characteristics, attractiveness, competitive forces and life cycle.4. Characteristics of marketing specifics in selected industries.5. Marketing in banking.6. Marketing in insurance.7. Marketing in health care.8. Marketing in the pharmaceutical industry.9. Marketing in tourism.10. Business marketing, marketing in retail.11. Marketing in the agri-food sector I.12. Marketing in the agri-food sector II.13. Political marketing. <p>After completing the course, the student will be able to identify individual sectors in the structure of the national economy, apply strategic and marketing analysis of the sector in relation to partial marketing strategies, especially in relation to marketing communication, know and understand the key specific attributes of the application of marketing in specific selected sectors, analyse and synthesize the specifics of the application of marketing in relation to the nature of other sectors and areas of economic practice.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: GREWAL, Dhruv. <i>Retail Marketing Management: the 5 es of retailing</i> . Los Angeles: Sage, 2019. ISBN 978-1526446855. CHERNEV, Alexander. <i>Strategic marketing management</i> . Ninth edition. [Chicago]: Cerebellum Press, 2018. ISBN 9781936572502. KOTLER, Philip; BOWEN, John T. a MAKENS, James C. <i>Marketing for hospitality and tourism</i> . 6th ed. Harlow: Pearson, c2014. ISBN 9781292020037. MISHKIN, Frederic S. <i>The economics of money, banking and financial markets</i> . Twelfth edition, Global edition. Harlow, England: Pearson, 2019. The Pearson series in economics. ISBN 978-1-292-26885-9. RAYNER, Clare. <i>How to sell to retail: the secrets of getting your product to market</i> . London: Kogan Page, 2013. ISBN 9780749466800.				
Recommended literature: ENNEW, Christine a WAITE, Nigel. <i>Financial services marketing: an international guide to principles and practice</i> . Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2013. ISBN 9780203521649. PRESTON, Schmidli. <i>If I Were You: The Complete Guide To Thriving In The Insurance Industry</i> . Independently published, 2019. ISBN 978-1793886132. ROLLINS, Brent L. a PERRI, Matthew. <i>Pharmaceutical marketing</i> . Burlington, MA: Jones & Bartlett Learning, 2014. ISBN 978-1449697990. SATCHELL, Stephen Ellwood a GRANT, Andrew Robert. <i>Market momentum: theory and practice</i> . Hoboken: Wiley, 2021. The wiley finance series. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119599364				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing Communication in Public Services			
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% seminars attendance 2. Seminary task and presentation.			
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>The aim of the subject is to present the specifics of marketing communication of public services with an emphasis on creating a positive image among key target groups of the public. An essential part is the understanding of stakeholder management as a tool for preparing an effective communication plan. The concept of the course is based on learning and mastering marketing communication tools with an emphasis on advertising, PR, communication in sponsoring and fundraising of public services, communication on social networks and crisis communication. Students will also learn about current public problems and cases that have been solved within the marketing communication of public services.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Structure of public services.2. Stakeholder management of public services.3. Aspects and trends of marketing communication of public services.4. Strategic communication of public services.5. Marketing communication of health service providers.6. Marketing communication of social service providers.7. Communication plan.8. Specifics of advertising and PR of public service providers.9. Communication during sponsorship and fundraising of public services.10. Communication of public services on social networks.11. Crisis communication and press spokesperson.12. Ethics of marketing communication of public services.13. Current case studies and cases. <p>The student implements general knowledge from the field of marketing communication to the specific field of public services, including health and social services. The student discusses public problems and cases related to the marketing communication of public services and is able to define proven principles and principles of marketing communication of public services.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky				
Compulsory literature: AKMAN, Çiğdem; AKMAN, Elvettin a OKCU, Murat. <i>Handbook of Research on Global Challenges for Improving Public Services and Government Operations</i> [online]. 2021. ISSN edsair. Dostupné z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&an=edsair.od.....1865..4d4e54d461413cb0286a82348777596e&scope=site FINE, Seymour H. <i>Marketing the public sector: promoting the causes of public and nonprofit</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. Dostupné z: doi:9781560006107. SRITHONGRUNG, Arwiphawee; ERMASOVA, Natalia a YUSUF, Juita-Elena Wie. <i>Capital management and budgeting in the public sector</i> . Advances in Public Policy and Administration (AAPA) Book Series. Hershey, Pennsylvania (701 E. Chocolate Avenue, Hershey, Pennsylvania, 17033, USA): IGI Global, [2019]. Dostupné z: https://doi.org/9781522573302 .				
Recommended literature: LLORENS, Jared; KLINGNER, Donald E. a NALBANDIAN, John. <i>Public personnel management: contexts and strategies</i> . Seventh edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 9781138281202. RAINEY, Hal G.; FERNANDEZ, Sergio a MALATESTA, Deanna. <i>Understanding and managing public organizations: essential texts for nonprofit and public leadership and management</i> . Sixth edition. Hoboken, New Jersey: Wiley, [2021]. ISBN 9781119705963. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2939400&authtype=ip.shib&custid=s3936755 RHODA, Richard. <i>Urban and regional analysis for development planning</i> . Westview replica editions. New York, NY: Routledge, 2018. ISBN 9781000001990. Dostupné také				

z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2183819&authtype=ip,shib&custid=s3936755>

SZENDE, Peter; DALTON, Alec N. a YOO, Michelle. *Operations management in the hospitality industry*. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 9781838675417. Dostupné také

z: <https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781838675417>

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Marketing in Trade and Services			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	1/SS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation at seminars (80% attendance). 2. Completion, submission and presentation of the seminar task. 3. Oral exam.			
Garant předmětu	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Ing. Martina Juříková, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at deepening students' knowledge of marketing theory and practice of marketing services.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The concept and importance of the tertiary sector, the importance and development of service marketing, the characteristics of services and their influence on the company's marketing management 2. Methods and techniques of marketing research in services; 3.-5. Strategic planning in services: informational, analytical, strategic, tactical and control phases of the process, situational and portfolio analysis, choice of strategic approach to target markets, importance of missions and partial strategic documents in services; 6. Design thinking and its use in designing services; 7.-8. Specifics of the marketing mix (4P) in services 9.-11. Superstructure elements of the marketing mix of services (people, material environment and processes) and the importance of their management and control in individual areas of services. 12.-13. Application of marketing in various service industries - limits, trends, opportunities. <p>The student will acquire comprehensive knowledge in the field of strategic approach to successful service management using design thinking methods. After completing the course, the student will understand the essence and specificity of services and gain knowledge about the possibilities of applying marketing in this area.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: JAUHARI, Vinnie a DUTTA, Kirti. <i>Services marketing: text and cases</i>. Second edition. New Delhi: Oxford University Press, 2017. ISBN 9780199456161. HAKSEVER, Cengiz a RENDER, Barry. <i>Service and operations management</i>. New Jersey: World Scientific, 2018. ISBN 9789813209442. WIRTZ, Jochen a LOVELOCK, Christopher H. <i>Services marketing: people, technology, strategy</i>. Ninth edition. New Jersey: World Scientific, 2022. ISBN 978-1-944659-82-0. ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo a GREMLER, Dwayne D. <i>Services marketing: integrating customer focus across the firm</i>. Seventh edition. New York: McGraw-Hill Education, [2018]. ISBN 978-1-260-08352-1.</p> <p>Recommended literature: KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i>. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, [2021]. ISBN 9781119668541. Dostupné také z: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=2736752&authtype=ip.shib&custid=s3936755 PENIN, Lara. <i>An introduction to service design: designing the invisible</i>. London: Bloomsbury Visual Arts, 2018. ISBN 9781472572585. WIRTZ, Jochen. <i>Winning in service markets: success through people, technology and strategy</i>. Hackensack: World Scientific, 2017. ISBN 978-1-944659-05-9.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Methodology of Science			
Typ předmětu	Compulsory	Doporučený ročník/semestr		1/WS
Rozsah studijního předmětu	4l	hod.	4	Kreditů
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Semestral task.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100%			
Vyučující	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the course is to introduce students to the theory and development of scientific research as one of the possibilities of understanding reality. Attention is paid to scientific methods that can be used in the case of investigating phenomena from the field of marketing communication and marketing.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Systematics of science methodology. 2. Possibilities and limits of human knowledge. 3. Basic thought processes in the creation of scientific knowledge. 4. History of science methodology. 5. Significant personalities of the methodology of science. 6. Verification and falsification of hypotheses. 7. Methods of social sciences. 8. Development of methods in the field of qualitative and quantitative research. 9. Mixed and combined research. 10. Science methods in market and communication research. 11. Science methods application in academic and commercial research. 12. Creating a scientific text. 13. Possibilities of science methods application in diploma thesis. <p>Student will be able to explain different perspectives on the possibilities and limitations of scientific research, apply particular methods of scientific research in the field of marketing and marketing communication, construct a mixed research design, choose a qualitative and/or quantitative research strategy for a specific situation and interpret research findings from the perspective of individual approaches.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: FREESE Jeremy a WATERS, Mary C. <i>The art and science of social research</i>. Second edition. New York: W.W. Norton & Company, 2021. ISBN 978-0-393-42820-9. LOSEKE, Donileen R. <i>Methodological thinking: basic principles of social research design</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781506304717. TERRY, Gareth a HAYFIELD, Nikki. <i>Essentials of thematic analysis</i>. Washington, DC: American Psychological Association. Essentials of qualitative methods, 2021. ISBN 978-1-4338-3557-5. WALLIMAN, Nicholas. <i>Research methods: the basics</i>. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. The basics. ISBN 978-0-367-69408-1.</p> <p>Recommended literature: BRUUN, Hans, Henrik. <i>Science, values and politics in Max Webers methodology</i>. London: Routledge, 2016. ISBN 0754645290. BRYMAN, Alan. <i>Social research methods</i>. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press, 2016. ISBN 9780199689453. CARR, Deborah S.; BOYLE HEGGER, Elisabeth; CORNWELL, Benjamin; CORRELL, Shelley; CROSNOE, Robert et al. <i>The art and science of social research: Deborah Carr, Elizabeth Heger Boyle, Benjamin Cornwell, Shelley Correll, Robert Crosnoe, Jeremy Freese, Mary C. Waters</i>. Second edition. New York: W.W. Norton & Company, [2021]. ISBN 978-0-393-42820-9. FLICK, Uwe. <i>Introducing research methodology: thinking your way through your research project</i>. 3E. Los Angeles: SAGE, 2020. ISBN 978-1-5264-9693-5.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Music in Marketing Communication				
Typ předmětu	Compulsory optional		Doporučený ročník/semestr	1/SS	
Rozsah studijního předmětu	13s	Hod.	13	Kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of seminars 2. Seminar task and presentation				
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					
The subject is focused on utilisation of music in various areas of marketing communication, as well as in other areas of business life. The course combines theoretical findings from musicology, music psychology and music sociology with practical expirience with the implementation of music in marketing communication.					
<div>1. Music and its definition.</div> <div>2. Border areas of music - muzak, sound art, background music.</div> <div>3. Music in persuasive communication.</div> <div>4. Psychological aspects of music.</div> <div>5. Social and communication aspects of music.</div> <div>6. Semantic aspects of music.</div> <div>7. Aesthetic aspects of music.</div> <div>8. Music in TV, radio and internet advertising.</div> <div>9. Music in purchasing areas.</div> <div>10. Utilization of music in other fields of marketing communication.</div> <div>11. Music in space (airports, supermarkets).</div> <div>12. Music it working process.</div> <div>13. Possibilities of scientific research on the influence of music in marketing communication.</div>					
Students will know various ways of implementation of music into particular marketing communication situations. They will be able to analyze the effectiveness of music implementation in marketing communication.					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Compulsory literature:					
GRAAKJÆR, Nicolai. <i>Analyzing music in advertising: television commercials and consumer choice</i> . London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 9781138616813.					
GRAAKJÆR, Nicolai a JANTZEN, Christian, ed. <i>Music in advertising: commercial sounds in media communication and other settings</i> . Aalborg: Aalborg University Press, 2009. ISBN 9788773079652.					
MINSKY, Laurence a FAHEY, Colleen. <i>Audio branding: using sound to build your brand</i> . London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478575.					
NORTH, Adrian C. a HARGREAVES, David J. <i>The social and applied psychology of music</i> . Oxford: Oxford University Press, 2008. ISBN 9780198567424.					
Recommended literature:					
KRTIČKA, Jan a MRKUS, Pavel, ed. <i>Sound and environment: contemporary approaches to sonic ecology in art = Zvuk a prostředí: současné přístupy ke zvukové ekologii v umění</i> . In Ústí nad Labem: Faculty of Art and Design at Jan Evangelista Purkyně University, 2020. FUD. Monographs. ISBN 978-80-7561-268-7.					
LUSENSKY, Jakob. <i>Sounds like branding: using the power of music to turn customers into fans</i> . London: Bloomsbury, 2011. ISBN 9781408151433.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Political Marketing			
Typ předmětu	Compulsory optional	doporučený ročník/semestr	1/WS	
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of seminars. 2. Case study and its presentation. 3. Written test.			
Garant předmětu	PhDr. Dušan Štrauss, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	PhDr. Dušan Štrauss, PhD. (odborník z praxe)			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at introducing students to the theoretical basics of modern political communications and understanding of its historical development and current trends. Students will be informed in practical application of particular techniques of marketing communications within political communications and the role of negative communications.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Definition and history of political campaigns. 2.-3. Campaigns as a part of marketing and advertising. 4. How to work with ideas and myths? 5. Image making, work with politicians. 6. Team work and legislative. 7. How to create a product? 8. Product advertising. 9.-10. Marketing, segmentations, research. 11. Consultations and corrections. 12. Campaign tools and technologies. 13. Evaluation of campaigns and their comparison. <p>The student will be able to create a presentation of his/her own political campaign in a public space.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: HIDALGO TENORIO, Encarnación; BENÍTEZ CASTRO, Miguel Ángel a DE CESARE, Francesca (ed.). <i>Populist discourse: critical approaches to contemporary politics</i>. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-54135-1. LEES-MARSHMENT, Jennifer et al. <i>Political marketing: principles and applications</i>. 3rd ed. London: Routledge, 2019. ISBN 978-0815353201. MOUFAHIM, Mona ed. <i>Political Branding in Turbulent times (Palgrave Studies in Political Marketing and Management)</i>. Palgrave Macmillan, 2022. ISBN 978-3030832285.</p> <p>Recommended literature: BARISIONE, Mauro a MICHAILIDOU, Asimina. <i>Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era</i>. London: Palgrave Macmillan UK, 2017, XVI, 309 p. 13 illus. Palgrave Studies in European Political Sociology. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/ GRISÁKOVÁ, Nora; REPISKÁ, Radka; MIŤKOVÁ, Veronika; ŠTETKA, Peter a BOROVSÁ, Paulína. <i>Environomics: economic approach to environmental issues</i>. České Budějovice: The College of European and Regional Studies VSERS, 2022. ISBN 978-80-7556-116-9. JOHNSON, Dennis W., ed. <i>Campaigning for president 2012: strategy and tactics</i>. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9780415842990.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Psychology in Marketing Communication			
Typ předmětu	Compulsory, ZT		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26l	hod.	26	kreditů
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Written exam. 2. Semestral project and its defense.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at introducing students to the basic terminology of psychology in marketing communications and its possible practical application. The course explores the possibility of application of basic psychological terms in marketing communications and acquaints with the possibilities of applying psychology in individual stages of the communication process and their practical implementation. Students will practice concrete knowledge using psychological findings (brand analysis, image analysis) and utilize methodical approaches and psychological tools in the research of effectivity of marketing communications.</p> <p>1.-2. Possibilities of applying psychological findings in marketing communication. 3.-4. Definition of basic psychological terminology with respect to marketing communication. 5.-6. Psychological aspects of the communication process. 7.-8. Implementation of psychology when creating particular tools of marketing communication. 9.-11. Psychological brand and image analysis. 12.-13. Implementation of psychologic methods and techniques when researching marketing communication effectiveness.</p> <p>After completing the course, the student will be able to define and describe advertising analysis models, cognitive processes with an emphasis on application in marketing communication: perception, attention, learning, memory, characterize the structure of the personality as a recipient of MK, orientate in professional literary sources when preparing the chosen topic, characterize research methods used in marketing psychology.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: FENNIS, Bob M. a STROEBE, Wolfgang. <i>The psychology of advertising</i>. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2021. ISBN 978-0-367-34639-3. LEVIN, John. <i>Dark psychology: complete guide how to read and influence people, secret methods of persuasion, mind control, covert manipulation and NLP</i>. USA: John Levin, 2020. ISBN 979-8614414047. MATSUMOTO, David Ricky a JUANG, Linda P. <i>Culture and psychology</i>. Sixth edition. Australia: Cengage Learning, 2017. ISBN 9781305648951. STEVER, Gayle; GILES, David, J.; COHEN, David a MYERS, Mary E. <i>Understanding media psychology</i>. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. ISBN 978-0-367-51897-4. WHEELER, Alina. <i>Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team</i>. Hoboken, NJ: Wiley, 2018. ISBN 978-1118980828</p> <p>Recommended literature: KRISHNA, Aradhna. <i>Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior</i>. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9780230341739. MORIARTY, Sandra; MITCHELL, Nancy a WELLS, William. <i>Advertising & IMC: Principles & Practice</i>. Boston: Pearson, 2015. ISBN 978-0133506884. PELSMACKER, Patrick de; GEUENS, Maggie a van den BERGH, Joeri. <i>Marketing communications: a European perspective</i>. Fifth edition. Harlow: Person, 2013. ISBN 9780273773221. SANAK-KOSMOWSKA, Katarzyna a TILBURY, Jasper. <i>Evaluating social media marketing: social proof and online buyer behaviour</i>. Routledge studies in marketing. Abingdon, Oxon: Routledge, 2022. ISBN 9781003128052. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://www.taylorfrancis.com/books/9781003128052. SCOTT, David Meerman. <i>The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly</i>. Sixth edition. Hoboken: Wiley, [2017]. ISBN 9781119362418.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Qualitative Research Methods			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		Doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	26c	Hod.	26	Kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Practice
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of practices. 2. Semestral task.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100%			
Vyučující	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>This subject is aimed at deepening knowledge students about methods and techniques of qualitative marketing research. Students will be able to design qualitative research and evaluate qualitative data.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Quantitative and qualitative research in marketing and marketing communication. 2. Design of qualitative marketing research. 3. Research brief – communication between the client and the researcher. 4. Basic set and sample set. 5. Representativeness of the sample set in qualitative and quantitative research. 6. The role of the researcher in qualitative and quantitative research. 7. Qualitative research process. 8. Methods and techniques of qualitative research in social sciences. 9. Research problem, research questions, research premises. 10. Creation of scenarios for individual interview and focus group. 11. Data collection. 12. Coding and evaluation of quantitative data. 13. Data interpretation, rules of verbal and written presentations. <p>Student will be able to create a qualitative research design, formulate the research problem and research question, assemble a scenario for individual interviews and focus group, code qualitative data and interpret the findings of qualitative research.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: BAZELEY, Patricia. <i>Qualitative data analysis: practical strategies</i>. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2021. ISBN 978-1-5264-0476-3. CRESWELL, John W. a CRESWELL David J. <i>Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches</i>. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, 2023. ISBN 978-1-0718-7063-1. ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a SANZ J. Vidal. <i>Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches</i>. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. ISBN 978-1-108-79269-1. TRACY, Sarah J. <i>Qualitative research methods: collecting evidence, crafting analysis, communicating impact</i>. Second edition. Hoboken: Wiley Blackwell, 2020. ISBN 978-1-119-39078-7.</p> <p>Recommended literature: BELK, Russell W. <i>Qualitative consumer research</i>. Review of marketing research. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2017. ISBN 9781787144910. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=http://www.emeraldinsight.com/doi/book/10.1108/S1548-6435201714 PATTON, Michael Quinn. <i>Qualitative research & evaluation methods: integrating theory and practice</i>. 4th ed. Los Angeles: Sage, c2015. ISBN 9781412972123. RAVITCH, Sharon M. a CARL, Nicole Mittenfelner. <i>Qualitative research: bridging the conceptual, theoretical, and methodological</i>. Second edition. Los Angeles: SAGE, 2021. ISBN 978-1-5443-3381-6. SILVERMAN, David. <i>Interpreting qualitative data</i>. 6E. Los Angeles: SAGE, 2020. ISBN 978-1-5264-6724-9.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Quantitative Research Methods			
Typ předmětu	Compulsory, PZ	Doporučený ročník/semestr		1/SS
Rozsah studijního předmětu	26c	Hod.	26	Kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Practice
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance of practices. 2. Semestral task.			
Garant předmětu	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100%			
Vyučující	doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>This subject is aimed at deepening knowledge students about methods and techniques of marketing research. Students will understand the limiting factors and will be able to demonstrate their knowledge of planning and statistical analysis of a research project.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Design of quantitative research. 2. Quantitative research process. 3. Formulation of statistical hypotheses. 4. Methods and techniques of quantitative research in social sciences. 5. Assembling a questionnaire and other tools for quantitative research. 6. Collection of quantitative data. 7. Hypotheses testing. 8. Statistical testing of data from optional and enumerative questions. 9. Statistical testing of numeric data. 10. Correlation and regression analysis. 11. Cluster analysis. 12. Statistical testing in commonly available and specialized statistical programs. 13. Data interpretation, rules of verbal and written presentations. <p>Students will acquire practical knowledge necessary for quantitative research in marketing and marketing communication. Students will be able to formulate and present their own proposals for procedures and methods of quantitative research regarding the need to obtain relevant information for the decision-making processes, particularly in marketing communications, as well as evaluate and interpret quantitative data.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: BERGIN, Tiffany. <i>An introduction to data analysis: quantitative, qualitative and mixed methods</i>. Los Angeles: Sage, 2018. ISBN 9781446295151. CRESWELL, John W. a CRESWELL David J. <i>Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches</i>. Sixth edition. Los Angeles: SAGE, 2023. ISBN 978-1-0718-7063-1. ESTEBAN-BRAVO, Mercedes a SANZ J. Vidal. <i>Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches</i>. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. ISBN 978-1-108-79269-1. MACINNES, John. <i>An introduction to secondary data analysis with IBM SPSS statistics</i>. Los Angeles: SAGE, 2017. ISBN 9781446285770.</p> <p>Recommended literature: ANDERSON, David Ray; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas Arthur; CAMM, Jeffrey D.; COCHRAN, James J. et al. <i>Quantitative methods for business</i>. 13e. Boston: Cengage Learning, [2016]. ISBN 9781285866314. Dostupné také z: http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy1509/2014957045-d.html. HENDL, Jan a REMR, Jiří. <i>Metody výzkumu a evaluace</i>. Praha: Portál, 2017. ISBN 978-80-262-1192-1. MOORE, David. S.; NOTZ, William, I. a FLIGNER, Michael A. <i>The basic practice of statistics</i>. New York: W.H. Freeman and Co., 2018 ISBN 978-1464142536. NARDI, Peter M. <i>Doing survey research: a guide to quantitative methods</i>. Fourth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 9781138043398. PALLANT, Julie. <i>SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS: [international bestseller]</i>. 4th ed. Maidenhead: Open University Press, 2010, 1 online zdroj (345 s.). ISBN 9780335242405. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=382482&lang=cs&site=ehost-live&authtype=ip,shib&custid=s3936755</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Semiotics of Advertising			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	13l+13s	hod.	26	kreditů 3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Active participation in seminars and 80% attendance. 2. Seminar task. 3. Written test.			
Garant předmětu	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at explaining the formation, function, construction and perception of advertising as a genre itself. The course provides a comprehensive guide to the receptionist, a deeper understanding of the individual (character) meanings of advertising communication, reveals new trends in advertising, but it always returns to the roots, the archetype of human consciousness, which is developing its communications strategy and last but not least draws attention to another fact: symbiosis between art and advertising creation.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Theoretical starting points of semiotics.2. Main representatives of semiotics and semiotic research methods.3. Communication process from the point of view of art, media and advertising.4. Brand building and strategic brand management.5. Logo, its means of expression and expression.6. Design manual – application of the logo and visual elements of the brand into practice.7. Syntax of print and audiovisual advertising - main features of print and audiovisual advertising, their characteristics.8. Semantics of advertising – emotions in advertising, genre in advertising.9. Intertextuality in advertising – works of art and their functional use in the creation of advertising communications.10. Myths, fables, rumours, superstitions and fairy tales in advertising.11. Brand personality – brand archetypes, brand and myth-making system.12. Religious symbols and biblical stories in advertising.13. Comic characters in advertising. <p>After completing the course, the student can reflect on an overview of the history of semiotics and the theoretical basis of semiotics in the context of advertising, as a sign system. At the same time, he can apply the research methods of semiotics to advertising practice, e.g. in the process of analyzing advertising communications, or implementing the theory of semiotics in the process of designing and creating an advertising strategy.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: BIGNELL, Jonathan. <i>Media Semiotics. An Introduction</i>. Second Edition. Manchester University Press, 2002. ISBN 978-07190-6205-6. DANESI, Marcel. <i>Understaning media semiotics</i>. Second edition. London: Bloomsbury academic, 2019. ISBN 978-1-350-06416-4. GALKOWSKI, Artur & KOPYTOWSKA Monika. <i>Current Perspectives in Semiotics.Signs, Signification, and Communication</i>. Berlin: Peter Lang GmbH, 2018. ISBN 3631744307. CHANDLER, Daniel. <i>Semiotics: the basics</i>. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2022. The basics. ISBN 978-0-367-72654-6. LAWES, Rachel. <i>Using semiotics in marketing: how to achieve consumer insight for brand growth and profits</i>. Second edition. London: Kogan Page, 2023. ISBN 978-1-3986-0764-4.</p> <p>Recommended literature: BATKO, Andrzej. <i>The art of persuasion: the language of influence and manipulation</i>. Gliwice: One Press, 2017. ISBN 9781520723105. GRAVELLS, Jane. <i>Semiotics and Verbal Texts: How the News Media Construct a Crisis</i>. London: Palgrave Macmillan UK, 2017, XVII, 272 p. 10 illus. Postdisciplinary Studies in Discourse. Dostupné z: https://link.springer.com/book/10.1057/978-1-137-58750-3 WHEELER, Alina. <i>Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team</i>. Hoboken: Wiley, 2013. ISBN 978-0470401422.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategic Brand Management				
Typ předmětu	Compulsory optional		doporučený ročník/semestr	2/WS	
Rozsah studijního předmětu	26s	hod.	26	kreditů	3
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Graded course credit		Forma výuky	Seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80 % attendance at seminars. 2. Processing a project and its presentation.				
Garant předmětu	Mgr. Jaroslava Blažková				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Mgr. Jaroslava Blažková (odbornice z praxe)				
Stručná anotace předmětu					
<p>The main goal of this subject is to teach students basics processes in strategic brand management. In first two blocks of the course participants will learn theoretical basics. After that students meet real brands and companies from the real market environment. For these companies the students are participants in a realistic simulated tender for specific real brands for which they have to develop a brand strategy. Thanks to that method, students will learn how to think about customer segmentation, real needs of companies and searching for competitive market advantages. The course output is in a form of a presentation, where students must show their abilities to prepare the right strategy solution based on customer's assignment. They also need to show their ability to argue, to present themselves and to represent a whole team.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definition and difference between brand and visual identity2. Brand identity and its role in marketing3. Mission and goals of the brand4. Analysis of the competitive environment and market segmentation5. Creation of brand strategy and planning6. Implementation of brand strategy and brand management7. Measuring and evaluating the effectiveness of brand strategy8. Global and local branding strategies9. Brand management and cooperation with external partners10. Brand crisis and their solution11. Brand innovation and development12. Customer Loyalty13. Ethical and social aspects of brand marketing <p>The graduate of the subject can: define and distinguish the terms brand and logo, analyze the competitive environment and market segmentation, create and implement a brand strategy and evaluate the effectiveness of a brand strategy.</p>					
Studijní literatura a studijní pomůcky					
Compulsory literature: AAKER, David A. <i>Creating signature stories: strategic messaging that persuades, energizes and inspires</i> . Morgan James Publishing, New York, 2018. ISBN 978-1683506119. ELLIOTT, Richard H.; PERCY, Larry a PERVAN, Simon. <i>Strategic brand management</i> . 4th edition. Oxford: Oxford University Press, 2018. ISBN 9780198797807. HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F. a BJERRE, Mogens. <i>Brand management: mastering research, theory and practice</i> . Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-17257-2. KELLER, Kevin Lane. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i> . 4th ed., global ed. Harlow: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414. KITCHEN, Philip J. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i> . 2nd ed. 2021. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. ISBN 978-3-030-76415-9. NEUMEIER, Marty. <i>The brand flip: why customers now run companies--and how to profit from it: a whiteboard overview</i> . San Francisco, CA: New Riders, 2016. ISBN 9780134172811.					
Recommended literature: CAMILLERI, Mark Anthony. <i>Strategic corporate communication in the digital age</i> . Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 9781800712645. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712645 . CJ, Jason. <i>Designing your brand: crafted for brand communicators</i> . Singapore: SYL + JAS Pte, 2021. ISBN 9798709553613. JOHNSON, Michael. <i>Branding: in five and a half steps</i> . London: Thames & Hudson, 2016. ISBN 9780500518960. PARNELL, John A. <i>Strategic management: theory and practice</i> . 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781452234984.					

B-III – Charakteristika studijního předmětu					
Název studijního předmětu	Strategic Marketing Planning				
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	2/WS	
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů	5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence					
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar	
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Participation in seminars 80% 2. Seminar assignments in class. 3. Seminar task, its presentation and discussion. 4. Written test.				
Garant předmětu	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.				
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %				
Vyučující	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.				
Stručná anotace předmětu	<p>The aim of the course is to learn the basic why, when and how of strategic brand management. Participants gain theoretical knowledge in the first blocks of the course. Subsequently, they meet real brands/clients from practice for which they develop a brand strategy in a realistic simulated selection process. In this way, students learn to think about customer segments, the real need for company change and the search for competitive advantage. The outcome of the course is a presentation where students must demonstrate the ability to prepare the right strategic solution within the client's budget, as well as the ability to be able to argue and sell themselves and their team.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Analysis of competitors.2. Strategic position of companies in a position of a market leader, follower, etc.3.-4. Analysis and prediction of market and company demand.5. Analyses, creation and formulation of segment profile.6. Diferentiation and placement of market supply.7. Product development and its launch.8. Development of demand, need and product technology and their PCL.9. Product mix.10. Price-setting strategy.11. Selection of effective distribution channels.12. Strategic marketing planning.13. Case studies of good practice. <p>The student will learn to design, implement and evaluate strategic analyses in the context of strategic planning and decision-making.</p>				
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F. a BJERRE, Mogens. <i>Brand management: mastering research, theory and practice</i>. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. ISBN 978-0-367-17257-2. CHERNEV, Alexander. <i>Strategic marketing management</i>. Ninth edition. Chicago: Cerebellum Press, 2018. ISBN 9781936572502. KOTLER, Philip; KARTAJAYA Hermawan a SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 5.0: technology for humanity</i>. Hoboken: John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0. PARNELL, John A. <i>Strategic management: theory and practice</i>. 4th ed. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 9781452234984.</p> <p>Recommended literature: CAMILLERI, Mark Anthony. <i>Strategic corporate communication in the digital age</i>. Bingley, U.K.: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 9781800712645. Dostupné také z: https://proxy.k.utb.cz/login?url=https://doi.org/10.1108/9781800712645. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. <i>Marketing management</i>. 15. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1. PAYNE, Adrian a FROW, Pennie. <i>Strategic customer management: integrating relationship marketing and CRM</i>. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. ISBN 9781107333192. Dostupné také z: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=533819&authtype=ip,shib&custid=s3936755 Learning aids: ppt presentations, communication and study materials in the form of Moodle e-learning.</p>				

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Theory of Argumentation			
Typ předmětu	Compulsory, PZ		doporučený ročník/semestr	1/WS
Rozsah studijního předmětu	13l + 13s	hod.	26	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. 80% attendance in the seminars. 2. Final test.			
Garant předmětu	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is aimed at providing deeper understanding of questions concerning logical deduction, critical thinking, correct argumentation and the detection of logical and argumentation errors and manipulative techniques in the language.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Basic concepts (argument, premises, indicators). 2. Basics of the argumentation analysis. 3. Argument evaluation. 4. Fallacies. 5.-6. Pragma-dialectics. 7. Visual argumentation. 8. Audience. 9. „Arguing with a moron“. 10.-13. Practical examples of argumentation analysis <p>The student is able to recognize argumentative statements in communication, to extract arguments from the text, express them clearly, reveal their structure and hidden assumptions. The student is able to identify basic logical fallacies and manipulative practices used in everyday communication and evaluate argumentation from the point of view of pragma-dialectical objectives. Student can apply means of strategic maneuvering in relation to the opponent/audience.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: EEMEREN, Frans. H. et al. <i>Handbook of Argumentation Theory</i>. Dordrech: Springer, 2014. ISBN 978-90-481-9472-8. EEMEREN, F. H. van a SNOECK HENKEMANS, Arnolda Francisca. <i>Argumentation: analysis and evaluation</i>. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 978-1-138-22507-7. HEINRICHS, Jay. <i>Thank you for arguing: what Aristotle, Lincoln, and Homer Simpson can teach about the art of persuasion</i>. Fourth edition. New York: Broadway Books, 2020. ISBN 978-0-593-23738-0. KETCHAM, V. A. <i>The Theory and Practice of Argumentation and Debate</i>. Legare Street, 2020. ISBN 1015924689.</p> <p>Recommended literature: MACAGNO, Fabrizio a WALTON, Douglas. <i>Interpreting Straw Man Argumentation: The Pragmatics of Quotation and Reporting</i>. Cham: Springer International Publishing, 2017, XVIII, 203 p. 21 illus. Perspectives in Pragmatics, Philosophy & Psychology. Dostupné z: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-62545-4 ROTTENBERG, Annette T. a WINCHELL, Donna Haisty. <i>The Structure of Argument</i>. 6th ed. Boston: Bedford/St. Martins, 2008. ISBN 978-0-312-48048-6. WALTON, Douglas. <i>Informal Logic. A Pragmatic Approach</i>. Cambridge: UP, 2008. WESTON, Anthony. <i>A rulebook for arguments</i>. 3rd ed. Indianapolis: Hackett Publishing, 2000. ISBN 0-87220-553-3.</p>			

B-III – Charakteristika studijního předmětu				
Název studijního předmětu	Trends in Marketing Communication			
Typ předmětu	Compulsory		doporučený ročník/semestr	2/WS
Rozsah studijního předmětu	131+13s	hod.	26	kreditů 5
Prerekvizity, korekvizity, ekvivalence				
Způsob ověření studijních výsledků	Examination		Forma výuky	Lecture, seminar
Forma způsobu ověření studijních výsledků a další požadavky na studenta	1. Participation in seminars 80%. 2. Seminar task and presentation. 3. Written test.			
Garant předmětu	Mgr. Martin Kazík			
Zapojení garanta do výuky předmětu	100 %			
Vyučující	Mgr. Martin Kazík			
Stručná anotace předmětu	<p>The subject is thus aimed at acquainting students with new forms and tools of marketing communications, their tasks, functions and situation within the system of marketing communications. The subject covers topics such as guerilla marketing, viral marketing, product placement, mobile marketing, event marketing, internet marketing etc.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Classic tools of marketing communication vs. new trends in marketing communication.2. Modern trends in MK on social networks.3. Content marketing.4. Viral trends in MK.5. Influencer marketing.6. Product placement.7. Modern technology in MK – Augmented/Virtual Reality.8. AI – Artificial intelligence in marketing communication.9. Modern trends in online marketing.10. Digital formats in OOH advertising.11. Guerrilla marketing and ambient media.12. Event marketing.13. Digital tools in retail marketing. <p>After completing the course, the student will be able to adequately include new forms of marketing communication in the design of the communication mix for specific campaigns.</p>			
Studijní literatura a studijní pomůcky	<p>Compulsory literature: DODSON, Ian. <i>The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns</i>. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 9781119265719. KING, Katie. <i>Using artificial intelligence in marketing: how to harness AI and maintain the competitive edge</i>. London, United Kingdom; New York, Ny: Kogan Page Limited, 2019. ISBN 9780749483395. KITCHEN, Philip J. <i>Integrated marketing communications: a global brand-driven approach</i>. 2nd ed. Cham: Palgrave Macmillan, 2022. ISBN 978-3-030-76415-9. SCOTT, David Meerman. <i>NEW RULES OF MARKETING & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs... , news releases, and viral marketing to reach buye</i>. S.L.: John Wiley & Sons, 2020. ISBN 9781119651543.</p> <p>Recommended literature: BELCH, George E. a BELCH, Michael A. <i>Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective</i>. 12e. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. <i>Marketing 4.0 moving from traditional to digital</i>. Hoboken: John Wiley and Sons, 2017. ISBN 1119341205. MCDONALD, Jason. <i>Social media marketing workbook: how to use social media for business</i>. San José, CA: JM Internet Group, 2019. ISBN 1539598144. STIELER, Maximilian. <i>Creating marketing magic and innovative future marketing trends: proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference</i>. Cham, Switzerland: Springer, 2017. Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science. Dostupné z: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-45596-9</p>			

B-IV – Údaje o odborné praxi

Charakteristika povinné odborné praxe

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

Rozsah	šest	týdnů	240	hodin	
Přehled pracovišť, na kterých má být praxe uskutečňována					Smluvně zajištěno
Alza.cz a.s.					ANO
Dachmedia s.r.o.					ANO
EF Group s.r.o.					ANO
GRASPO CZ, a.s.					ANO
Charge Horizons GmbH					ANO
Mémor Essence Interiors					ANO
Moravia IT s.r.o.					ANO
swiit, s.r.o.					ANO
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – mezinárodní oddělení					ANO
Volkswagen – divize globálního marketingu					ANO
YMCA Malta					ANO
Medtronic – Operation coordinator					ANO
EU Import Logistics, Amazon – Operation coordinator					ANO
Zajištění odborné praxe/praktické výuky v cizím jazyce (u studijních programů uskutečňovaných v cizím jazyce)					
Zajištění odborné praxe v anglickém jazyce probíhá na základě předběžné domluvy s poskytovatelem praxe.					

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

- doc. PhDr. Milan Banyár, PhD. – 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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Radim Bačuvčík				Tituly	doc. Mgr. Ing., Ph.D.	
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
FF UP Olomouc				DPP	26 h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Methodology of Science – garant, vede seminář Qualitative Research Methods – garant, cvičící Quantitative Research Methods – garant, cvičící Music in Marketing Communication – garant, vede seminář							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet h/semestr			
Metodika tvůrčí práce	Marketingová komunikace (BSP)	1 ZS	Garant, vede seminář				
Ekonomika a podnikání	Marketingová komunikace (BSP)	1 LS	Garant, přednášející, vede cvičení				
Bakalářská práce	Marketingová komunikace (BSP)	3 LS	Garant, vede semináře				
Marketing kultury	Arts Management (NMSP)	2 ZS	Garant, přednášející				
Metodika výzkumu 1	Design (NMSP)	1 ZS	Garant, cvičící				
Metodika výzkumu 2	Design (NMSP)	1 LS	Garant, cvičící				
Údaje o vzdělání na VŠ							
2010: UP Olomouc, Teorie a dějiny hudby, Ph.D. 2005: UTB ve Zlíně, FMK, Mediální a komunikační studia, Marketingové komunikace, Mgr. 2000: UP Olomouc, FF, Hudební věda, Bc. 1998: VUT v Brně, FaME, Ekonomika a management, Ing.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2003-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník 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							
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) BAČUVČÍK, R. (2022). <i>Mladí lidé a hmotné produkty: spotřebitelské preference v oblasti produktů a komunikace</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 787 stran. Dostupné z: doi:978-80-7678-127-6 – 100%, B – monografie BAČUVČÍK, R. (2021). <i>Vnímání hudby v televizní reklamě</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 226 s. ISBN 978-80-7678-057-6. DOI: https://doi.org/10.7441/978-80-7678-057-6 - 100%, B – monografie 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							

ŠINDLERYOVÁ BUTORACOVÁ, I., BAČUVČÍK, R. (2019). Dreams and reality – church versus target groups. *European Journal of Science and Theology*, 15, 47-59. – 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

BAČUVČÍKOVÁ, P., BAČUVČÍK, R. (2018). Lachen in der Fernsehwerbung. *Zeitschrift für Semiotik*. Online. Vol. 40, iss. 3-4, s. 103-134. 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)

Odborné působení v praxi:

2008-dosud: Provozování nakladatelství odborné literatury

2008-dosud: Poradenství v oblasti provozu neziskových organizací, podnikání, marketingu, marketingové komunikace, marketingového výzkumu

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

<p>BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media design as a tool of creation of new communication media. In: <i>Strategic innovative marketing</i>. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 101-106. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článok</p> <p>BANYÁR, M. (2018). <i>Guerilla, Viral, Buzz, Word of Mouth marketing – implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe</i>. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. 191 s. ISBN 978-80-223-4590-3. – 100%, B – monografie</p> <p>ŠULA, T., BANYÁR, M., JUŘÍKOVÁ, M. (2017). Eye Tracking Measuring of Visual Perception of Erotic Appeals in the Content of Printed Advertising Communications and Analysis of Their Impact on Consumers. In: Kavoura, A., Sakas, D., Tomaras, P. (eds) <i>Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics</i>. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_24 - 45%, Jimp, Jsc – odborný článok (WoS, Scopus)</p> <p>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) <i>Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics</i>. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-33865-1_1 - 50%, Jimp, Jsc – odborný článok (WoS, Scopus)</p> <p>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)</p> <p>Členství v hodnotících porotách: 2019, 2020, 2021, 2022 Odborný garant a člen hodnotící poroty soutěže HERMES KOMUNIKÁTOR ROKA organizátor: 2lovebrands, s.r.o. 2017, 2018, 2019, 2020 Člen hodnotící poroty soutěže Mladý delfín organizátor: Česká marketingová společnost, v rámci soutěže Marketér roku</p>			
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	Marketing Communication						
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							
Human Resource Management - garant, přednášející, vede seminář Corporate Social Responsibility - garant, vede seminář							
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							
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							
Publikační činnost: 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?

Odborné působení v praxi – lektorované kurzy:

- 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: 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

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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Jaroslava Blažková – odbornice z praxe					Tituly	Mgr.
Rok narození	1983	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		
UTB FaME				DPP	20 h/semestr		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Strategic Brand Management – garant, vede semináře							
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							
2017-dosud: DSP UTB FaME – téma: Společenská zodpovědnost a její implementace do firemní kultury a dlouhodobá udržitelnost ve firemním prostředí, SDZ vykonána 7.1.2021							
2006: Marketingové komunikace, Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2013-2020: Projektová manažerka, Vedoucí marketingu, Ředitelka korporátní komunikace Meopta – optika, s.r.o., 2020 zahájena mateřská dovolená, trvá stále							
2010-2013: Vedoucí marketingového oddělení CREAM Real Estate, s.r.o.							
2006-2010: Projektová manažerka v reklamní agentuře COMTECH							
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							
Publikační činnost: BLAŽKOVÁ, Jaroslava. (2019). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) as a factor of entrepreneurship sustainable development – research in the Czech Republic. In: <i>Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE [online]</i> . Rome: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2019 – 100%, D – článek ve sborníku NĚMCOVÁ, Jaroslava, TUČKOVÁ, Zuzana. (2019). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) as a factor of entrepreneurship sustainable development. In: <i>Proceedings European Conference on Innovation and Entrepreneurship (ECIE 2019)</i> , Kalamata D 2019 – 50%, Jsc – odborný článek Odborné působení v praxi: 2013-2020: Projektová manažerka, Vedoucí marketingu, Ředitelka korporátní komunikace Meopta – optika, s.r.o., 2020 zahájena mateřská dovolená, trvá stále 2010-2013: Vedoucí marketingového oddělení CREAM Real Estate, s.r.o. 2006-2010: Projektová manažerka v reklamní agentuře COMTECH							
Působení v zahraničí							
2014-2015 USA, New York, Project manager pro inkubátor MeoHub (podpora expanze českých firem na americký trh)							
Podpis	Jaroslava Blažková 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	Marketing Communication						
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							
Creativity in Advertising - garant, přednášející, vede seminář							
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 klastř, 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							
Odborné působení v praxi:							
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	Marketing Communication						
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							
Arts and Media 1 – garant, přednášející Arts and Media 2 – garant, přednášející							
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 – psychologie (PaedDr.) 1983: Pedagogická fakulta UP Olomouc – učitelství 5-12 český jazyk a občanská nauka (Mgr.) Doplňující vzdělání: 2002: Masarykova univerzita v Brně – rozšiřující kurz v oblasti teorie a dějin výtvarného umění							
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							
Publikační činnost: 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) GÖTTLICHOVÁ, 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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Veronika Göttlichová – odbornice z praxe				Tituly	MgA.	
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							
Arts and Media 1 – přednášející							
Arts and Media 2 – přednášející							
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							
2008-2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, magisterské studium oboru Animovaná tvorba, MgA.							
2005-2008: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, bakalářské studium oboru Animovaná tvorba, BcA.							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2023-dosud: výuka předmětu Intercultural Projects na ÚMK FMK UTB - externí lektorka							
2022-dosud: výuka předmětu Arts and Media na ÚMK FMK UTB - externí lektorka							
02/2023-dosud: projekt "Mezigenerační mosty aneb tvůrčí cestou blíž" – lektorka							
2012-dosud: produkce audiovizuálních děl							
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							
Odborné působení v praxi:							
2023 - reklamní spot pro horský resort Dolní Morava - Art Director, režisérka, animátorka							
2022 - dokumentární film K1 - produkce, Motion Graphic Designer							
2021 - dokumentární film "Heavenly Trap" - produkce, Motion Graphic Designer							
2020 - dokumentární film "Boys 1970" - produkce, Motion Graphic Designer							
02/2020 - 06/2022 - projekt "Prožitkem proti předsudkům" - lektorka							
2019 - reklamní spot pro Lucii Bílou "LB Exclusive Coffee" - produkce							
2019 - dokumentární film "Naked Mountain" - produkce, Motion Graphic Designer							
2019 - dokumentární film "Pro vrchol na konec světa" - produkce, Motion Graphic Designer							
2019 - akreditovaný kurz "Animovaný film ve výtvarných předmětech" - lektorka							
2018 - kampaň pro společnost Mamma HELP "Udělej uzel!" - Art Director, režisérka, animátorka							
2018 - krátký dokumentární film "Střípky ze života horolezece" - produkce, PR, Motion Graphic Designer							
09/2018 - 06/2019 - projekt na posílení participace dětí v rozhodovacích procesech pro ÚMPOD - lektorka							
2017 - reklamní spot pro společnost Olympus - Art Director, Motion Graphic Designer							
Působení v zahraničí							
Podpis	Veronika 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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Martina Juříková				Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1977	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp.			rozsah	40h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Data Mining – garant, vede seminář							
Marketing in Trade and Services – garant, přednášející, vede seminář							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Teorie marketingového výzkumu	Marketingová komunikace (BSP)			2 ZS	Garant, přednášející, vede seminář		
Aplikovaný marketingový výzkum	Marketingová komunikace (BSP)			2 LS	Garant, přednášející, vede seminář		
Ročníková práce 1	Marketingová komunikace (BSP)			2 ZS	Garant, vede seminář		
Ročníková práce 2	Marketingová komunikace (BSP)			2 LS	Garant, vede seminář		
Seminář k bakalářské práci	Marketingová komunikace (BSP)			3 ZS	Garant, vede seminář		
Seminář k disertační práci 1	Doktorský – Multimedia a Design			1 LS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 2	Doktorský – Multimedia a Design			2 ZS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 3	Doktorský – Multimedia a Design			2 LS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 4	Doktorský – Multimedia a Design			3 ZS	Garant, přednášející		
Seminář k disertační práci 5	Doktorský – Multimedia a Design			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							
Publikační činnost:							
JUŘÍKOVÁ, M., LIŽBETINOVÁ, L., KÁČERKOVÁ, E. (2022). Impact of the Covid-19 Crisis on Service Enterprises and their Attitudes Towards Marketing Investments. <i>Scientific Annals of Economics and Business</i> , 69.4: 539-556. – 40%, Jimp – odborný článek (WoS)							
JUŘÍKOVÁ, M., J. KOCOUREK a L. LIŽBETINOVÁ. (2021). Building the prestige of a university as a tool to achieve competitiveness. <i>Communication Today</i> [online]. 2021, vol. 12, iss. 2, s. 128-144. ISSN 1338-130X. - 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							

<p>LIŽBETINOVÁ, L., P. ŠTARCHOŇ, D. WEBEROVÁ, E. NEDELIÁKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. (2020). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> (Switzerland) [online]. 2020, vol. 12, iss. 1. ISSN 2071-1050. – 22%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>JUŘÍKOVÁ, M. (2019). Specific of marketing communication in higher education and development of preferences of communication tools by applicants in the Czech Republic. In: <i>12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019)</i> [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2166-2172. ISSN 2340-1095. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>JUŘÍKOVÁ, M. (2018). Online communication with the target group of applicants for study at university. In: <i>11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)</i> [online]. Seville: Iated-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1574-1581. ISSN 2340-1095. – 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p>			
Působení v zahraničí			
2005-2008: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, FF Katedra masmediální komunikace a reklamy, přednášky a semináře Výskumu verejnej mienky I a II pro prezenční i kombinovanou formu studia			
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	Marketing Communication						
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 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							
MA Thesis Seminar – garant předmětu, vede semináře							
MA Internship – garant předmětu							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu			(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Údaje o vzdělání na VŠ							
2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika (Ph.D.)							
2011: Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingové komunikace							
2010: IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D							
2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta aplikované informatiky – doplňující pedagogické studium							
2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace (Mgr.)							
2006: Akademie Public Relations – Certifikát ze vzdělávacího programu							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent, v letech 2011-2013 ředitelka							
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:							
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. – 30%, Jimp – odborný článek (WoS)							
GÖTTLICOVÁ, 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)							

<p>KÁČERKOVÁ, E. (2018). Preferences of Communication Tools in Choice of High school. Marketing Indetity. Digital Mirrors – part I.: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference. Smolenice, Slovak Republic, 85 – 92. 100%, Jimp – odborný článek (WoS)</p> <p>Odborné působení v praxi: Zlín Film Festival – PR asistent (2016-dosud) Mezinárodní letní hudební akademie Kroměříž – PR asistent, web administrator (2019-2022) Tvorba firemních časopisů, PR článků, tiskových zpráv, administrace webu pro lokální společnosti (BS vinařské potřeby, Zlaté jablko, Fatra, Krondorf, Comtech, Locomotion, IS produkce a další)</p>			
Působení v zahraničí			
2022: Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Polsko, přednášející v rámci Erasmus pobytu			
Podpis	Eliška Káčerková v. r.	datum	9. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
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							
Trends in Marketing Communication – garant, přednášející, vede semináře							
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							
Odborné působení v praxi:							
Realizace brandové kampaně Foot in the Hood pro společnost Footshop (2019).							
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	Marketing Communication					
Jméno a příjmení	Sandra Kumorowski – odbornice z praxe				Tituly	MBA
Rok narození	1975	typ vztahu k VŠ	DPP	rozsah	2h/t	do kdy
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	DPP		rozsah	2h/t	do kdy	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah	
Columbia College Chicago				pp do 09/2024	40/t	
Univerzita Karlova – Fakulta sociálních věd				pp do 09/2024	20/t	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu						
Integrated Marketing Communication in Practice – garant, vede semináře						
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)						
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ						
2020-2024: Univerzita Karlova, doktorské studium v angličtině v oboru Media & Communication Studies na Fakultě sociálních věd						
2004-2006: Loyola University Chicago, MBA, Concentration: Marketing & Operations Management						
2002-2004: Loyola University Chicago, BBA, Double major: Economics & International Business						
2000-2002: Wilbur Wright College, Associate in Art, Concentration: Business Administration & British Literature						
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ						
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, externí pedagog						
2022-dosud: University of Warsaw, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, externí pracovník (grant)						
2022-dosud: University of Glasgow, Glocal Summer School, externí pracovník (grant)						
2020-dosud: Univerzita Karlova, Institut ekonomických studií, Ph.D. instructor						
2010-dosud: Columbia College Chicago, Business & Entrepreneurship Department, assistant & adjunct professor						
2010-2014: Masarykova univerzita Brno, Fakulta informatiky, visiting professor						
2008-2010: Loyola University Chicago, marketing lecturer						
2009-2010: Middlesex University London, visiting professor						
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací						
Diplomové práce: 1						
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací			
			WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ				
			H-index WoS/Scopus		/	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům						
Publikační činnost:						
KUMOROWSKI, S. (2021). Consuming and producing art during crises: Museum media strategies. <i>European Journalism Observatory</i> . https://cz.ejo-online.eu/author/sandra-kumorowski . – 100%, D – článek ve sborníku						
KUMOROWSKI, S. (2021). An artist as a political and social commentator. <i>European Journalism Observatory</i> . https://cz.ejo-online.eu/author/sandra-kumorowski . – 100%, D – článek ve sborníku						
Konference:						
KUMOROWSKI, S. (2022). Development of visual art as a mass participatory medium in the 20 th century America. Abstract accepted and paper presented at Sixth International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences (ERPBS 2022), Middlesex University Dubai, Feb 24–26, 2022. – 100%, příspěvek na konferenci						
KUMOROWSKI, S. (2021). A role of a museum in consuming and producing art during crises. Abstract accepted and paper presented at the Fourteenth International Conference on the Inclusive Museum with Museum of Lisbon, Lisbon, Portugal, Sep 8–10, 2021. – 100%, příspěvek na konferenci						
Professional events, recognition & publicity:						
2022: Guest at De Facto Podcast of Faculty of Social Sciences, Charles University						
2022: Public Lecture on “The Role of the Arts in Society” at Tomas Bata University, G18 Gallery						
2021: Columbia Collective Impact Series Workshop on “Social Change Communication: Art as Advocacy “						

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

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

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
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 současné působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ vztahu	prac.	rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Arts, Science and Advertising – garant, vede seminář							
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							
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 národ. 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							
Publikační činnost:							
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%, C – kapitola v monografii							
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							
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							
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)							

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 článok (WoS) 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 článok (WoS, Scopus)			
Působení v zahraničí			
Dlouhodobé působení v zahraničí 2009–2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor. 1988–1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent. 1979–1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.			
Podpis	Jiří Pavelka v. r.	datum	9. 6. 2023

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

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
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							
Strategické marketingové řízení / Strategic Marketing Planning – garant, přednášející, vede semináře							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr	
Teorie komunikace	Marketingová komunikace (BSP)		1/LS	Garant, přednášející, vede seminář			
Marketing 1	Erasmus program						
Údaje o vzdělání na VŠ							
2004: doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně (Ph.D.) 2002: doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno (Ph.D.) 1985: Univerzita Palackého v Olomouci Fakulta přírodovědecká - doplňkové pedagogické studium 1982: VUT Brno - FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu (Ing.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2013-dosud: odborná asistentka na Ústavu marketingových komunikací, FMK UTB Zlín 2008-2012: prodávka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací UTB, Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací 2005-2008: prodávka pro tvůrčí činnost na FMK UTB Zlín, odborná asistentka ÚMK 2003-2005: odborná asistentka na FMK UTB Zlín 2001-2003: externí přednášky a semináře na FMK v předmětech Marketing, Osobní prodej, Ekonomika a podnikání 1999-2003: vedoucí oboru Marketingu v bakalářském studijním programu FaME UTB realizovaném na OA T. Bati a VOŠE Zlín 1992-1999: výuka ekonomických předmětů a marketingu na Obchodní akademii T. Bati ve Zlíně, přednášky v bakalářském studijním programu na VOŠE Zlín 1992-1993: externí výuka ekonomických předmětů na Gymnáziu Zlín, na Gymnáziu T. G. M ve Zlíně 1982-1992: vyučující odborných předmětů a ekonomiky na Středním odborném učilišti obuvnickém ve Zlíně							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 39 Diplomové práce: 48							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
			WoS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	25	6	35		
			H-index WoS/Scopus		3/1		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
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 SOUKALOVÁ, R. (2019). <i>Marketing ...is a creative science</i> . Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-866-6 – 100%, Jimp – monografie (WoS) 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) SOUKALOVÁ, R., (2018). User role in design thinking process, <i>Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference</i> , 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. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							

SOUKALOVÁ, R., (2017). Brief as a prerequisite for a successful solution to a creative project. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, (October Special Issue INTE), pp. 449-456. ISSN 2146-7242. – 100%, Jsc – odborný článek

SOUKALOVA, R., (2017). Design thinking role in process of solving creative projects, *Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 - Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth 2017*, pp. 5157-5169. ISBN 978-098604199-0. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

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

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	Marketing Communication						
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 vztahu	prac.	rozsah	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Ethics in Marketing Communication – garant, přednášející, vede semináře							
Economics – garant, přednášející							
Marketing Communication in Public Services – garant, přednášející, vede semináře							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu			Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet h/semestr
Management	Marketingová komunikace (BSP)			2/ZS	Garant, přednášející		
Sociální marketing	Marketingová komunikace (BSP)			2/LS	Garant, vede seminář		
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

Publikační činnost:

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. 50%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

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. 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

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. 40%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2018). Comparative analysis of the perception of the advantages and disadvantages of hospital horizontal integration. *E a M: Ekonomie a Management*. 2018, vol. 21, iss. 1, s. 101-115. ISSN 1212-3609. 40%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

STAŇKOVÁ, P., HORKELOVÁ, J., LUČZEWSKÁ, J., TICHÁ, J., ZIMČÍKOVÁ S., ČERNOBILA, J. (2017). The Key Factors Influencing Clients' Decision-Making in the Market of Selected Planned Healthcare in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*. 2017, vol. 9, iss. 4, s. 94-113. ISSN 1804-171X. 75%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., PRZECZKOVÁ, P. (2017). Performance management through balanced scorecard in healthcare: Czech hospital case study. In: *Finance and the Performance of Firms in Science, Education and Practice 2017*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB), 2017, s. 1021-1039. 35%, Jimp – odborný článek (WoS)

KRAMOLIŠ, J., STAŇKOVÁ, P. (2017). Design and its impact on the financial results of enterprises (based on managers' opinions). *Journal of Competitiveness*. 2017, vol. 9, iss. 2, s. 62-77. ISSN 1804-171X. 15%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š. (2017). A comparison of efficiency of hospitals in the individual regions of the Czech Republic. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 2017, vol. 24, iss. 39, s. 200-210. ISSN 1211-555X. 50%, Jsc – odborný článek

Další tvůrčí činnost (včetně projektů):

2017-2019: OPVVV – Strategický projekt UTB ve Zlíně.

2016-2017: Interní projekt RO - RO/2016/12 - Řízení efektivnosti zdravotnických organizací.

2016-2017: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2016/009 - Využití nových marketingových trendů pro zvýšení výkonnosti firem ve vybraných oblastech ekonomiky.

2015-2016: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2015/024 - Klíčové faktory ovlivňující proces rozhodování klientů na trhu vybraných zdravotnických služeb.

2015: Projekt interní grantové agentury UTB - IGA/FaME/2015/031 - Creating Shared Value jako základ principů Baťovy soustavy řízení a využití těchto principů v současném podnikatelském prostředí.

Odborné působení v praxi:

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.)

2020-dosud: Knowledge Sharing, s.r.o. (poradenství v oblasti podpory sdílení znalostí), konzultantka, lektorka a spoluzakladatelka

2019-2022: Alzheimercentrum Zlín z. ú. – 3 výroční zprávy, 4 PR články Zlínský deník

Působení v zahraničí

Podpis

Pavla Staňková v. r.

datum

10. 7. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
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							
Applied Ethics and Moral Management – garant, přednášející, vede seminář Theory of Argumentation – garant, přednášející, vede seminář Ethics – garant, přednášející							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr			
Filozofie	Marketingová komunikace (BSP)	1/ZS	Garant, přednášející				
Neformální logika	Marketingová komunikace (BSP)	2/LS	Garant, přednášející, vede cvičení				
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Ph.D.) 2012: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Mgr.) 2012: obor Učitelství pro střední školy, rok ukončení, FF MU (Mgr.) 2010: obor Filozofie, rok ukončení, FF MU (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2019-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, proděkan pro studium a celoživotní vzdělávání 2016-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 26 Diplomové práce: 21							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
			WoS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					
			H-index WoS/Scopus		/		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikační činnost: 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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová – garantka studijního programu				Tituly	doc. PhDr., PhD.	
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp			rozsah	40h/t.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
UK Bratislava				pp		18,75h/t	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
MA Thesis – garant, vede seminář Psychology in Marketing Communication – garant, přednášející Consumer behaviour – garant, přednášející							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů							
Název studijního předmětu	Název studijního programu		Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr	
Základy psychologie	Marketingová komunikace (BSP)		1/ZS	garant, přednášející, vede seminář			
Psychologie médií	Marketingová komunikace (BSP)		2/ZS	garant, přednášející			
Psychologie publika	Marketingová komunikace (BSP)		2/LS	garant, přednášející			
Údaje o vzdělání na VŠ							
1999: FF UK Bratislava obor Psychologie (Ph.D.) 1986-1990: FF UK Bratislava obor psychologie (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací docent 2010-dosud: UK, Bratislava 1994-2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 1990-1994: PPP Bratislava, psycholog							
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							
Publikační činnost: 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., HAMRANOVA, 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 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 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) 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 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 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)			
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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Peter Štarchoň				Tituly	prof. Mgr., PhD.	
Rok narození	1971	typ vztahu k VŠ	PP	rozsah	20h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			PP	rozsah	20h/t	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu				PP	38/t		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Marketing Applications – garant předmětu, přednášející, vede semináře							
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: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odbor a program Podnikový manažment (Ph.D.)							
1995: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, odbor Sociológia (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, akademický pracovník							
2007-2016: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, proděkan pro denní studium							
2004-dosud: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, vedoucí Katedry marketingu							
2002-2004: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, odborný asistent, tajemník Katedry marketingu							
1995-2002: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu, asistent, tajemník Katedry marketingu							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce na FMK: 16							
Diplomové práce na FMK: 25							
Disertační práce na FMK: 2							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Manažment	2005	Fakulta managementu UK v Bratislavě		WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		268	277	317	
Manažment	2015	Fakulta managementu 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							
Publikační činnost:							
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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Dušan Štrauss – odborník z praxe					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							
Political Marketing – garant, přednášející, vede semináře							
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							
2006: Univerzita Komenského, Filozofická fakulta, obor Politologie (PhD., PhDr.)							
2000: 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 Trenčíně – 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							
Publikační činnost:							
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 působení v praxi:							
Zkušenosti s vedením politické komunikace a kampaní pro různé subjekty.							
Nezávislá publicistika, mediální expert v oblasti politologie a politického marketingu.							
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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Tomáš Šula					Tituly	PhDr., Ph.D.
Rok narození	1984	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ		typ prac. vztahu		rozsah			
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
AI in Marketing Communication – garant, cvičící Digital Advertising Systems – garant, cvičící							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet h/semestr			
Údaje o vzdělání na VŠ							
2016: FMK UTB ve Zlíně, Výtvarná umění (Ph.D.) 2015: FF UK Bratislava, Marketingová komunikace (PhDr.) 2009: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Mgr.) 2007: FMK UTB ve Zlíně, Marketingové komunikace (Bc.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2021-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, proděkan pro vnitřní a vnější vztahy 2011-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2014-dosud: jednatel/spolumajitel komunikační agentury							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 71 Diplomové práce: 75							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací				
			WoS	Scopus	ostatní		
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	7	3			
			H-index WoS/Scopus		2/1		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikační činnost: GÖTTLICHOVÁ, M., ŠULA, T. (2021). The role of tourism in the Czech economy. IBIMA Business Review, 2020. ISSN 19473788. DOI 10.5171/2020.645840. – 30%, Jsc – odborný článek ŠULA, T. (2019). Categorization of Ambient Media Based on Identification of Common Signs of Selected Installations, Springer Proceedings in Business and Economics 2019, pp. 413-421. – 100%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus) BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media design as a tool of creation of new communication media. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 101-106. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Implementation of current marketing communication tools into practice in the Czech and Slovak Republic. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 107-112. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. In: <i>Strategic innovative marketing</i> . Cham : Springer International Publishing AG. pp. 3-9. ISBN 978-3-030-16098-2. – 50%, Jsc – odborný článek Odborné působení v praxi: Trachea a.s. - strategie digitální komunikace (2020-2022) Colorlak a.s. - strategie digitální komunikace (2020- 2022) ETA a.s. - televizní sponzorský vzkaz - ETA Soretto (2018) JVC (ETA a.s.) – televizní sponzorský vzkaz JVC televize (2020-2022) Asociace Autoškol ČR – strategie komunikace – projekt Start driving (2021-2023)							

Arla plast – mezinárodní webová prezentace švédského výrobce plastových desek (2022) https://arlaplast.com/ Autoklub ČR – národní web bezpečnosti silničního provozu (2022) https://roadsafety.cz/ Ideastatica – strategie digitální komunikace (2017-2020) Jedu na dřeň – strategie komunikace (2016-2022)			
Působení v zahraničí			
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	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Dagmar Weberová					Tituly	doc. PhDr., Ph.D., MBA
Rok narození	1968	typ vztahu k VŠ	pp.	rozsah	40h/t	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp.		rozsah	40h/t	do kdy	N	
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
Cross-Cultural Communication – garant, přednášející, vede semináře							
Global Aspects in Marketing Communications – garant, přednášející, vede semináře							
International Marketing – garant, přednášející, vede semináře							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu	(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr			
Údaje o vzdělání na VŠ							
2005: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: udelenie vedecko-akademickej hodnosti „philosophiae doctor“ vo vednom odbore 75-02-9 teória vyučovania cudzích jazykov (Ph.D.)							
1995: UK v Bratislave, Filozofická fakulta: učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov: anglický jazyk – nemecký jazyk (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2014-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, docent							
2014-2015: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, docent na Katedře cestovního ruchu a marketingu							
2000-2013: Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta managementu							
1998-1999: Akademie Policejního sboru, Oddělení vědy a zahraničních styků: ministerský poradce							
1995-1997: Gymnázium F. G. Llorcu, výchovno-vzdělávací pracovník.							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 46							
Diplomové práce: 62							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Manažment	2013	FM, UK v Bratislavě		WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		118	161	96	
				H-index WoS/Scopus	7/7		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
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> . Volume 13, No. 1. ISSN 1338130X – 30%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							
HITKA, M., SCHMIDTOVÁ, J, LORINCOVÁ, S., ŠTARCHOŇ, P., WEBEROVÁ, D., KAMPF, R. (2021). Sustainability of Human Resource Management Processes through Employee Motivation and Job Satisfaction. In: <i>Acta Polytechnica Hungarica. Journal of Applied Sciences</i> . 2021. Volume 18, Issue No. 2. ISSN 1785-8860. DOI: 10.12700/APH.18.2.2021.2.1. – 15%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)							
LIŽBETINOVÁ, L., P. ŠTARCHOŇ, D. WEBEROVÁ, E. NEDELIÁKOVÁ a M. JUŘÍKOVÁ. (2020). The approach of SMEs to using the customer databases and CRM: Empirical study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i> (Switzerland) [online]. 2020, vol. 12, iss. 1. ISSN 2071-1050. – 22%, Jsc – odborný článek							
WEBEROVÁ, D., LIŽBETINOVÁ, L. (2020). Marketing Decisions of Young Product Designers. A Study in the University Environment in the Czech Republic. In: <i>Strategic Innovative Marketing and Tourism</i> . Pp. 341 – 347. ISBN 978-3-030-36125-9. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_37. – 50%, C – kapitola v odborné knize (Jsc)							

<p>LORINCOVÁ, S., ŠTARCHOŇ, P., WEBEROVÁ, D., HITKA, M., & LIPOLDOVÁ, M. (2019). Employee Motivation as a Tool to Achieve Sustainability of Business Processes. , 11 (11), 3509. doi: 10.3390/su11133509. – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LORINCOVÁ, S., P., HITKA, M., BAJZÍKOVÁ, L., WEBEROVÁ, D. (2019). Are the motivational preferences of employees working in small enterprises in Slovakia changing in time? <i>Entrepreneurship and Sustainability Issues</i>, 6 (4), 1618-1635. doi: 10.9770/jesi.2019.6.4(5). – 25%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>HITKA, M., LORINCOVÁ, S., GEJDOŠ, M., KLARIČ, K., & WEBEROVÁ, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. <i>BioResources</i>, 14 (3), 5488-5505. – 20%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LÍZBETINOVÁ, L., ŠTARCHOŇ, P., LORINCOVÁ, S., WEBEROVÁ, D., PRŮŠA, P. (2019). Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic. <i>Sustainability</i>, 11 (8), 2302, doi: https://doi.org/10.3390/su11082302. – 22%, Jimp, Jsc – odborný článek (WoS, Scopus)</p> <p>LORINCOVÁ, S., HITKA, M., & WEBEROVÁ, D. (2018). Evaluating the effectiveness of investment in educational and development activities of middle managers. <i>Vision 2020: Sustainable Development and Application of Innovation Management</i>. 32nd International Business Information Management Association Conference. Sevilla, Spain, 4785-4795. – 33%, Jsc – odborný článek</p> <p>ŠTARCHOŇ, P., VETRÁKOVÁ, M., METKE, J., LORINCOVÁ, S., HITKA, M., & WEBEROVÁ, D. (2018). Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. <i>Social sciences</i>, 7 (9), 1-15. – 15%, D – článek ve sborníku</p>			
Působení v zahraničí			
<p>Od r. 2022: zástupce FMK UTB v organizaci EDCOM (International Institute for Commercial Communications)</p> <p>Od r. 2018: členka Programové Rady na Malopolské vysoké škole ekonomické v Tarnově v Polsku</p> <p>1999-2000: stáž na Polizeiführungsakademie Münster v Spolkové republice Německo se zaměřením na oblast zahraničních vztahů – 10 měsíců</p> <p>1994-1995: studijní pobyt na Vídeňské univerzitě v Rakousku – 4 měsíce</p> <p>1993: DAAD-stipendium: letní kurz na Eberhard-Karls-Universirät v Tübingenu v Spolkové republice Německo – 1 měsíc</p> <p>1992: studijní pobyt v rámci programu TEMPUS na Rijksuniversiteit Groningen v Holandském království – 13 týdnů</p>			
Podpis	Dagmar Weberová v. r.	datum	15. 6. 2023

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
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							
Consumer Behavior – přednášející, vede cvičení							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Údaje o vzdělání na VŠ							
2019: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, doktorský studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design (Ph.D.)							
2010: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2022-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent							
2013-2022: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, asistentka							
2010-2013: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, PR referent							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
				WoS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		1	2		
				H-index WoS/Scopus		1/1	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
Publikační činnost:							
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. JUŘÍKOVÁ 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., JUŘÍKOVÁ, 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, <i>Proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2017 – Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth</i> 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 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. CZ.03.4.74/0.0/0.0/ 7_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021	

Ústav marketingových komunikací	Smluvní výzkum: Komunikační strategie Zlínského kraje v hodnotě 500.000,- Kč bez DPH	2021-2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Vývoj a testování názvu a claimu společnosti MELSCHER MARKET, s. r. o. (celková výše 18.000,-)	2022
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Podklad pro tvorbu scénáře audiovizuálního spotu pro ÚSMĚV MÁMY, z.s.	2022-2023
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo: Marketingová studie na téma Plán udržitelné městské mobility města Jeseník (PUMM) (celková výše 49 500,-)	2023
Ústav marketingových komunikací	Konzultační činnost ke Komunikační strategii Zlínského kraje v hodnotě 60.000,- Kč bez DPH	2023

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

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

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

Další významnou výzkumnou aktivitou pracoviště je každoroční šetření u různých cílových skupin. Cílem těchto šetření je analyzovat a vyhodnocovat aktuálnost studijního plánu v reflexi na praxi. Výzkumná šetření realizována v rámci studia jsou 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 efektivit komunikace na různých sociálních sítích, v předmětu Úvod do studia médií / Média a společnost tematika 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 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.

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 pomůže zůstat 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 snídane nejen pro kreativní zlínskou komunitu, v rámci přestěhování do nových prostor nabídl networkingové snídane také firmám a institucím zasídleným ve 23. budově TIC. Probíhá tvorba interní databáze již spolupracujících subjektů, k 30. 8. 2023 je v databázi firemních kontaktů FMK zavedeno 210 reálně spolupracujících firem. Jednou z nových aktivit UPPER je také kreativní dílna Robota, která byla otevřena v roce 2023, je zaměřena na širokou veřejnost (speciálně např. na děti) a nabízí v různých programech možnost vyzkoušet si práci s moderními technologiemi, jako je například 3D tiskárna, termolis, plotter nebo třeba gravírovací a řezací laser.

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

Informace o spolupráci s praxí vztahující se ke studijnímu programu

V 1. ročníku navazujícího magisterského studia v prezenční formě se studenti podílejí na výzkumných a odborných aktivitách ústavu (příprava Dne otevřených dveří, zapojení do projektů spolupráce s praxí, vedení sociálních sítí ÚMK apod.). V letním semestru 2. ročníku mají studenti v bloku povinných předmětů předmět MA Internship. V rámci tohoto předmětu studenti absolvují 6 týdnů praxe ve firemním prostředí a často zde píšou své diplomové práce. Z každé této aktivity studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Zároveň dotazníky slouží jako sebereflexe v oblasti získaných znalostí a dovedností. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v aktualizaci studijních plánů. Studenti také díky praxi mohou najít zaměstnání v ČR.

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 efektivit a podávají studentům relevantní zpětnou vazbu na zadané úkoly.

Studenti ÚMK se zúčastňují soutěže POPAI STUDENT AWARD, organizovanou POPAI CENTRAL EUROPE⁴, která je odbornou asociací vyhledávající uplatnění talentovaných studentů. V roce 2022 studentský tým z ÚMK obsadil 2. místo mezi 14 soutěžními týmy z celé ČR. Další soutěží s pravidelnou účastí studentů z ÚMK představuje Young Lions, jedná se o prestižní soutěž a tréninkový program pro mladé profesionály do 31 let. Národní kolo soutěže probíhá v anglickém jazyce a studenti z ÚMK obsazují pravidelně vrcholné příčky v soutěži.

Mnoho firem spolupracuje s FMK v rámci projektů KOMAG, zejména při realizaci projektu Zlin Design Week. Přehled spolupráce s praxí uvádí v daných letech Výroční zpráva FMK. Odborníci z praxe jsou členy hodnoticích 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.

⁴ 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 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.

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*⁵, který je postaven na bázi známého discovery systému Summon. Jednotlivé databáze tedy není potřeba prohledávat separátně. K dispozici je také technologie SFX, která značně ulehčuje uživatelům práci zejména při dohledávání plných textů dokumentů. Veškeré elektronické zdroje jsou přístupné 24 hodin denně, a to i z počítačů mimo univerzitní síť UTB formou tzv. vzdáleného přístupu. Více v Sebehodnotící zprávě.

Přehled zpřístupněných databází

Konkrétní dostupné databáze vhodné pro NMSP MC:

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

Bližší specifikace nejčastěji využívaných databází pro NMSP MC:

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.

Bookport - Uživatelé mají přístup ke kompletní kolekci odborné literatury (více než 4 200 titulů). K dispozici jsou knihy od významných nakladatelů jako Hoboken, Oxford University Press, McGraw-Hill Education a další.

Current Contents Connect (Web of Science)⁶ - 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 & Books⁷ - 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](https://ezdroje.k.utb.cz/Multioborové%20databáze): ProQuest, EBSCO, Cambridge, Oxford, Willey, Sage.

⁵ Dostupné z: <http://portal.k.utb.cz>

⁶ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00181>

⁷ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00130>

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 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																					
Kapacita a popis odborné učebny																								
Multimediální učebny U41 a U44:																								
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Multimediální učebny</th> <th>m²/počet míst</th> <th>FMK/ústav/ateliér</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Počítačová učebna 41/209</td> <td>59/17</td> <td>FMK</td> </tr> <tr> <td>Počítačová učebna 44/110</td> <td>20/16</td> <td>FMK</td> </tr> </tbody> </table>				Multimediální učebny	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér	Počítačová učebna 41/209	59/17	FMK	Počítačová učebna 44/110	20/16	FMK												
Multimediální učebny	m ² /počet míst	FMK/ústav/ateliér																						
Počítačová učebna 41/209	59/17	FMK																						
Počítačová učebna 44/110	20/16	FMK																						
<p>U44/110 – počítačová učebna, 20 m², kapacita 16 míst (16x PC, dataprojektor, plátno, zatemnění) U41/209 – počítačová učebna, 59 m², kapacita 17 míst (17x PC, dataprojektor, plátno, zesilovač, ozvučení)</p>																								
Z toho kapacita v prostorách v nájmu		0	Doba platnosti nájmu																					
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																					
Vyjádření orgánu hygienické služby ze dne																								

Opatření a podmínky k zajištění rovného přístupu

Celouniverzitní pracoviště pro pomoc studentům UTB, studentům se specifickými potřebami, vyučujícím a zaměstnancům UTB je Akademická poradna UTB (dále jen „APO“)⁸, která současně nabízí i psychologické poradenství. Hlavním úkolem APO je zajišťovat, aby studijní programy uskutečňované na UTB byly v největší možné míře přístupné i studentům nevidomým a slabozrakým, neslyšícím a nedoslýchavým, s pohybovým handicapem, psychickými a dalšími obtížemi.

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

⁸ Dostupné z <https://akademickaporadna.utb.cz/>

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

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

Záměr rozvoje studijního programu a jeho odůvodnění

NMSP MC je z hlediska typu, formy a profilu absolventa v souladu s posláním a strategickým záměrem FMK. Rozvoj studijního programu Marketing Communication se uskutečňuje v několika oblastech:

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

Udržování a příp. zvyšování kvality výuky je stěžejní prioritou studijního programu. K tomuto cíli jsou již pět let uskutečňována mj. pravidelná výzkumná šetření, která průběžně monitorují potřeby:

- a) uchazečů – s cílem zjistit jejich očekávání, vnímání značky, oboru, konkurenčních výhod studia na FMK,
- b) studentů – po každém semestru výuky, kdy studenti hodnotí obecně zázemí pro studium i jednotlivé předměty, jejich odborné vedení, dostupnost informačních zdrojů, průběh výuky apod.; ale také po absolvování diplomové praxe ve 2. ročníku NMSP, kdy toto šetření zjišťuje, jak se studenti cítí být připraveni na praxi,
- c) trhu (tzn. firem, agentur a organizací), kde jsou zjišťovány potřebné dovednosti a znalosti absolventů, ale také, jak se studenti orientují v problémech běžné praxe při výkonu diplomové praxe ve 2. ročníku NMSP.

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

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

Další důležitou oblastí rozvoje studijního programu je spolupráce s Centrem kreativních průmyslů UPPER (vzniklo a spadá pod FMK), které vytváří zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. Na základě spolupráce s UPPER se mohou studenti vzdělávat v kurzech o podnikání či osobním rozvoji, mohou si pronajmout místo k networkingu či prostor pro svůj start-up, což se několika studentům již úspěšně podařilo. Pod centrum UPPER od roku 2019 spadá výzkumná marketingová laboratoř, která vznikla v roce 2017, a slouží k realizaci mezioborových výzkumných projektů pro praxi. Tyto dvě instituce ve spolupráci s pedagogy a studenty studijního programu Marketing Communication budou sledovat a vytvářet trendy v oboru, bude zde vytvořen prostor pro realizaci firemních zadání na přístrojích typu oční kamera či brýle na virtuální realitu za pomoci využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí. Tato oblast spolupráce přinese budoucím absolventům možnost nastartovat svou profesní kariéru v podobě freelanceringu či založení firmy. Výzkumná laboratoř zase pomůže nabýt nové znalosti a dovednosti v oblasti aktuálních výzkumných metod a zvýší tak kvalifikovaný potenciál na trhu práce.

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

Hlavní odlišností studijního programu Marketing Communication a konkurenční výhodou fakulty je mezioborová spolupráce. Mezioborové spolupráci s designery a filmaři je na FMK věnován velký prostor, který je v současnosti podpořen otevřením nového navazujícího magisterského studijního programu Art Management. Otevření tohoto programu je úzce spojeno s chodem fakultní galerie G18. Fakultní galerie G18 plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které spolupracují i studenti studijního programu Marketing Communication, a to zejména při vytváření komunikační strategie, kampaní, v oblasti produkce eventů atd. Tyto nabyté zkušenosti zlepšují uplatnitelnost absolventů, jejich interdisciplinarita a vnímání marketingové komunikace v širším kontextu i aplikaci v různých prostředích (v kultuře, veřejné správě, nekomerční i komerční praxi).

4) Rozvoj personálního zabezpečení

Rozvoj studijního programu je spojen také s jeho personálním zabezpečením. V této oblasti Ústav marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) dlouhodobě pracuje na motivačním prostředí, které podporuje profesní růst jednotlivých pedagogů. NMSP MC disponuje silným týmem pedagogů, kteří navzájem sdílí své zkušenosti nejen z oblasti pedagogické, ale hlavně tvůrčí. Vizí tvůrčích aktivit studijního programu je pokračovat v tvůrčí činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikaci, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritou je rovněž aplikovaný výzkum formou např. projektů TA ČR, kdy realizace projektů přináší cenné zkušenosti a poznatky nejen pro realizační tým, ale metodika je přenášena i do výuky k inspiraci ostatních studentů. Velký prostor je také věnován smluvnímu výzkumu s firemním sektorem.

5) Budování pozitivní image oboru a positioningu značky s konkurenční výhodou v propojení s uměleckými obory

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

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

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Sebehodnotící zpráva pro akreditaci
navazujícího magisterského studijního programu
Marketing Communication

září 2023

I. Institute

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 2023⁹.

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 2023¹⁰.

Pro účely zajišťování kvality má pak jmenovánu patnáctičlennou *Radu pro vnitřní hodnocení UTB*¹¹, která se řídí *Jednácím řádem Rady pro vnitřní hodnocení UTB* (směrnice rektora SR/09/2023) ze dne 1. května 2023¹².

- 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 2022¹³, 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 2023¹⁴ vnitřním předpisem UTB a stanovuje:

⁹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

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

¹¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/o-univerzite/struktura/organy/rada-pro-vnitri-hodnoceni/>

¹² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

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

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

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

- Principy a systém uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu

Standard 1.5

UTB má vytvořena pravidla a stanoveny principy uznávání zahraničního vzdělávání pro přijetí ke studiu, včetně popsaného procesu posuzování splnění podmínky předchozího vzdělání. Systém a principy jsou vymezeny ve směrnici rektora SR/13/2017 *Uznání zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání a kvalifikace* ze dne 12. dubna 2017¹⁵, ve směrnici rektora SR/13/2022 *Pravidla pro posuzování zahraničního středoškolského a vysokoškolského vzdělání v rámci přijímacího řízení na UTB* ze dne 1. září 2022¹⁶ 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 2021¹⁷.

- Vedení kvalifikačních a rigorózních prací

Standard 1.6

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

Vedení kvalifikačních prací upravuje čl. 38 *Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB* ze dne 19. května 2022¹⁸ a čl. 28 *Studijního a zkušebního řádu UTB* ze dne 4. února 2021¹⁹, dále směrnice rektora SR/8/2022 *Standardy studijních programů UTB* ze dne 6. června 2022²⁰ 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 2019²¹.

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. 2022²² 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. 2022²³.

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

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/vnitri-predpisy/>

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/smernice-rektora/>

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

²² Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/smernice-dekana/>

²³ 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 2023²⁴.

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 2019²⁵, hodnocení kvality studijních programů specifikuje směrnice rektora SR/17/2020 *Organizace a průběh hodnocení studijních programů* ze dne 20. srpna 2020²⁶.

Výsledky hodnocení jsou shrnuty ve *Zprávě o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2021-25*²⁷ a v *Dodatku Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2022*²⁸.

- 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*²⁹ a v *Dodatku Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností UTB: 2022*³⁰.

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,

²⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitрни-normy-a-predpisy/vnitрни-predpisy/>

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

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

²⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/zprava-o-vnitřnim-hodnoceni-kvality-utb-ve-zline/>

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

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

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

AKTION, Fulbright, či Norských fondů.³¹

UTB pro vyšší efektivitu mobilit a posílení mezinárodního rozměru studijních programů disponuje *speciálním webem*³², 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 2023³³.

- Spolupráce s praxí při uskutečňování studijních programů

Standard 1.10

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

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

- Spolupráce s praxí při tvorbě studijních programů

Standard 1.11

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

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.

³¹ Dostupné z: <https://www.utb.cz/student/studium-a-praxe-v-zahranici/>

³² Dostupné z: <https://xchange.utb.cz/>

³³ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

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

Všichni studenti mají umožněn dálkový, časově neomezený přístup k informacím studijní agentury IS/STAG prostřednictvím *portálového rozhraní*.³⁴ 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*³⁵, případně které jsou součástí *norem FMK*³⁶.

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*³⁷, které bylo pro tuto činnost specializovaně zřízeno a jeho portálem s nabídkami pracovních příležitostí, stáží a brigád.

- Knihovny a elektronické zdroje

Standard 1.13

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

Dostupnost knihovního fondu

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

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

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

³⁴ Dostupné z: <https://stag.utb.cz/portal>

³⁵ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/>

³⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/>

³⁷ Dostupné z: <https://jobcentrum.utb.cz/>

v databázích nebo publikační a citační etikou.

V knihovním fondu je více než 145 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Důležitá je zejména vysoká aktuálnost knihovního fondu, který je stále doplňován. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Knihovna zpřístupňuje také téměř stovku vědeckých databází, jejichž obsah tvoří tisíce článků z prestižních vědeckých časopisů a e-knihy. Vysoce transparentní je proces nákupu nových knih, které jsou doporučovány pedagogy buď přímo ve spolupráci s pracovníky knihovny, nebo prostým vyplněním požadované studijní literatury do karet předmětů v IS/STAG. Studenti mohou knihovně podávat návrhy na nákup literatury, která jim ve fondu chybí, skrze online formulář v katalogu knihovny. Knihovna dále zajišťuje i přístup k bakalářským, diplomovým a disertačním pracím absolventů UTB, a to v rámci *digitální knihovny*³⁸. Práce jsou zde zpravidla dostupné volně v plném textu. Kromě toho provozuje knihovna také *repozitář publikační činnosti akademických pracovníků UTB*³⁹.

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*⁴⁰, 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*⁴¹

- 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 2021⁴². 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“)⁴³, 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

³⁸ Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz>

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

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

⁴¹ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/>

⁴² Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/smernice-rektora/>

⁴³ Dostupné z: <https://akademickaporadna.utb.cz/>

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

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

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

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

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

- Opatření proti neetickému jednání a k ochraně duševního vlastnictví

Standard 1.15

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

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

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

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

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

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

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

UTB disponuje 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 Moodle, aby mohla probíhat kontrola prací ještě efektivněji. Turnitin je určen jak pro studenty, kteří se s ním mohou setkávat ve výuce či v rámci bakalářských a diplomových seminářů, tak pro autory a akademické pracovníky, kteří chtějí před publikací článku v odborném časopise ověřit jeho originalitu.

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

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

Opatření k ochraně duševního vlastnictví

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

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

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

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

II. Studijní program

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

- Soulad studijního programu s posláním a strategickými dokumenty vysoké školy

Standard 2.1

Navazující magisterský studijní program Marketing Communication (dále jen „NMSP MC“) je z hlediska typu, formy a případného profilu v souladu se *Strategickým záměrem UTB na období 21+* (dále jen „SZ UTB 21+“) ⁴⁴, strategickým cílem 1.2 Inovovat studijní programy v návaznosti na technologický vývoj a nové společenské výzvy pro uplatnitelnost absolventů na měnícím se trhu práce. Předkládaný návrh studijního programu navazuje na dlouhodobou tvůrčí a výukovou činnost a v souladu se strategií UTB a FMK a efektivně využívá ve výuce specialisty jednotlivých fakult i odborníky z praxe.

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

Standard 2.2

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

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

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

Studenti ÚMK se zúčastňují soutěže POPAI STUDENT AWARD, organizovanou POPAI CENTRAL EUROPE ⁴⁵, která je odbornou asociací vyhledávající uplatnění talentovaných studentů. Další soutěží s pravidelnou

⁴⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategicky-zamer/>

⁴⁵ Dostupné z: <http://www.popai.cz>

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 FMK⁴⁶. Odborníci z praxe jsou členy hodnotících komisí při státních závěrečných zkouškách a podílí se také na výuce. Většina akademických pracovníků působí jako OSVČ nebo na DPP jako tvůrci v profesionálním prostředí.

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

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

Z diplomové praxe studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi. Součástí hodnocení je i sebereflexe studenta, s cílem zjistit případné nedostatky či mezery v dosavadním portfoliu znalostí a dovedností. Tento model je implementován už více než osm let a ukázal se jako 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.

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 pedagogů. K podpoře propojení teorie s praxí slouží také pravidelné workshopy odborníků z praxe přímo ve výuce. K efektivnímu a motivačnímu fungování rozvoje této oblasti slouží interní systém, kdy každý pedagog má k dispozici finanční rozpočet na aktualizaci svých předmětů. V praxi to funguje tak, že tyto finance může pedagog využít na workshopy s odborníky z praxe, nákupu nových pracovních pomůcek, nákupu nové literatury či osobnímu rozvoji. Odborníci z praxe v rámci workshopů doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní, kreativních konceptů i měření jejich efektivity.

- 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. V roce 2021 nebyla z důvodu pandemie covid-19 dále poskytována podpora pro tzv. freemover 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

⁴⁶ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

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

V rámci programu Erasmus+ proběhly výjezdy pedagogů ÚMK:

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

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

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

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

CILECT – The International Association of Film and Television Schools zastupuje za FMK doc. MgA. Libor Nemeškal, Ph.D. V současné době má tato celosvětová asociace téměř 200 členských institucí z 65 zemí na šesti kontinentech. FMK je členem od roku 2014. Naše členství mimo jiné obnáší: nominace na ocenění CILECT PRIZE; účast na hodnocení CILECT PRIZE; hlasovací právo v rámci General Assembly CILECT; pravidelnou účast na výročních kongresech a konferencích CILECT. FMK má hlasovací právo v evropské asociaci GEECT, kde se zapojuje do dalších aktivit typu účasti na evropských konferencích a workshopech, má možnost se podílet na stanovení mezinárodních standardů pro audiovizuální studijní programy, spoluprádání 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 příjíždějících z Jižní Koreje, Tchaj-wanu, Ruska či Indonésie.

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

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

Jako podporu rozvoje mezinárodního prostředí na FMK je vnímán také samotný navazující magisterský studijní program Marketing Communication. V níže přiložené tabulce jsou uvedeny veškeré mezinárodní mobility studentů studijního programu a pedagogů ÚMK.

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

Profil absolventa a obsah studia

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

Standard 2.4

Absolvent NMSP MC bude schopen uplatnit rozmanité dovednosti, profesní znalosti a kompetence v oblasti teorie a praxe marketingové komunikace a bude způsobilý k tomu, aby podporoval, rozvíjel a řídil diversifikované a rozmanité aktivity při výkonu povolání v komunikačních agenturách, podnikatelských organizacích, neziskových organizacích nebo ve veřejné správě, a to zejména na pracovních pozicích: specialista v oblasti reklamy, public relations, direct marketingu, osobního prodeje, podpory prodeje, digitální marketingové komunikace a nových médií, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, vedoucí kreativních týmů, marketingový a projektový manažer/manažerka. Předměty zaměřené na teoretické znalosti i praktické dovednosti z oblasti marketingové komunikace a úzce souvisejících oborů (Methodology of Science, Theory of Argumentation, AI in Marketing Communication, Psychology in Marketing Communication, International Marketing, Qualitative and Quantitative Research Methods, Cross-cultural Communication, Consumer Behavior, Creativity in Advertising, Marketing in Trade and Services, Strategic Marketing Planning, Semiotics of Advertising) umožní tříbení praktických i teoretických poznatků a zkušeností v souvislosti s fakultními aktivitami, spoluprací se Zlínským kreativním klastrem, Zlínským krajem, Mikroregionem Slušovicko, lokálními firmami a komunikačními agenturami aj. Studenti se během studia účastní odborně zaměřených workshopů, exkurzí a stáží. Pro rozvoj studenta prezenční

formy studia je důležitý i předmět Komunikační agentura, v rámci něhož se řeší projekty regionálního významu a týdenní projekt mezinárodního významu ZDW. Praktické znalosti přinese studentům i povinná šestitýdenní praxe ve smluvně vázaných společnostech.

- Jazykové kompetence

Standard 2.5

Veškerá výuka v NMSP MC probíhá v anglickém jazyce. Také povinná a doporučená studijní literatura je výhradně v anglickém jazyce, která je součástí knihovních fondů univerzitní knihovny nebo příručních knihoven na FMK a je neustále aktualizována a doplňována. Studenti mohou své jazykové kompetence dále zvyšovat prostřednictvím výjezdů v rámci programu Erasmus.

- 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*⁴⁷. *Řád pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB* je podle § 17 odst. 1 písm. k) zákona a podle *Statutu UTB*⁴⁸ vnitřním předpisem UTB a stanovuje: pravidla tvorby, schvalování a změn návrhů studijních programů před jejich předložením k akreditaci Národnímu akreditačnímu úřadu pro vysoké školství, náležitosti studijních programů a studijních předmětů, pravidla uskutečňování studijních programů na fakultách UTB nebo přímo UTB, povinnosti garantů studijních programů a garantů studijních předmětů a principy zajišťování kvality studijních programů.

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

- Vymezení uplatnění absolventů

Standard 2.7

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

- Standardní doba studia

Standard 2.8

Standardní doba NMSP MC v prezenční formě studia jsou dva roky a odpovídá průměrné studijní zátěži povinných a povinně volitelných předmětů, obsahu a cílům studia a profilu absolventa studijního programu. Studijní zátěž je současně promítnuta do kreditů za jednotlivé předměty a odpovídá požadavkům dle European Credit Transfer System (dále jen „ECTS“). Jeden kredit představuje 1/60

⁴⁷ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

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

průměrné roční zátěže při standardní době studia. Během navazujícího magisterského studia musí student získat alespoň 120 kreditů.

- Soulad obsahu studia s cíli studia a profilem absolventa

Standard 2.9

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

Jako přidaná hodnota je vnímaná příležitost propojit výukové procesy NMSP MC s dalšími studijními programy/specializacemi uskutečňovanými na FMK a fakultní galerií G18, jež je součástí základní infrastruktury fakulty. Studenti se rovněž zapojují do celofakultních projektů v rámci Komunikační agentury, která každoročně realizuje až osm akcí, které jsou nedílnou součástí kultury města Zlína. Funkční je i propojení s UPPER a napojení na aktivity Zlínského kreativního klastru. Příležitost těchto multioborových spoluprací přináší možnosti simulace profesionálního prostředí, ve kterém se absolventi NMSP MC budou pohybovat.

- Struktura a rozsah studijních předmětů

Standard 2.12

Struktura studijního plánu je tvořena předměty povinnými a povinně volitelnými. Profilující základ tvoří povinné předměty Theory of Argumentation, Psychology in Marketing Communication, International Marketing, Qualitative Research Methods, Quantitative Research Methods, Cross-Cultural Communication, Consumer Behavior, Marketing in Trade and Services, Global Aspects in Marketing Communication, Strategic Marketing Planning, Ethics in Marketing Communication, Semiotics of Advertising). Součástí studijního plánu jsou rovněž předměty, které nejsou součástí profilujícího základu. Součástí studijních plánů jsou i předměty zaměřené na praktický výkon viz Standardy 2.13, 2.15. Struktura studijních předmětů je souhrnně uvedena v příloze B-IIa – Studijní plány a návrh témat prací žádosti o akreditaci. Každý z předmětů je charakterizován v příslušném formuláři přílohy B-III – Charakteristika studijního předmětu žádosti o akreditaci.

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

Standardy 2.13, 2.15

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

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

Standard 2.14

Studium v oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia, studijní program Marketing Communication je bez specializací a uskutečňuje se v navazujícím magisterském stupni v prezenční formě. Součástí studijního plánu jsou bloky povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů. Do bloku povinných předmětů jsou zařazeny jak předměty společenského základu, tak i základní oborové předměty, které dotváří teoretickou základnu pro studenta. Výuku těchto předmětů zabezpečuje ÚMK. V bloku povinně volitelných předmětů jsou studentům nabízeny předměty, které profilují studenta z hlediska jeho znalostí a dovedností. Specializační předměty vyučují pedagogové působící v dané profesní oblasti a tím je zajištěna i aktuálnost předmětů. Celkově struktura povinných a povinně volitelných předmětů zahrnuje základní teorii pro marketingovou komunikaci, předměty společenského základu a základní teoretické předměty jsou ověřovány na praktických cvičeních.

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

SZZ se skládá ze dvou částí:

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

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

Teorie marketingové komunikace (rozsah je dán předměty ZT a PZ – Theory of Argumentation, Psychology in Marketing Communication, International Marketing, Qualitative Research Methods, Quantitative Research Methods, Cross-Cultural Communication, Consumer Behaviour, Marketing in Trade and Services, Global Aspects in Marketing Communication, Strategic Marketing Planning, Ethics in Marketing Communication, Semiotics of Advertising).

2. Obhajoba diplomové práce, která se skládá z:

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

Vzdělávací a tvůrčí činnost ve studijním programu

- Metody výuky a hodnocení výsledků studia

Standardy 3.1-3.4

FMK v rámci organizace studia a výuky uplatňuje kritéria stanovená *Studijním a zkušebním řádem UTB*⁴⁹ a *Pravidly průběhu studia ve studijních programech uskutečňovaných na FMK*⁵⁰, 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*

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

⁵⁰ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vnitri-normy-a-vnitri-predpisy/vnitri-predpisy/>

programech uskutečňovaných na FMK a v rozhodnutí děkana FMK⁵¹.

U všech předmětů NMSP MC jsou vypracovány karty předmětů, které definují rozsah studijního předmětu, stručnou anotaci a studijní literaturu a pomůcky, vedle toho bude po úspěšné akreditaci předmět evidován do celouniverzitního systému IS/STAG, kde jsou uvedeny kredity, rozsah, cíl předmětu, požadavky na studenta, obsah, literatura, časová náročnost, předpoklady, způsobilosti, vyučovací a hodnotící metody. Na základě toho je pedagog schopen funkčně aplikovat vyučovací metody podle charakteru jednotlivých předmětů a jejich zaměření a využívat různorodé typy hodnocení. Poměr přímé výuky a samostudia v rámci studijní zátěže odpovídá profesně zaměřenému studijnímu programu, jeho profilu a formě studia. Studijní 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 FMK⁵². Na konci akademického roku probíhá kontrola splnění studijních povinností. Student musí během magisterského stupně studia získat alespoň 120 kreditů, aby byl připuštěn ke státní závěrečné zkoušce. Na konci zkuškového období podává přihlášku ke státní závěrečné zkoušce. Termín je každoročně aktualizován.

V NMSP MC je důraz kladen na praktické osvojení dovedností, které jsou spojeny s teoretickým poznáním v předmětech Psychology in Marketing Communication, Theory of Argumentation, Consumer Behavior, Strategic Marketing Planning, Semiotics of Advertising aj. Vedle toho je součástí studijního plánu řada předmětů, v nichž je důraz kladen na aktivní a tvůrčí přístup studentů při řešení modelových projektových zadání (Marketing in Trade and Services, Marketing Applications, Creativity in Advertising, Trends in Marketing Communication). 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 NMSP MC 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 nichž je studijní program příslušného typu uskutečňován. Tvůrčí činnost je na FMK systematicky a dlouhodobě rozvíjena. Zapojení pracovníků je zřejmé z Centrální evidence projektů a průběžně z Výročních zpráv o činnosti FMK⁵³ a Výročních zpráv o činnosti UTB⁵⁴.

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.

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

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

⁵³ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁵⁴ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

Oblast 1: Projektová a výzkumná činnost

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

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

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

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

Oblast 2: Spolupráce s praxí formou aplikačních či smluvních výzkumů

Spolupráce s aplikační sférou je dlouhodobě na pracovišti budována. Z auditu vyplynulo, že se jedná o jednu ze silných stránek studijního programu. Pro oblast marketingové komunikace je stěžejní kontinuální spolupráce s firemním i veřejným sektorem. Uvádíme několik významných projektů uskutečňovaných za poslední období s firemním či veřejným sektorem. Jedná se o:

Pracoviště praxe	Název či popis projektu uskutečňovaného ve spolupráci s praxí	Období
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt – firma MAVE (celková výše 141.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a dále návrh architektury a technologie informačního systému řízení procesu výroby včetně návrhu architektury a technologie pro prototyp online systému prezentace výrobků či služeb – firma TESAREM (celková výše 217.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací, ateliér Digitální design, FMK	Inovační voucher Zlínského kraje: Analýza trhu/marketingová strategie – zpracování analýzy potenciálních zákazníků a strategie cílení na stávající a potenciální zákazníky ve vazbě na navržený nový/inovovaný produkt a grafický návrh designu produktu a jeho prezentace na trhu – firma CERS (celková výše 242.000,-)	2019
Ústav marketingových komunikací	Smlouva o dílo – V-podlahy – Kvalitativní výzkum řemeslníků na trhu B2B (celková výše 120.000,-)	2019

Ústav marketingových komunikací	Smlouva o poskytnutí služeb - Zajištění odborných seminářů a školení z oblasti komunikace, marketingové komunikace a marketingu veřejného sektoru organizovaných pro zástupce veřejné správy z členských obcí v rámci projektu Rozvoj a zkvalitnění veřejné správy v Mikroregionu Slušovicko (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/17_080/0010120) spolufinancovaného z Operačního programu Zaměstnanost. (celková výše 191.180,-)	2019-2021
Ústav marketingových komunikací	TA ČR program Gamma – Edukační pohádka s prvky 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 NMSP MC dokládají aktivity, na kterých se podílí studenti i pedagogové ÚMK a jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK. Mezi nejvýznamnější mezioborové projekty patří Zlin Design Week (dále také „ZDW“). 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 Někdo má tvář se jedná o Útulkové Vánoce či Útulkové jaro. Studenti 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 business plán, v případě neziskových projektů plán fundraisingu apod.

Oblast 4: Publikační činnost

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

Příklady studií v odborných periodikách:

- ŠRAMOVÁ, B. (2023). University students' experience with mobile learning during COVID-19 pandemic. *Interactive Learning Environments*, ISSN: 1049-4820 Online ISSN: 1744-5191.
- ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2023). Generation Alpha media consumption during COVID-19 and teachers' standpoint. *Media and Communication* (ISSN: 2183-2439). Přijato k publikaci.
- WEBEROVÁ, D., BAČUVČÍK, R., KAZÍK, M., ČERNÁ, J. (2022). Composition and Perception of Background Music in Selected Hospitality Facilities in the Czech Republic. In. *Communication Today*. Vol. 13, No. 1/2022. ISSN 1338-130X
- JUŘÍKOVÁ, M., LIŽBETINOVÁ, L., KÁČERKOVÁ, E. (2022). Impact of the Covid-19 Crisis on Service Enterprises and their Attitudes Towards Marketing Investments. *Scientific Annals of Economics and Business*, 69.4: 539-556.
- HITKA, M., ŠTARCHOŇ, P., CAHA, Z., LORINCOVÁ, S., SEDLIAČIKOVÁ, M. (2022). The global health pandemic and its impact on the motivation of employees in micro and small enterprises: a case study in the Slovak Republic. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*. ISSN 1331-677X. Jimp=3,08.
- KELEMEN, I. K., ŠRAMOVÁ, B., DEPTOVÁ, T., & VAS, R. (2022). The rurAllure network contributing to the renaissance of pilgrimage culture in Europe – A case of the Way of Mary. *Euro-Asia Tourism Studies Journal*, 3 (November 2022). <https://doi.org/10.58345/jbqn5784>.
- KRAMOLIŠ, J., E. ŠVIRÁKOVÁ. (2022). Small and Medium-sized Enterprises Approach to Design Management. *Strategic Design Research Journal*. Volume 15, number 01, January–April 2022. 13-23. DOI: 10.4013/sdrj.2022.151.03.
- MIKLOŠÍK, A., ŠTARCHOŇ, P., JANTOVÁ, M., KUČHTA, M. (2022). The attitudes of Slovak digital native students towards online video advertising. *Communication Today*, 13 (1), 92-107.
- JUŘÍKOVÁ, M., J. KOCOUREK a L. LIŽBETINOVÁ. (2021). Building the prestige of a university as a tool to achieve competitiveness. *Communication Today* [online]. 2021, vol. 12, iss. 2, s. 128-144. [cit. 2022-09-12]. ISSN 1338-130X. Dostupné z: <https://communicationtoday.sk/building-the-prestige-of-a-university-as-a-tool-to-achieve-competitiveness/>.
- BENYAHYA, P. a J. MATOŠKOVÁ. (2021). Partnership between the employer and the staff as a vital factor for knowledge sharing. *International Journal of Learning and Intellectual Capital* [online]. 2021, vol. 18, iss. 1, s. 5-27. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1479-4853. Dostupné z: <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJLIC.2021.113659>.
- BENYAHYA, P. a L. MACUROVÁ. (2021). Utilization of shop floor management as a tool for communication and knowledge sharing in the framework of lean logistics – A case study. *Serbian Journal of*

Management [online]. 2021, vol. 16, iss. 1, s. 267-276. [cit. 2023-06-01]. ISSN 1452-4864. Dostupné z: <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=1452-48642101267B>.

ŠVIRÁKOVÁ, E. a J. KRAMOLIŠ. (2021). *Case study: Design value measuring by system dynamics*. E a M: *Ekonomie a Management* [online]. 2021, vol. 24, iss. 3, s. 79-92. [cit. 2022-01-13]. ISSN 1212-3609. Dostupné z: https://dspace.tul.cz/bitstream/handle/15240/160959/EM_3_2021_05.pdf. Jimp.

SLÁDKOVÁ, J., J. URBÁNEK, E. ŠVIRÁKOVÁ, J. KRAMOLIŠ a D. KRÁL. (2021). The measurement of the economic value of design in different industries: A case study. *International Journal of Design Management and Professional Practice* [online]. 2021, vol. 15, iss. 2, s. 1-17. [cit. 2022-01-13]. ISSN 2325-162X. Dostupné z: <https://cgscholar.com/bookstore/works/the-measurement-of-the-economic-value-of-design-in-different-industries>.

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

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

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

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

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

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

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

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

ŠRAMOVÁ, B., PAVELKA, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi: 10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742.

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

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

LIŽBETINOVÁ, L., ŠTARCHOŇ, P., LORINCOVÁ, S., WEBEROVÁ, D., PRŮŠA, P. (2019). *Application of Cluster Analysis in Marketing Communications in Small and Medium-Sized Enterprises: An Empirical Study in the Slovak Republic*. *Sustainability*, 11 (8), 2302, doi: <https://doi.org/10.3390/su11082302>.

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

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

STAŇKOVÁ, P., PAPADAKI, Š., DVORSKÝ, J. (2018). Comparative analysis of the perception of the advantages and disadvantages of hospital horizontal integration. *E a M: Ekonomie a Management*. 2018,

vol. 21, iss. 1, s. 101-115. ISSN 1212-3609.

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

ŠTARCHOŇ, P., VETRÁKOVÁ, M., METKE, J., LORINCOVÁ, S., HITKA, M., WEBEROVÁ, D. (2018).

Introduction of a new mobile player app store in selected countries of Southeast Asia. Social sciences, 7 (9), 1-15.

Příklady odborných knižních publikací:

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

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

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

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

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

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

SOUKALOVÁ, R. (2019). *Marketing ...is a creative science*. Zlín: UTB. ISBN 978-80-7454-866-6

ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2019). *Násilie v intímnych vzťahoch dospievajúcich [elektronický dokument]: metodika pre prácu v oblasti prevencie*. – 1. vyd. – Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2019. – 187 s. [CD-ROM].

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

Příklady dalších odborných publikací:

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

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

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

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

WEBEROVÁ, D., LIŽBĚTINOVÁ, L. (2020). Marketing Decisions of Young Product Designers. A Study in the University Environment in the Czech Republic. In: *Strategic Innovative Marketing and Tourism*. Pp. 341 – 347. ISBN 978-3-030-36125-9. DOI: 10.1007/978-3-030-36126-6_37

JUŘÍKOVÁ, M. (2019). Specific of marketing communication in higher education and development of preferences of communication tools by applicants in the Czech Republic. In: 12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019) [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2166-2172. ISSN 2340-1095.

KOCOUREK, J. (2019). Communication appeals as a tool for building a positive image of higher education

institution. In: *12th annual International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI 2019)* [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2019, s. 2160-2165. [cit. 2022-09-12]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: <https://library.iated.org/view/KOCOUREK2019COM>.

GÖTTLICHOVÁ, M. (2019). Enhancing Practice in Continuity with Innovative Thinking: The Primary Task of Higher Education. In: Kavoura, A., Kefallonitis, E., Giovanis, A. (eds) *Strategic Innovative Marketing and Tourism. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-12453-3_36. Scopus (2019).

GÖTTLICHOVÁ, M. (2019). How to Win with the Use of Creative Thinking—The Integration of Theory and Practice in Tertiary Education. In: Sakas, D., Nasiopoulos, D. (eds) *Strategic Innovative Marketing. IC-SIM 2017. Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. https://doi-org.proxy.k.utb.cz/10.1007/978-3-030-16099-9_12. Scopus (2019).

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

HITKA, M., LORINCOVÁ, S., GEJDOŠ, M., KLARIČ, K., & WEBEROVÁ, D. (2019). Management Approach to Motivation of White-collar Employees in Forest Enterprises. *BioResources*, 14 (3), 5488-5505.

BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Ambient media in the view of the general public and their relation to this communication form. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 3-9. ISBN 978-3-030-16098-2.

BANYÁR, M., ŠULA, T. (2019). Implementation of current marketing communication tools into practice in the Czech and Slovak Republic. In: *Strategic innovative marketing*. Cham : Springer International Publishing AG. pp. 107-112. ISBN 978-3-030-16098-2.

PAVELKA, J. (2019). Key factors in advertising communication processes and their influence on the construction and interpretation of the advertising message. In *Proceeding of The IRES International Conference, Edinburgh, UK* (pp. 19-24). Bhubaneswar, India: IRAJ. ISBN 978-93-89469-40-0.

SOUKALOVÁ, R. (2019), The Role of Marketing in the Process of Launching a New Product. *VISION 2025: Education excellence and management of innovations through sustainable economic competitive advantage*. p. 9927-9936, (WOS).

ŠRAMOVÁ, B. (2019). The generational approach to education. *Proceedings of 175th The IRES International Conference* (p. 15–18). Edinburgh

ŠULA, T. (2019). Categorization of Ambient Media Based on Identification of Common Signs of Selected Installations, *Springer Proceedings in Business and Economics 2019*, pp. 413-421.

JUŘÍKOVÁ, M. (2018). Online communication with the target group of applicants for study at university. In: *11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)* [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1574-1581. ISSN 2340-1095.

JUŘÍKOVÁ, M., & KOCOUREK, J. (2018). The Importance of Marketing in the Fulfillment of the Third Role of University. *12th International Technology, Education and Development Conference (INTED)*. Valencia: International Academy of Technology, Education and Development (IATED), 8165-8170. 2018. Retrieved from <https://library.iated.org/view/JURIKOVA2018IMP>.

KOCOUREK, J. (2018) Development of communication arguments in Y Generation in the university environment. In: *11th International Conference of Education, Research and Innovation (ICERI2018)* [online]. Seville: IATED-Int Assoc Technology Education & Development, 2018, s. 1535-1541. [cit. 2022-09-12]. ISSN 2340-1095. Dostupné z: <https://library.iated.org/view/KOCOUREK2018DEV>.

PAVELKA, J. (2018). Student projects as a tool of university PR and brand building. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 8(51), 535-543. doi: 10.15405/epsbs.2019.01.51.

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

SOUKALOVÁ, R., (2018). User role in design thinking process, *Proceedings of the 32nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2018 – Vision 2020: Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management from Regional expansion to Global Growth 2018*, pp. 7138-7147. ISBN 978-099985511-9

Tvůrčí činnost je na FMK systematicky a dlouhodobě rozvíjena v několika oblastech. Zapojení pracovníků je zřejmé z Centrální evidence projektů a průběžně z Výročních zpráv FMK⁵⁵ a Výročních zpráv UTB ve Zlíně⁵⁶.

Studenti navazujícího magisterského studijního programu MC se zapojují do tvůrčí činnosti FMK zejména tím, že se podílí např. v rámci svých kvalifikačních prací na řešení interních projektů (IGA UTB). Současná tvůrčí činnost a spolupráce s praxí odpovídá profilu bakalářského i navazujícího magisterského studijního programu MK.

Záměrem SP MK je pokračovat ve vědecké a výzkumné činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingové komunikace, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingové komunikace, business intelligence, umělé inteligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů poté prosazovat do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

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

Finanční, materiální a další zabezpečení studijního programu

- Finanční zabezpečení studijního programu

Standard 4.1

FMK má pro výuku NMSP MC 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 i profilu studijního programu, včetně počtu studentů. FMK průběžně sleduje předpokládané finanční prostředky zajištění výuky a hodnotí náklady spojené s uskutečňováním studijního programu, zejména náklady na realizaci konkrétních tvůrčích projektů, osobní náklady, náklady dalšího vzdělávání akademických pracovníků a výdaje na inovace. Realizace studijního programu je financována z příspěvku státu na vzdělávací činnost, studenti programu jsou samoplátcí, a z tohoto pohledu má FMK zajištěny odpovídající zdroje na pokrytí těchto nákladů i se střednědobým výhledem na vývoj financí. Výroční zpráva o hospodaření UTB je veřejný dokument⁵⁷.

- 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 zaměstnanci. Všechny počítače jsou připojeny k páteřní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je všech prostorách FMK k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“. 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

⁵⁵ Dostupné z: <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocní-zpravy/>

⁵⁶ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocní-zpravy/>

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

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 VMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. V knihovním fondu je více než 145 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Knihovní fond je neustále aktualizován jednak přímo knihovnou, ale i samotnou FMK, která prostřednictvím grantových a projektových peněz rozšiřuje příruční knihovny ÚMK i jednotlivých ateliérů fakulty a Kabinetu teoretických studií. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca 50 000 elektronických periodik.

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

Konkrétní dostupné databáze vhodné pro NMSP MC:

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

Bližší specifikace nejčastěji využívaných databází pro NMSP MC:

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.

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)⁵⁸ - 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 & Books⁵⁹ - 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.

⁵⁸ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00181>

⁵⁹ Dostupné z: <https://ezdroje.k.utb.cz/resource/UTB00130>

Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:

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

Garant studijního programu

- Pravomoci a odpovědnost garanta

Standard 5.1

Pravomoci a odpovědnost garanta studijního programu jsou stanoveny ve vnitřním předpisu *Řádu pro tvorbu, schvalování, uskutečňování a změny studijních programů UTB*⁶⁰ v čl. 8 a směrnici rektora SR/08/2022 *Standardy studijních programů UTB*⁶¹.

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

Garant bakalářského a magisterského studijního programu zejména:

- a) koordinuje obsahovou přípravu studijního programu,
- b) dbá na to, aby studijní program byl uskutečňován v souladu s akreditačním spisem,
- c) dohlíží na kvalitu uskutečňování studijního programu,
- d) studentům ve studijním programu poskytuje odborné studijní poradenství,
- e) schvaluje výběr studijních předmětů studia v zahraničí a jejich uznání,
- f) doporučuje uznání části studia podle čl. 24 Studijního a zkušebního řádu UTB⁶²,
- 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 proděkaný, 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*⁶³.

- 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.

⁶⁰ Dostupné z: <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/vnitri-normy-a-predpisy/vnitri-predpisy/>

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

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

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

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

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

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

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

2010: Univerzita Komenského Bratislava, Pedagogická fakulta, docent

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

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

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

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

- Kvalita. Prioritou je kvalita v oblasti výuky, vědy a výzkumu. Je třeba vyvažovat kvalitu v akademické a profesně-praktické rovině, ve vztahu k univerzitě i všech stakeholders.
- Propojení teorie a praxe. Cílem je vyvažovat proporcí mezi teoretickým fundamentem studijního programu a aktuálně se měnící praxí světa marketingové komunikace, včetně jeho diskursu. Cílem je vychovávat absolventy, kteří budou schopni reflektovat aktuální praxi a opírat ji o teoretický základ oboru.
- Multioborová spolupráce. Využít potenciálu studijních programů, které je možno studovat na Fakultě multimediálních komunikací (zejména Multimédia a design, Teorie a praxe animované tvorby, Teorie a praxe audiovizuální tvorby, Arts Management) formou spolupráce studentů a pedagogů z jednotlivých programů na společných projektech tak, jak se podobná spolupráce reálně děje v praxi.
- Vytváření sítí. Spolupráce s dalšími vysokými školami, které nabízejí stejné nebo příbuzné studijní programy, podnikatelskými organizacemi, které pracují v oboru (reklamní a komunikační agentury, kreativní studia), neziskovými organizacemi, 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*⁶⁴.

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 NMSP MC:

Jméno	Rok narození	Úvazek	Pracovní poměr
Profesoři			
prof. PhDr. Jiří Pavelka, CSc.	1949	20%	int.
Docenti			
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	1972	100%	int.
doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	1967	100%	int.
prof. Mgr. Peter Štarchoň, PhD.	1971	50%	int.
doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	1968	100%	int.
Odborní asistenti			
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	1975	100%	int.
doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	1982	50%	int.
Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	1978	100%	int.
PaedDr. Marcela Göttlichová	1959	100%	int.
Ing. Martina Juříková, Ph.D.	1977	100%	int.
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	1982	100%	int.
Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	1957	100%	int.
Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	1988	100%	int.
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	1984	100%	int.
Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	1985	30%, od 9/2025 100%	int.
Asistenti			
Mgr. Martin Kazík	1995	100%	int.
Mgr. Kamila Gamalová, MBA	1989	100%	int.
Odborníci z praxe			
Mgr. Jaroslava Blažková	1983	DPP	ext.
MgA. Veronika Göttlichová	1985	DPP	ext.
Sandra Kumorowski, MBA	1975	DPP	ext.
Mgr. Jana Pastyříková	1993	DPP	ext.
Mgr. Anežka Řepík	1990	DPP	ext.

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

PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	1978	DPP	ext.
---------------------------	------	-----	------

- Personální zabezpečení předmětů profilujícího základu

Standardy 6.4, 6.9-6.10

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

Personální zabezpečení výuky:

- Výuka jednotlivých studijních předmětů je zajištěna akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací.
- Na vedení seminářů a cvičení se mohou podílet vedle akademických pracovníků také studenti doktorského studijního programu (dále jen „doktorand“) v rozsahu stanoveném individuálním studijním plánem podle čl. 36 *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁶⁵.

Studijní předměty profilujícího základu jsou v rámci NMSP MC garantovány akademickými pracovníky. Garanti těchto studijních předmětů se podstatným způsobem podílejí na výuce. Tabulka níže uvádí personální zabezpečení předmětů profilujícího základu NMSP MC.

Předměty profilujícího základu	Vyučující	Interní/ externí	Úvazek
Theory of Argumentation	Mgr. Michal Stránský, Ph.D.	int.	100%
Psychology in Marketing Communication	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.	int.	100%
International Marketing	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Qualitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%
Quantitative Research Methods	doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	int.	100%
Cross-Cultural Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Consumer Behavior	doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD. Mgr. Romana Zábojová, Ph.D.	int. int..	100% 30%, od 9/2025 100%
Marketing in Trade and Services	Ing. Martina Juříková, Ph.D.	int.	100%
Global Aspects in Marketing Communication	doc. PhDr. Dagmar Weberová, PhD., MBA	int.	100%
Strategic Marketing Planning	Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.	int.	100%
Ethics in Marketing Communication	doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	int.	100%
Semiotics of Advertising	doc. PhDr. Milan Banyár, PhD.	int.	50%

Garant studijního předmětu zejména:

- dohlíží na kvalitu výuky v daném studijním předmětu,
- odpovídá za aktuálnost údajů uvedených v dokumentaci studijního předmětu podle *Studijního a zkušebního řádu UTB*⁶⁶,
- sleduje výsledky hodnocení výuky studijního předmětu a navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu příslušná opatření,
- sleduje aktuální vývoj ve svém oboru a v návaznosti na nové trendy inovuje výuku po stránce obsahové i didaktické,
- navrhuje vedoucímu zaměstnanci ústavu po projednání s garantem studijního programu změny personálního zajištění výuky,
- pokud výuku studijního předmětu zajišťuje více vyučujících, koordinuje jejich činnost,
- při své činnosti spolupracuje s orgány fakulty, vedoucími zaměstnanci ústavů a garanty studijních programů, v nichž je daný studijní předmět vyučován.

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

⁶⁶ 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 NMSP MC zahrnuje dostatečné zapojení odborníků z praxe, což reflektuje profesní zaměření předloženého studijního programu. Zapojení odborníků z praxe se děje na třech úrovních. V první řadě jde o externí zaměstnance, kteří přímo garantují jednotlivé předměty, případně zajišťují jejich výuku z podstatné části (zpravidla 50 %). Tito odborníci z praxe jsou uvedeni v kartách předmětů (B-III) a v personálních kartách (C-I). Všichni tito 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 a konkrétního vyučovaného předmětu. Spolupráci s nimi je zpravidla širší, například v rovině zajištění odborných praxí, exkurzí do firem/institucí, v nichž pracují, zadávání kvalifikačních prací (viz Příloha C-I Personální zabezpečení).

Personální zabezpečení odborníky z praxe NMSP Marketingová komunikace	
Mgr. Jaroslava Blažková	OSVČ – marketingové poradenství
MgA. Veronika Göttlichová	OSVČ – grafické a animační práce
Sandra Kumorowski, MBA	OSVČ – marketingové poradenství
Mgr. Jana Pastyříková	OSVČ – konzultační a poradenská činnost v oblasti cestovního ruchu
Mgr. Anežka Řepík	OSVČ – oblast design thinkingu
PhDr. Dušan Štrauss, PhD.	OSVČ – marketingové poradenství

Další rovina zapojení odborníků z praxe do výuky se děje v jednotlivých předmětech, kdy je zvykem, že v rámci významné části předmětů (obvykle seminářů) se jednou či dvakrát za semestr koná workshop s odborníkem z praxe na konkrétní téma (zpravidla se týká aktuálně řešených problémů či kampaní v rámci reálné marketingově-komunikační praxe). V těchto případech se jedná o výuku, kterou společně zajišťuje vyčující daného předmětu s odborníkem z praxe. Konečně třetí rovina kontaktu s praxí spočívá v tom, že část akademických pracovníků zároveň též pracuje v oblasti marketingové komunikace, zpravidla v oblasti poradenství nebo realizace konkrétních kampaní či výzkumů, a má tak živý kontakt s praxí, který může studentům zprostředkovat. V tabulce níže je uveden přehled těchto pracovníků, podrobnosti lze opět nalézt v oddílu C-I Personální zabezpečení.

Personální zabezpečení odborníky z praxe NMSP Marketingová komunikace	
doc. Mgr. Ing. Radim Bačuvčík, Ph.D.	FMK, OSVČ – ekonomické a marketingové poradenství, marketingový výzkum
Ing. Petra Benyahya, Ph.D.	FMK, OSVČ – oblast podpory sdílení znalostí
Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.	FMK, DPP – oblast PR a reklamy
Mgr. Martin Kazík	FMK, DPP – marketingové poradenství
doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.	FMK – marketing a komunikace ve zdravotnictví
PhDr. Tomáš Šula, Ph.D.	FMK, OSVČ – majitel reklamní agentury

Specifické požadavky na zajištění studijního programu

- Uskutečňování studijního programu v cizím jazyce

Standardy 7.4-7.9

Přijímací zkouška je jednokolová a skládá z vypracování odborné eseje na zadané téma z oblasti marketingové komunikace. Přijímací zkouška ověří u uchazeče nejen jeho odborné znalosti, ale i jazykovou připravenost na studium v anglickém jazyce.

Studium v navazujícím magisterském studijním programu Marketing Communication v anglickém jazyce je nabízena pouze v prezenční formě studia. Podmínky pro studium v anglickém jazyce jsou vytvořeny individuálním přístupem jednotlivých pedagogů, kteří se podílejí na výuce, ale také koordinátorem celého

studia, kterým je docentka Dagmar Weberová. Ta studentům slouží jako konzultant v přípravě příprav studijního plánu, výjezdu na Erasmus či přípravě a realizaci diplomové práce. Pomáhá také studentům hledat adekvátní praxi v mezinárodních firmách. Posudky k diplomovým pracím jsou zpracovány v anglickém i českém jazyce. Obě části státní závěrečné zkoušky probíhají v anglickém jazyce.

Přílohy:

Příloha č. 1 - Analýza uplatnitelnosti absolventů NMSP MC

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

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

Příloha č. 4 - CV garanta NMSP MC

Příloha č. 5 - Prohlášení

Analýza uplatnitelnosti absolventů navazujícího magisterského studijního programu Marketing Communication
<p>Analýza uplatnitelnosti absolventů NMSP Marketing Communication dle SR/8/2022 Standardy studijních programů UTB nebyla provedena, vzhledem k tomu, že část absolventů nachází uplatnění v zahraničí a dále neudržuje s UTB kontakt. Na tuto skutečnost se ÚMK FMK do budoucna hodlá zaměřit, tak aby byla zachována možnost komunikace a zpětné vazby i s těmito studenty. Hlavním prostředkem, jak tohoto stavu dosáhnout, je Klub absolventů, který se ve studijních programech vyučovaných v českém jazyce osvědčil. V současné době jsou již v Klubu absolventů registrováni první absolventi NMSP Marketing Communication, v osobní rovině se aktuálně zaměřujeme na to, aby se v něm registrovali i další absolventi a aktuální studenti.</p> <p>Dle statistik Úřadu práce ČR, které slouží jako podpůrný nástroj pro sledování míry nezaměstnanosti studijních programů spadajících pod ÚMK FMK, nelze sledovat specifické chování na trhu práce u zahraničních studentů. Jsme schopni sledovat a doložit konkrétní příklady absolventů, kteří po dokončení studia zůstali v ČR, případně v Evropě, a nacházejí zde zaměstnání v oblasti marketingové komunikace. Do budoucna se chceme zaměřit i na mapování uplatnění absolventů, kteří se vrací do svých domovských zemí, což lze vzhledem k celkovému počtu studentů tohoto programu sledovat jednotlivě, respektive právě přes kontakty získané v rámci registrace našich absolventů do Klubu absolventů.</p> <p>Pro doložení uplatnitelnosti našich absolventů uvádíme několik konkrétních případů uplatnění v období za posledních 5 let.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mgr. Sergey Khmelinin – Volkswagen - Divize globálního marketingu • Mgr. Thi Gia Khanh Ong – Medtronic - Event Operations Coordinator • Mgr. Batuhan Canozler – EU Import Logistics, Amazon - Innovations Operation Coordinator
Analýza pracovních nabídek na trhu práce
<p>Pracovní nabídky na trhu práce v ČR v současnosti berou v potaz zaměstnávání cizinců, a to i na specializovaných pozicích v oblasti marketingových komunikací. Absolventi NMSP MC tak mohou najít práci v globálně působících firmách s pobočkami v ČR. Základním východiskem pro analýzu pracovních nabídek na trhu práce a možností uplatnění absolventů výše uvedeného studijního programu je rozsáhlý dokument platformy Kreativní Česko Kulturní a kreativní průmysly ve vybraných zemích evropské unie, který pojednává o vymezení, ekonomickém přínosu a strategické podpoře daných oblastí, jejichž součástí jsou i absolventi výše uvedeného studijního programu. V případě České republiky je vnímání kulturních a kreativních průmyslů převzato ze studie Evropské komise (the Economy of Culture) resp. později Zelené knihy Evropské komise, byť oficiálně není definice přijata. V rámci evropské klasifikace ekonomických činností je možné studijní program a z něj pak vycházející profesní profily absolventů a jimi prováděné práce zařadit v rámci systému NACE (http://www.nace.cz/) především do kategorií 70.21 a 73 s tím, že uváděný obor se vyskytuje v různých podobách ve vztahu k širokému portfoliu jiných ekonomických činností a všeobecně je možné jej zařadit do kulturních a kreativních průmyslů. V roce 2021 byla provedena studie Obnova Evropy Kulturní a kreativní průmysl před covidem-19 a po něm (https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_806d18bc41b04cc0a45b72f9c21f7cde.pdf), která například uvádí, že mezi lety 2013-2019 podíl kulturních a kreativních průmyslů v rámci HDP vzrostl o 17 % na celkových 4,4 %. S tím souvisí nárůst zaměstnanosti v segmentu na 7,6 %. Tato studie dále konstatuje, že oblast KKP neustále posiluje a stává se stále výdělečnějším sektorem v Evropě. V kontextu toho je nezbytně nutné okrajově zmínit i fakt, že absolventi často působí v zahraničí nebo pro zahraniční subjekty, a tím dochází k obohacení Evropského prostoru v rámci daného segmentu z jejich strany a můžeme hovořit o internacionalizaci dané oblasti. Z uvedených dat je zřejmý progresivní trend, který však zaznamenal propad s dopadem pandemie covid-19 v roce 2020 a 2021, avšak situace se opět obrací k prorůstovým tendencím. V případě těchto oblastí lidské činnosti je možné konstatovat, že představovaný studijní program plní vzdělávací aktivity v plném rozsahu.</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 studijního programu jsou přijímáni v oblastech kulturních, uměleckých tvůrčích a stejně tak i v oblasti marketingu, médií, reklamy a PR. Celkově v jednom okamžiku hovoříme o cca 1500 volných pracovních místech v dané oblasti. Mimo to je mezi absolventy SP značně rozšířen režim OSVČ, který je svým podílem výrazně vyšší než v mnohých jiných oblastech pracovních činností obyvatelstva. S tímto souvisí i práce z pohledu výkonného umělce čili výstupem je umělecký výkon, který nemusí mít charakter kontinuální práce v podobě HPP/DPP apod. Tomuto faktu odpovídá i nezaměstnanost vykazovaná Úřadem práce, kdy ke dni 30. 4. 2022 byla vykazována hodnota 4,2% v NMSP. Uplatnění v zahraničí nelze efektivně monitorovat, avšak do budoucna je počítáno s udržováním kontaktů s absolventy NMSP MC na pravidelné bázi a zjišťování jejich pracovního uplatnění po vystudování SP v ČR.</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 daného studijního programu teoreticky může být oslabena, a to s odkazem na aktuální ekonomickou situaci České republiky a taktéž na situaci v Evropě, především však s ohledem na vývoj ukrajinsko-ruského konfliktu. Tyto negativní externality mohou ovlivňovat poptávku po absolventech především v tom okamžiku, kdy subjekty působící na trhu a využívající práci/služeb absolventů SP budou mít ekonomické nebo existenční problémy. V těchto případech jsou často hledány úspory v oblastech přímo souvisejících s činností absolventů SP.</p>
Shrnutí klíčových opatření pro zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh práce
<p>Všeobecně je možné konstatovat, že veškeré uskutečňované studijní programy na Fakultě multimediálních komunikací mají vysokou relevanci absolventů pro trh práce. Toto konstatování vychází z výzkumného šetření Hodnocení absolventů UTB ze strany zaměstnavatelů (2021). Fakulta multimediálních komunikací se ve srovnání s ostatními fakultami Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně umístila takřka vždy na první nebo druhé pozici u sledovaných parametrů. Jednoznačně nejlepších výsledků bylo dosaženo v případě výstupů učení, a to především v konstatování “Studijní program studenty vybavuje dovednostmi uplatnitelnými v pracovním životě.”, což z pohledu míry relevance absolventů pro trh práce, resp. zaměstnavatele je stěžejní. Celkově bylo konstatováno, že dovednosti se v čase zlepšily.</p> <p>Opatření pro zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh práce je možné obecně dělit na dvě úrovně, což je úroveň celouniverzitních aktivit, kde je výrazný podíl aktivit Job Centra UTB, dále fakultních aktivit a ateliérových/ústavních aktivit. V oblasti celouniverzitních se jedná o soubor specializovaných poraden (pedagogicko-psychologická, sociální, právní), dále aktivit zmíněného Job Centra, kariérní poradenství, profesní diagnostika, realizace stáží, kurzů, workshopů, veletrhů pracovních příležitostí a mnoho dalších. Na fakultní a ateliérové úrovni se jedná o rozšiřující vzdělávací aktivity v podobě workshopů, kurzů, letních škol apod. Zároveň i proaktivní řešení spolupráce s praxí, umisťování studentů na stáže do komerčních subjektů, dle specializací a taktéž spolupráce při realizaci zakázek komerčních subjektů, k čemuž v roce 2021 vznikla pozice manažera pro spolupráci s praxí.</p> <p>V rámci uvedeného studijního programu s profesním zaměřením jsou povinné stáže pro studenty magisterského studijního programu, a to v následujícím rozsahu. V rámci magisterského studia je v SP komponován předmět MA Internship. V rámci tohoto předmětu studenti mají povinnou praxi v rozsahu 6 týdnů ve vybrané společnosti, která je schválena Ústavem marketingových komunikací. S každou spolupracující společností je uzavřena smlouva. Tyto spolupráce jsou vždy evaluovány, a to jak ze strany společnosti, tak ze strany studenta. Tímto je řešena kvalita stáží, jejich přínos, a především zajištění vysoké míry relevance absolventů pro trh ve smyslu kombinace vzdělávacího procesu a realizace praxí/stáží. Ze strany subjektů poskytující praxi je poskytována zpětná vazba, která je dále využívána při aktualizaci výuky a přípravě studentů na praxi.</p>

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

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

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Marketing Communication						
Jméno a příjmení	Blandína Šramová – garantka studijního programu				Tituly	doc. PhDr., PhD.	
Rok narození	1967	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t.	do kdy	N
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu		rozsah	
UK Bratislava				pp		18,75h/t	
Předměty příslušného studijního programu a způsob zapojení do jejich výuky, příp. další zapojení do uskutečňování studijního programu							
MA Thesis – garant, vede seminář Psychology in Marketing Communication - garant, přednášející Consumer behaviour – garant, přednášející							
Zapojení do výuky v dalších studijních programech na téže vysoké škole (pouze u garantů ZT a PZ předmětů)							
Název studijního předmětu	Název studijního programu	Sem.	Role ve výuce daného předmětu		(nepovinný údaj) Počet hodin za semestr		
Základy psychologie	Marketingová komunikace (BSP)	1/ZS	garant, přednášející, vede seminář				
Psychologie médií	Marketingová komunikace (BSP)	2/ZS	garant, přednášející				
Psychologie publika	Marketingová komunikace (BSP)	2/LS	garant, přednášející				
Údaje o vzdělání na VŠ							
1999: FF UK Bratislava obor Psychologie (Ph.D.) 1986-1990: FF UK Bratislava obor psychologie (Mgr.)							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
2010-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací docent 2010-dosud: UK, Bratislava 1994-2009: UKF Nitra, vysokoškolský pedagog 1990-1994: PPP Bratislava, psycholog 2020-dosud: FMK UTB – BSP, NMSP – Marketingová komunikace/Marketing Communication							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací							
Bakalářské práce: 23 Diplomové práce: 21 Doktorské práce: 6							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		Ohlasy publikací			
Psychologie	2008	UK Bratislava		WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ		54	49	102	
				H-index WoS/Scopus		5/3	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
ŠRAMOVÁ, B. (2023). University students' experience with mobile learning during COVID-19 pandemic. <i>Interactive Learning Environments</i> , ISSN: 1049-4820 Online ISSN: 1744-5191. Studie v odborném časopise ŠRAMOVÁ, B. a kol. (2022). <i>Generácia Z v kontexte životného štýlu</i> . UK Bratislava. Monografie KELEMEN, I. K., ŠRAMOVÁ, B., DEPTOVÁ, T., & VAS, R. (2022). The rurAllure network contributing to the renaissance of pilgrimage culture in Europe – A case of the Way of Mary. <i>Euro-Asia Tourism Studies Journal</i> , 3 (November 2022). https://doi.org/10.58345/jbqn5784 . Podíl 25%. Studie v odborném časopise. ŠRAMOVÁ, B., HAMRANOVÁ, A. (2022). Psychological and social risks of digitalization in adolescents. <i>Education and New Developments 2022:Volume 1.</i> , ISBN 978-989-53614-3-4. Lisbon : World Institute for Advanced Research and Science, 2022. - S.256-258. Podíl 50%. Kapitola v monografii.							

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

Prohlášení

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

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

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan FMK

Ve Zlíně 5. 9. 2023