

**Sebehodnotící zpráva
Univerzity Tomáše Bati Ve Zlíně:**

**Část B. – Oblast vzdělávání
Mediální a komunikační studia**



**Zlín
Červen 2018**

Úvod

Předložený dokument obsahuje část B. Sebehodnotící zprávy UTB ve Zlíně pro účely Institucionální akreditace, která popisuje naplnění standardů z nařízení vlády č. 274/2016 Sb. pro oblast vzdělávání **Mediální a komunikační studia**. Veškeré informace v ní uvedené jsou platné k 30. 06. 2018.

Podkladové dokumenty k jednotlivým standardům jsou zpravidla uvedeny v textu Sebehodnotící zprávy prostřednictvím hypertextového odkazu na příslušnou část webových stránek, odkud jsou volně přístupné. Pokud tomu tak není, podkladové dokumenty jsou připojeny formou textových příloh, jejichž seznam je uveden v závěru dokumentu.

I. Rozsah a struktura vzdělávací činnosti

Vzdělávací program v této oblasti realizuje Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB ve Zlíně“).

Organizace dosavadní vzdělávací činnosti v oblasti vzdělávání

Studium v oblasti Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace je bez specializací a uskutečňuje se v bakalářském a magisterském stupni v prezenční i kombinované formě. V rámci studijních plánů nabízí 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 Ústav marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací (dále jen „FMK“). 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 marketingové komunikace, předměty společenského základu a základní teoretické předměty jsou ověřovány na praktických cvičeních. V bloku povinně volitelných předmětů je zahrnuta také nabídka anglického jazyka, kde si student volí jednotlivé úrovně.

Do kategorie povinně volitelných předmětů spadají v rámci bakalářského studia Sportovní aktivity, které zabezpečuje Ústav tělesné výchovy Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky zajišťuje předmět Podnikatelská akademie, který je nabízen v rámci Modulární výuky na všech fakultách UTB ve Zlíně a připravuje absolventy pro vlastní podnikání a zakládání start-up. Studenti si mohou doplňovat volitelné předměty i z nabídky tzv. Modulární výuky. Jedná se o předměty, které nabízí všechny fakulty UTB ve Zlíně mezi sebou. Fakulta humanitních studií UTB ve Zlíně zajišťuje také výuku ostatních jazyků (Německý jazyk, Francouzský jazyk, Ruský jazyk a Španělský jazyk), které si studenti volí z nabídky volitelných předmětů.

Celofakultním předmětem, který prochází všemi studijními programy, je Komunikační agentura, v rámci které pracují studenti v týmech na projektech většího charakteru s celospolečenským dopadem.

Součástí studijního plánu je povinná praxe v profesionálním prostředí. Ve 3. ročníku bakalářského studia mají studenti povinnou praxi v reklamních agenturách a ve 2. ročníku magisterského studia pak ve firemním prostředí. V rámci obou praxí probíhají dotazníková šetření, která mají za cíl analyzovat připravenost studenta na reálnou praxi. Hodnocení probíhá jak u studentů, tak agentur či firem. Toto šetření je každoročně vyhodnocováno a nejdůležitější poznatky jsou promítnuty do výuky. Model zapojení praxe do vzdělávacího procesu je podrobněji popsán v kapitole o spolupráci s praxí.

Během bakalářského stupně musí student získat alespoň 180 kreditů, aby mohl vykonat státní závěrečnou zkoušku. Témata bakalářských a magisterských prací jsou každoročně aktualizována z hlediska trendů, ale i firemních zadání. Je kladen důraz na realizační část práce, proto jsou oponenty

bakalářských prací zástupci firemního prostředí. O studium je ze strany uchazečů velký zájem, který několikanásobně překračuje možnosti přijetí. Absolventi nacházejí uplatnění v praxi.

Magisterský stupeň nabízí studentům prezenční i kombinované formy bloky povinných, povinně volitelných a volitelných předmětů. Do bloku povinných předmětů jsou zařazeny předměty společenského základu, tak i základní oborové předměty. Výuku těchto předmětů zabezpečuje Ústav marketingových komunikací FMK. V bloku povinně volitelných předmětů jsou studentům nabízeny předměty, které profilují studenta z hlediska jeho znalostí a dovedností a vedou k osvojení si širokých společenskovedních teoretických poznatků. Specializační předměty vyučují pedagogové působící v dané profesní oblasti a tím je zajištěna aktuálnost předmětů. Celkově struktura povinných a povinně volitelných předmětů rozvíjí znalostní platformu zaměřenou na mezinárodní kontext předměty Cross-Cultural Marketing, The Origins and Development of nebo Cross-Cultural Communication. Vedle toho se studijní plán zaměřuje na spotřebitelské chování, psychologii zákazníka či teorii argumentace. Tři předměty jsou vyučovány v anglickém jazyce, přičemž v bloku povinně volitelných předmětů je zahrnuta také nabídka jazyků, kde si student volí jednotlivé úrovně. Student je povinen získat během studia alespoň 120 kreditů. Magisterský stupeň je realizován i v anglickém jazyce v programu Media and Communication Studies a je ekvivalentem českého programu.

První akreditace programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace byla schválena s ustanovením FMK v roce 2002. O studium je ze strany uchazečů trvale velký zájem.

Podíly vysoké školy a součástí vysoké školy, včetně mezifakultních studií na dosavadním uskutečňování studijních programů:

Tab. 1: Přehled studijních programů/oborů Fakulty multimediálních komunikací ve vztahu k dané oblasti vzdělávání

Studijní program	UTB ve Zlíně, fakulty UTB ve Zlíně, FMK - počet	Obory a specializace
Mediální a komunikační studia	Fakulty UTB ve Zlíně: Fakulta humanitních studií: cizí jazyky Fakulta managementu a ekonomiky: 2 Fakulta aplikované informatiky: 1 FMK: ateliéry: 1 Převážnou část předmětů zabezpečuje FMK: Ústav marketingových komunikací, Kabinet teoretických studií: volitelné předměty	Marketingové komunikace
Media and Communication Studies/Mgr	Fakulty UTB ve Zlíně: Fakulta managementu a ekonomiky: 1 FMK: ateliéry: 1 Převážnou část předmětů zabezpečuje FMK: Ústav marketingových komunikací, Kabinet teoretických studií: volitelné předměty	Marketing Communications

Profil absolventa

Studium bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace, připravuje absolventa vybaveného dostatečnými profesními znalostmi a kompetencemi, které zabezpečují vysokou míru a rychlost jeho adaptability na konkrétní praktické činnosti při výkonu povolání v marketingových útvarech a komunikačních odděleních firem, reklamních, komunikačních a PR agenturách, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, ve státní a veřejné správě. Absolventi bakalářského stupně studijního oboru Marketingové komunikace najdou své uplatnění především jako výkonní pracovníci na nižší a střední úrovni řízení, a to zejména na pracovních pozicích: marketingový manažer/manažerka, specialista v oblasti reklamy a public relations, tiskový mluvčí, account manažer/manažerka, člen tvůrčích kolektivů v oblastech audiovizu, reklamní fotografie, prostorové prezentace a grafického designu.

Absolvent magisterského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace se opírá o rozšíření a prohloubení znalostí a dovedností získaných v bakalářském stupni studia se zaměřením na osvojení si širokých společenskovedních teoretických poznatků, založených na soudobém stavu vědeckého poznání výzkumu a vývoje, včetně plného zvládnutí aplikace a využití synergického efektu vyplývajícího z efektivního propojení znalostí z mnoha souvisejících oborů: porozumění roli médií v dějinném kontextu, znalost etických norem, analýzy médií, znalost metod mediální komunikace a marketingu. Studium vybaví absolventa takovými obecnými i profesními kompetencemi, aby byl připraven vykonávat řídicí funkce v komunikačních agenturách, marketingových útvarech firem, oddělení marketingových komunikací, v rozpočtových a příspěvkových organizacích, mediálních společnostech, a to především jako specialista na reklamu a další části komunikačního mixu na střední a vyšší úrovni řízení, jako tiskový mluvčí, popř. pracovník marketingových útvarů firem atd. Cílem studia není jen osvojení si vysoké míry obecných, speciálních a odborných znalostí, dovedností a návyků, ale i rozvoj žádoucích osobnostních rysů, které absolventu umožní úspěšně se uplatnit při výkonu odborných činností v praxi nebo pokračovat ve studiu v doktorských studijních programech. Důraz je kladen na jazykovou vybavenost.

Tematické okruhy z oblasti vzdělávání

Tab. 2: Tematické okruhy z oblasti vzdělávání

Typ studia	Obor	Teorie médií a komunikace	Metody a techniky výzkumu médií	Tvorba a distribuce mediálních obsahů
Bakalářský	Marketingové komunikace	x	x	x
Magisterský	Marketingové komunikace	x	x	x

Rozsah vzdělávací činnosti

Pro studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace, který je bez specializací, jsou dominantní okruhy marketing a nástroje marketingové komunikace v bakalářském stupni studia. Zároveň zahrnuje dílčím způsobem tematické okruhy Metody a techniky výzkumu médií a publika, Teorie médií a komunikace, Tvorb a distribuce mediálních obsahů. K určité míře překrývání dochází i u programu, který je primárně zaměřen na Marketingové komunikace a public relations, částečně se pozornost upírá na Komunikační studia a Mediální studia. Důraz se klade na pochopení fungování marketingu z hlediska firemního prostředí a také synergie s marketingovou komunikací, znalost médií, společenských věd, analytických metod, etických norem, mediální legislativy, schopnosti kriticky reflektovat společenské jevy. Vedle toho na tuto synergii navazují jednotlivé nástroje marketingové komunikace a jejich ověření v praxi formou studentských projektů výukového předmětu Komunikační agentury. Jmenované oblasti reflektují předměty: Marketing, Metodika tvůrčí práce, Teorie komunikace, Psychologie, Média v marketingových komunikacích, Ekonomika a podnikání, Marketingový výzkum, Reklama, Podpora prodeje, Sociologie a podobně.

Pro navazující magisterské studium jsou dominantní okruhy zabývající se mezinárodním marketingovým prostředím firem, sofistikované výzkumné metody pro řešení marketingových problémů a prohloubení teoretických znalostí v oblasti společenských věd a historického kontextu vývoje komunikace. Dále se obor zaměřuje na výzkum médií, mediálního trhu, schopností získávat a zpracovávat empirická data a analyzovat je. Zaměření reflektují předměty: Teorie argumentace, Kvantitativní metody výzkumu, Psychologie v MK, Spotřebitelské chování, Kvalitativní metody výzkumu, Marketing služeb a další.

Záměr dalšího rozvoje vzdělávací činnosti

Současná struktura oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia reflektuje potřeby vychovat odborníky v daných marketingových oborech a profesích. Cílem je zvyšovat požadavky na kvalitu a náročnost výuky ve všech akreditovaných programech a stupních vzdělávání. Nová akreditace se dá předpokládat v programu Marketingová komunikace a public relations.

Rozvoj vzdělávací činnosti souvisí se vztahem k Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER, které tvoří zázemí vytvořené pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, včetně poradenství a mentoringu v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. V současné době vznikají také základy Marketingové laboratoře, kde budou probíhat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), ale i možnost testovat návrhy studentů na neuroscience přístrojích (např. oční kameře) při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných trendů ze zahraničí.

Dalším z momentů, které souvisejí s činností v oblasti vzdělávání je nově zřízená fakultní galerie G18 - galerie FMK. Výuková galerie je součástí především připravovaného studijního programu Arts Business Management, ale současně bude plnit úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které budou spolupracovat i studenti marketingových komunikací.

Podkladové dokumenty

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

II. Tvůrčí činnosti

Tvůrčí činnost

V rámci oboru Marketingové komunikace pedagogové Ústavu marketingových komunikací FMK pravidelně publikují odborné monografie, ale i prezentují výsledky vědecké práce na mezinárodních odborných konferencích zaměřených na marketing, marketingové komunikace v oblasti kultury, neziskových organizací; marketing management vysokých škol, zejména budováním značky ve veřejném školství, ale i systémovou dynamiku a její využití v projektovém managementu. Pedagogové se rovněž podílejí na výzkumech aktuálních trendů, ale i historických souvislostí jednotlivých nástrojů marketingových komunikací a dopad marketingových komunikací na psychiku mladých lidí, kdy v této oblasti je v současné době připravován grant v rámci GAČR, který propojuje výzkumné záměry v oblasti mediálních a komunikačních studií s poznatky psychologie, ale i novodobých technologií (např. data miningu).

V tvůrčích aktivitách vynikají také studenti oboru Marketingové komunikace. V roce 2015 např. získali první místo v národní soutěži Young Lions 2015 v kategorii Média za kampaň pro Národní kroniku a odjeli reprezentovat FMK na Young Lions do Cannes, kde opět vyhráli.

Tvůrčí aktivity Mediálních a komunikačních studií jsou úzce spjaty s uměleckými obory na FMK, kdy studenti marketingových komunikací zajišťují propagaci (zejména PR), ale i fundraising a produkční aktivity tvůrčích činností studentů i pedagogů FMK.

Mezi nejvýznamnější projekty patří např. Zlin Design Week¹ (dále jen „ZDW“), který spojuje již čtvrtým rokem cca 60 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou:

- a) mezinárodní soutěž Best in Design², do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
- b) design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
- c) konference se světovými odborníky, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje také téma: např. Voda (2017) či Hra (2018), přičemž se toto téma prolíná i marketingovými aktivitami.

Z důležitých tvůrčích aktivit uměleckých programů, na kterých se významně podíleli také studenti a pedagogové Mediálních a komunikačních studií, je možné jmenovat:

- 2013: Ve spolupráci se studiem Vasku a Klug byla vytvořena expozice FMK na Salon mobile v Miláně. Spolu s firmou Little Greta (kterou tvoří zejména absolventi oboru Marketingové

¹ www.zlindesignweek.cz

² www.bestindesign.cz

komunikace) a studenty oboru Marketingové komunikace byla upořádána výstava studentských prací v Londýně.

- 2014 i 2016: Studenti a pedagogové FMK vystavovali za významné marketingové podpory studentů Mediálních a komunikačních studií na Salon mobile ve Ventura Lambrate v rámci Milan Design Weeku a na Lodz Design Festivale s expozicí PopUpShow. Konal se úspěšný 2. ročník Zlin Design Weeku. Rozběhli jsme pod záštitou Ministerstva životního prostředí ČR roční celofakultní celospolečensky prospěšný projekt „Voda pro všechny“ ve spolupráci s firmami mmcitě, Kovárna VIVA, Tescoma, město Zlín a další.
- V roce 2017 pokračoval Zlin Design Week, tentokrát jako vyvrcholení celofakultního projektu „Voda pro všechny“, kdy z vybraných studentských prací byla uspořádána výstava „Zadrž vodu“, která byla na podzim instalována také v Drážďanech na Dnech česko-německé kultury. Mezi výstupy projektu „Voda pro všechny“ patřily mj. plakáty sociální reklamy, šaty s potiskem vysychajícího Aralského jezera či interaktivní hra s tematikou hospodaření s vodou. Zapojily se ateliéry, ale i Ústav marketingových komunikací, kde probíhal průzkum u vysokoškoláků, jak hospodaří s vodou, jehož výsledky a problematika projektové výuky na VŠ byly předneseny na mezinárodních vědeckých konferencích. V jiných předmětech se studenti oboru Marketingové komunikace snažili zhodnotit psychologický efekt kampaní na téma hospodaření s vodou apod. Výstupy projektu jsou prezentovány na webu³ a výstupy Ústavu marketingových komunikací v odborné publikaci. FMK prezentovala výstupy projektu „Voda pro všechny“ na Dnech česko-německé kultury v Drážďanech formou výstavy „Zadrž vodu“. Monitoring využití projektové výuky ve vysokém školství je publikován na významných odborných konferencích ve světě, a to z pohledu modelu zapojení poznatků praxe do procesu vzdělávání, ale i procesního a projektového řízení.

Vizí tvůrčích aktivit oboru je pokračovat ve vědecké a výzkumné činnosti zejména v mezinárodním kontextu, spolupracovat se zahraničními odbornými pracovišti a porovnávat poznatky z oblasti marketingových komunikací, trendů ve využívání moderních technologií v marketingu a marketingových komunikacích, business intelligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Výsledky těchto výzkumů je nutné poté prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází.

Disciplíny a tvůrčí činnost

Obor Marketingové komunikace realizuje výzkumnou činnost v oblasti:

- marketingu, teorie médií a mediální kultury, aplikací marketingu v oblasti kultury, služeb, vysokého školství, ale i sociálního prostředí (marketing neziskových organizací a projektů);
- marketingových komunikací, distribucí mediálních obsahů, výzkumu médií a mediálního trhu;
- interdisciplinárního propojení poznatků psychologie, marketingu, marketingových komunikací, ale i neuroscience, projektového řízení a projektové pedagogiky.

Výstupy studentů a pedagogů vykazuje v registru RIV.

³ www.vodaprovsechny.cz

Nejvýznamnější tvůrčí činnost

FMK (programy z oblasti Umění společně s oblastí Mediální a komunikační studia) je řešitelem a spoluřešitelem projektů zaměřených na spolupráci s praxí i tvůrčí a výzkumnou činností s tím související.

Širokou spolupráci s praxí představoval projekt „Kooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socio-ekonomický rozvoj regionu“ podpořený v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (do konce r. 2013). Partnerství mezi sektory bylo zastoupeno představiteli měst, krajské samosprávy, hospodářské komory, úřadu práce, univerzity a asociace neziskových organizací. Cílem projektu bylo vytvořit model komunikační strategie sektorů, využít zahraničních zkušeností a nastavit procesy směřující k rozvoji regionu.

Vazba na Zlínský kreativní klastr⁴, kterého je FMK také členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech. V rámci projektu Visegrad Urban Creativity Cluster Network (od 2016) se pracovníci fakulty i doktorandi účastnili studijních cest zaměřených na spolupráci s praxí v kreativních odvětvích do Krakova, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.

Významným připravovaným projektem velkého rozsahu je projekt „Supporting open innovation in the manufacturing sector through building cross-sector collaboration and linkages“ v rámci programu Interreg CENTRAL EUROPE. Projekt je zaměřen na mapování inovací ekosystémů v 7 regionech střední Evropy (Bratislava, Pecs, Zlín, Veneto, Ligurie, Drážďany a Burgenland) buduje základy pro využití nových metod pro podporu spolupráce, spoluvytváření a otevřené inovace prostřednictvím několika pilotních akcí, které testují řadu motivačních programů, a to nefinančních i finančních. Hlavním řešitelem je organizace CENTIRE s.r.o. Bratislava (plánované zahájení - konec roku 2018).

Tvůrčí činnost se uskutečňuje také v rámci projektů podporovaných z „Fondu vzdělávací politiky MŠMT na podporu tvůrčí umělecké činnosti na neuměleckých veřejných vysokých školách“ a v rámci Interní grantové agentury UTB.

V přípravě je projekt do programu ÉTA – TAČR s názvem Kvantitativní a kvalitativní výzkum dopadů na ekonomiku firem, které se rozhodly inovovat design svých výrobků a služeb za současné inovace designu vizuální komunikace těchto zapojených firem. (Podání r. 2018)

Co se týče zapojení do činností v kulturní, umělecké nebo společenské sféře, uskutečňuje se předmět Projekty neziskových organizací, v němž studenti oboru Marketingové komunikace realizují tvůrčí a marketingové aktivity (např. výstavu neziskových organizací Zlínského kraje, ocenění hrdinů Zlínského kraje – Cena Salvator, Útulkové vánoce, Útulkové jaro – eventy na podporu místních útulků pro zvířata, Paraparáda – zapojení hendikepovaných do soutěží a zábavného eventu atd.). Supervizor těchto předmětů – dr. Göttlichová – také dlouhodobě monitoruje metodiku vedení těchto projektů a výsledky prezentuje na mezinárodních odborných konferencích.

Význam tvůrčích aktivit

V rámci oboru Marketingové komunikace pedagogové Ústavu marketingových komunikací pravidelně publikují, zejména vydávají odborné monografie. Za posledních 5 let vydali více než tři desítky monografií zabývajících se specifiky marketingu a marketingových komunikací v oblasti kultury (Bačuvčík),

⁴ <http://kreativnizlin.cz/>

neziskových organizací, zaměřených na marketing management vysokých škol, zejména budování značky ve veřejném školství (Jurášková, Juříková, Kocourek), ale věnují se i systémové dynamice a jejímu využití v projektovém managementu (Soukalová, Šviráková, Kabinet teoretických studií). Pedagogové se rovněž podílejí na výzkumech aktuálních trendů, ale i historických souvislostí jednotlivých nástrojů marketingových komunikací (ambient media – Šula, logo – Banyár, reklama – Horňák) a dopad marketingových komunikací na psychiku mladých lidí (Šramová, Pavelka). V této oblasti je v současné době připravován grant v rámci GAČR.

O mezinárodním přesahu a významu výzkumných aktivit svědčí zařazení mnoha výstupů do databází Web of Science a Scopus. Mnohé odborné publikace v poslední době vycházejí také v anglickém jazyce a byly zaslány k zařazení do prestižních databází WoS a Scopus.

Příklady odborných publikací:

- BAČUVČÍK, Radim. Zlín: *Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014*. VeRBuM, 2015.
- BAČUVČÍK, Radim; BAČUVČÍKOVÁ, Petra. *Smích v televizní reklamě*. VeRBuM, 2015.
- BAČUVČÍK, Radim. Kulturní život a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013. Zlín: VeRBuM, 2014.
- BAČUVČÍK, Radim. Music in Television Commercials: Structure of Music Components in Commercials Broadcast in Czech Televisions. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing, 2014. BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě: a dalších oblastech marketingové komunikace. Zlín: VeRBuM, 2014.
- BAČUVČÍK, Radim. Spotřebitelské chování: Nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-81-1. FIŠEROVÁ, Lucia, POSPĚCH, Tomáš. Slovenská nová vlna. 80. léta. Praha: KANT, 2014. GÖTTLICHOVÁ, Marcela. Rozhlasová reklama a její recipienti. Zlín: VeRBuM, 2014.
- HARANTOVÁ, Lenka. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VeRBuM, 2014.
- HARANTOVÁ Lenka. *Sociální marketingové kampaně v Česku I.: Ochrana zdraví*. VeRBuM, 2015.
- HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2015.
- JURÁŠKOVÁ, Olga. Public relations – How Relationships Can Create Brands That People Trust. Zlín: VeRBuM, 2014.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ, Martina, VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu. Jak získat srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014.
- JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing services. Opportunities and Limit sof the Implementation in Czech Firms. Zlín: VeRBuM, 2014.
- JUŘÍKOVÁ, Martina, ŠEDOVÁ, Hana. Inovace vzdělávacích programů jako prvek stabilizace vyššího odborného školství. Studenti a praxe. Zlín: VeRBuM, 2014.
- JUŘÍKOVÁ, Martina; ŠTARCHOŇ Peter a kol. *Značka a český zákazník*. VeRBuM, 2015.
- KOTYZOVÁ, Pavla; HARANTOVÁ, Lenka. *Propagace firmy Baťa do roku 1939*. Zlín: VeRBuM, 2015.
- SOUKALOVÁ, Radomila, ŠVIRÁKOVÁ, Eva, STRÁŽNICKÝ, Přemysl. Design stories... aneb kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe. Zlín: UTB ve Zlíně, 2016. ISBN 978-80-7454-637-2.
- Kapitoly v knize BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka. Kreativita a efektivita na soutěžích reklamní
- ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Kreativní projektový management. Zlín: VeRBuM, 2014. BAČUVČÍK, Radim; LAPŠANSKÁ, Dana. *Kapitoly z módného marketingu a stylingu*. Zlín: UTB ve Zlíně, 2015.

- SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VerBuM, 2015.
- ŠRAMOVÁ, Blandína. *Osobnost a sociálno-psychologické kompetencie učiteľov*. Vydavateľstvo Univerzity Komenského Bratislava, 2015.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Jak být přesvědčivý a neztratit se v davu*. Praha: Grada, 2015.

Mezi další výstupy hodnocené v RIV patří příspěvky uvedené ve Web of Science – viz výběr nejvýznamnějších pro obor Marketingové komunikace:

- GÖTTLICOVÁ, Marcela, SOUKALOVÁ, Radomila. Ten Years of Membership in the EU - Quality of Education and Employability of University Graduates on the Labour Market. In *Proceedings of the 2nd International Conference on European Integration 2014 (ICEI 2014)*. Ostrava, Czech Republic: VŠB - Technical University of Ostrava, Faculty of Economics, 2014, s. 164-172. ISBN 978-80-248-3388-0.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela, KOUDELKOVÁ, Petra. Social Innovation as an Appropriate Tool for Social Innovation. In *Aktualne problémy socialnej sfery 2015*. Bratislava: Ekonom, 2016, s. 142-150. ISBN 978-80-225-4077-3.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela, SOUKALOVÁ, Radomila. The impact of effective process of higher education on the quality of human resources in the Czech Republic. In *Proceedings Paper. 1000 AE AMSTERDAM, 2015* : ELSEVIER SCIENCE BV, 2016, s. 3715-3723. ISSN 1877-0428.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela. Changes in the Legal System of the Non-governmental Organizations in the Czech Republic and the Possibilities for Innovation of Communication Policy in the Non-profit Sector. In *Strategic Innovative Marketing*. Basel: Springer International Publishing AG, 2017, s. 323-329. ISSN 2198-7246.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela, SOUKALOVÁ, Radomila. Opions for innovation of marketing approaches to the market i the non-profit sector. In *Proceedings of the 3RD International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier Science BV, 2016, s. 334-341. ISSN 1877-0428.
- HORŇÁK, Pavel. Humour—The Strongest Emotional Appeal in Advertising. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 2015, s. 259-264. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ, Martina, KOCOUREK, Josef. Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. In *Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation*. Seville: ICERI 2016 Organizing Committee, 2016, s. 235-239. ISBN 978-84-617-5895-1.
- JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ, Martina, KOCOUREK, Josef. Model of Practical Participation of Students in Higher Education to Improve Graduate Preparedness. In *ICERI2016: 9th International Conference of Education, Research and Innovation*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, 2017, s. 8745-8751. ISSN 2340-1095.
- JUŘÍKOVÁ, Martina, JURÁŠKOVÁ, Olga, KOCOUREK, Josef, KOVÁŘOVÁ, Kristýna. Significant parameters in brand building of a university. In *Marketing Identity: Brands We Love, Pt I*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 123-131. ISSN 1339-5726. ISBN 978-80-8105-8400.
- JUŘÍKOVÁ, Martina, JURÁŠKOVÁ, Olga, KOCOUREK, Josef. Student Projekcts as Part of the Teaching Innovations and Their Importance in the Context of University Competitiveness. In *INTED2016 Proceedings*. Valencia: IATED Academy, 2016, s. 803-809. ISSN 2340-1079. ISBN 978-

- 84-608-5617-7.
- KOCOUREK, Josef, JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ, Martina. Image Analysis as a Tool of Competitiveness of Universities. In *Proceedings of 10th International Technology, Education and Development Conference*. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, 2016, s. 795-802. ISSN 2340-1079. ISBN 978-84-608-5617-7.
 - LIŽBETINOVÁ, Lenka, WEBEROVÁ, Dagmar, ŠTARCHOŇ, Peter. The Importance and Influence of Country-of-Origin on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, 2016, s. 1710-1722. ISBN 978-0-9860419-8-3.
 - LIŽBETINOVÁ, Lenka, WEBEROVÁ, Dagmar. Managing attitudes of consumers towards brands and quality. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), 2016, s. 2147-2156. ISBN 978-0-9860419-6-9.
 - SMOLKOVÁ, Eva, ŠTARCHOŇ, Peter, WEBEROVÁ, Dagmar. Country-of-origin brands from the point of view of the Slovak and Czech consumers. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), 2016, s. 2119-2130. ISBN 978-0-9860419-6-9.
 - SOUKALOVÁ, Radomila, ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Endorsement of the Growth of the Creative Class Within Central Europe and the Background for its Development at Regional Level. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, 2015, s. 1057-1067. ISBN 978-0-9860419-4-5.
 - SOUKALOVÁ, Radomila. University Role in the Use of Graduates in the Creative Industries. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, 2015, s. 420-428. ISSN 2048-9021. ISBN 978-1-910810-76-7.
 - SOUKALOVÁ, Radomila. The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region. In *Innovation management and Sustainable Economic Competitive Advantage: from regional Development to Global Growth, VOLS I - VI, 2015*. Amsterdam: IBIMA, 2015, s. 3281-3288. ISBN 978-0-9860419-5-2.
 - SOUKALOVÁ, Radomila. Problems of creative project implementation process at universities. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. neuveden: International Business Information Management Association (IBIMA), 2016, s. 4034-4042. ISBN 978-0-9860419-8-3.
 - SOUKALOVÁ, Radomila, GÖTTLICOVÁ, Marcela. The Historical Heritage of Tomas Bata as an Incitement for Application of Creativity in Marketing. In *Proceedings of the 3RD International Conference on Strategic Innovative (IC-SIM 2014)*. Amsterdam: Elsevier Science BV, 2016, s. 334-341. ISSN 1877-0428.
 - ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of

- Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier Ltd., 2015, s. 146-153. ISSN 1877-0428.
- ŠULA, Tomáš, ČADA, Jan, JURÁSEK, Martin. Incorporation of the university practice medium and its transformation into the community medium. In *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. Philadelphia: Elsevier, 2015, s. 114-121. ISSN 1877-0428.
 - ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 2016, s. 3-9. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7.
 - ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan, JUŘÍKOVÁ, Martina. Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communicates and analysis of their impact on consumers. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 2015, s. 189-195. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva. System dynamics methodology: application in project management education. In *Efficiency and Responsibility in Education- Proceedings*. Praha: Czech University of Life Sciences Prague Faculty of Economics and Management, 2014, s. 813-822. ISBN 978-80-213-2468-8.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva, SOUKALOVÁ, Radomila, BEDNÁŘ, Pavel, DANKO, Lukáš. Culture managers education: system dynamics model of the coworking design centre. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Kidlington : Elsevier, Ltd., 2014, s. 1684 - 1694. ISSN 1877-0428.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva, SOUKALOVÁ, Radomila. Creative Project Management: Reality Modelling. In *Innovation Vision 2020: from Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*. Amsterdam: IBIMA, 2015, s. 1085-1097. ISBN 978-0-9860419-4-5.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva. System Dynamics In Education: Case Study of a Music Festival. In *Efficiency And Responsibility In Education 2015*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2015, s. 563-571. ISBN 978-80-213-2560-9.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva, SOUKALOVÁ, Radomila. Dynamic simulation as an alternative method of creative projects management. In *11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015)*. London: Academic Conferences and Publishing International, 2015, s. 470-477. ISSN 2048-9021. ISBN 978-1-910810-76-7.
 - ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Economic Development of Company in Creative Cluster. In *Complete proceedings of the 9th European Conference on Management Leadership and Governance ECMLG 2013 Published by Academic Conferences and Publishing International Limited*. Austria, Klagenfurt: Academic Conferences and Publishing International Limited, 2015, s. 274-282. ISSN 2048-9021. ISBN 978-1-909507-86-9.
 - ŠRAMOVÁ, Blandína, PAVELKA, Jiří. The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers*, 2017, roč. neuveden, č. 18, s. 121-140. ISSN 1747-3616.
 - ŠTARCHOŇ, Peter, LIŽBETINOVÁ, Lenka, WEBEROVÁ, Dagmar. Clustering in Relation to Brand Perception: An Example Based on Czech Consumers. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, 2016, s. 2271-2285. ISBN 978-0-9860419-8-3.
 - WEBEROVÁ, Dagmar, LIŽBETINOVÁ, Lenka, ŠTARCHOŇ, Peter. Clustering Czech Consumers According to Their Spontaneous Awareness of Foreign Brands. In *Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference - Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to*

- Global Economic Growth*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), 2017, s. 1719-1732. ISBN 978-0-9860419-7-6.
- WEBEROVÁ, Dagmar, ŠTARCHOŇ, Peter, LIŽBETINOVÁ, Lenka. Product Information and its Impact on Consumer Brand Perception. In *Proceedings of the 28th International Business Information Management Association Conference*. Norristown, PA: IBIMA, 2016, s. 1964-1974. ISBN 978-0-9860419-8-3.
 - WEBEROVÁ, Dagmar, LIŽBETINOVÁ, Lenka. Consumer attitudes towards Brands in relation to price. In *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference - Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth (IBIMA 2016)*. Norristown, U.S.A.: International Business Information Management Association (IBIMA), 2016, s. 1850-1859. ISBN 978-0-9860419-6-9.

Podkladové dokumenty

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

III. Struktura personálního zabezpečení

Personální struktura vzdělávací činnosti MKS se u všech typů předmětů opírá o teoretiky zaměřené na daný obor, kteří v dané oblasti aktivně publikují. Základní oborové předměty jsou zajištěny interními pedagogy z Ústavu marketingových komunikací, kteří dosáhli minimálně titulu Ph.D. Tito pedagogové jsou také stěžejními nositeli odbornosti jak v oblasti marketingové komunikace, tak v oblasti společenských věd. Celková struktura personálního zajištění výuky v bakalářském i magisterském stupni studia, tvůrčí činnosti a souvisejících činností odpovídá z hlediska kvalifikace, věku, délky týdenní pracovní doby a praxe požadovaným standardům (viz tab. 1). Na 50% úvazek jsou aktuálně vedeni 1 docent a 2 profesoři, 1 Ph.D. Garance studijního programu je v rámci aktuálně platné akreditace zastřešena docentem ve věkové kategorii nad 70 let. Garant – doc. Vysekalová - je profesně zaměřena na marketingové komunikace a zabezpečuje výuku odborných předmětů. V rámci odborné komunity je doc. Vysekalová významnou osobností, prezidentkou České marketingové společnosti (ČMS); předsedkyní Asociace psychologů trhu (APT); členkou Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR); členkou Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS). Vzhledem k ukončení jejího pracovního poměru s 31. srpnem 2018 je v současné době připravena žádost na NAU, která navrhuje jako garanta bakalářského stupně doc. Olgu Juráškovou a magisterského stupně doc. Dagmar Weberovou, která jsou ve střední věkové kategorii s potřebným zaměřením na obor a dostatečnou tvůrčí činností. Doc. Jurášková je členkou Hlavního výboru České marketingové společnosti, členkou Rady vysokých škol, členkou hodnotitelských komisí Národního akreditačního úřadu, odborné poroty soutěže Můj první milion (pořádá Technologické inovační centrum Zlín) a členkou hodnotitelské komise soutěže Inovační firma roku (pořádá Zlínský kraj). Prof. Pavel Horňák patří mezi zakládající členy Moravskoslezské společnosti pro propagaci a PR, prezident Slovenské společnosti pro propagaci, zakládající člen Arbitrážní komise Rady pro reklamu na Slovensku a také člen redakční rady mezinárodního odborného časopisu Marketing inspirations, který je mj. evidován v ERIH plus, jehož zakladatelem a předsedou redakční rady je prof. Peter Štarchoň, rovněž pedagog studijního programu MKS. Prof. Jiří Pavelka je člen několika edičních rad a vědeckých společností (např. The International Association for Sémiotice Studies; Literárněvědná společnost; Česká sémiotická společnost).

Tab. 3.: Akademičtí a vědečtí pracovníci FMK MKS k 31. 12. 2017 (úvazky 1,0, 0,7, 0,5)

Akademičtí pracovníci				
profesoři	docenti	odborní asistenti	asistenti	lektoři
3	5	10		

Personální zabezpečení disciplín

V oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia se na výuce základních teoretických předmětů podílí pedagogové, kteří mají pracovní smlouvy na UTB ve Zlíně. Docenti a profesori ve vyšší věkové kategorii mají zpravidla nižší úvazek. Docenti ve střední věkové kategorii jsou zaměstnaní na 100% pracovní úvazek. V oblasti Mediální a komunikační studia pracuje řada pedagogů s čerstvě ukončeným Ph.D. s potenciálem dosažení habilitačního řízení v průběhu 5 let. Dva pedagogové jsou ve fázi přípravy habilitačního spisu. Apel na publikační činnost a následné habilitační řízení je jedním z hlavních cílů. Na realizaci oborových předmětů oboru Marketingové komunikace spolupracuje také řada odborníků z praxe. S těmito je uzavírána smlouva o provedení práce.

Strategie rozvoje personálního zabezpečení

V rámci platné akreditace je garance studijního programu MKS zastřešena docentem ve věkové kategorii nad 70 let, ovšem v současné době jsou schopny garanci nahradit dvě docentky ve střední věkové kategorii s potřebným zaměřením na obor marketingové komunikace, s dostatečnou vědeckou činností. Vzhledem k ukončení pracovního poměru současného garanta s 31. srpnem 2018 se v současné době připravuje žádost na NAU, která navrhuje garanta bakalářského stupně doc. Olgu Juráškovou a magisterského stupně garanta docentku Dagmar Weberovou, které jsou ve střední věkové kategorii s potřebným zaměřením na obor a dostatečnou tvůrčí činností.

V současnosti je zde zaměstnána řada perspektivní pedagogů (celkem 9 na plný úvazek), dva z nich mají potenciál k zahájení habilitačního řízení. Dále v zaměstnaneckém poměru spolupracují docenti a profesori, kteří mají mnoholeté zkušenosti s vysokoškolským prostředím, jsou uznávanými osobnosti ve svém oboru a také v něm aktivně publikují. Mezi největší osobnosti ústavu tak můžeme řadit docentku Vysekalovou, která vydala řadu odborných publikací, profesora Horňáka, prvního profesora v oboru Marketingové komunikace v České i Slovenské republice, či profesora Štarchoně, odborníka v oblasti aplikací marketingu, přímého marketingu.

Prioritním cílem dalšího rozvoje Ústavu marketingových komunikací (dále jen „ÚMK“) je vytvoření takových podmínek, které povedou k akreditaci doktorského studijního programu, realizovanému na ÚMK v českém jazyce. Pro splnění tohoto cíle jsou vytvářeny podmínky v personální oblasti, v přípravě habilitačních a profesorských řízení akademických pracovníků, trvale jsou zvyšovány a zkvalitňovány výstupy v oblasti tvůrčí a vědecké práce a výsledky tvůrčí práce jsou přenášeny do výuky.

S prioritami ÚMK je spojena nutnost otevřeného a vnitřně svobodného studijního prostředí, které je v rámci ÚMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturu, která je založena na jasných hodnotách a dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje ÚMK jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce.

Podkladové dokumenty

Příloha č. 1 - CV garantů aktuálně akreditovaných studijních programů a oborů

Příloha č. 2 – Celková struktura personálního zajištění

Příloha č. 3 – CV klíčových profesorů a docentů pro oblast vzdělávání Mediální a komunikační studia

Příloha č. 4 - Prohlášení

IV. Mezinárodní působení vysoké školy

Vývoj mezinárodních mobilit

FMK považuje aktivity týkající se mezinárodní mobility studentů a akademických pracovníků za vysoce prioritní a vnímá je jako klíčové při svém dalším kvalitativním rozvoji. V současné době má FMK uzavřeno 72 bilaterálních smluv⁵, které využívají studenti oboru Marketingové komunikace i studenti z oblasti Umění v rámci programu Erasmus+, mimo to aktivně spolupracuje se 2 vysokoškolskými pracovišti ve Švýcarské konfederaci. Rozvojový projekt MŠMT umožňuje financovat mimoevropskou mobilitu typu *Freemovers*, kdy studenti FMK využívají stávající smlouvy a memoranda o spolupráci uzavřené na úrovni UTB⁶, popř. vznik nových smluv iniciují. Mezi dlouhodobě spolupracující instituce patří univerzity z Jižní Koreje, Malajsie, Tchaj-wanu, Indonésie a Izraele.

Mezinárodní spolupráce

Vedle zpravidla semestrálních studijních stáží studenti FMK rovněž využívají možnost účastnit se pracovních stáží (typicky 2-3 měsíce) v Evropě (Erasmus+) i za jejími hranicemi (freemoverské pracovní stáže). Od roku 2017 začala FMK spolupracovat s agenturou WorkSpace Europe, která zajišťuje a administruje absolventské pracovní stáže v Evropské unii. Krátkodobá mezinárodní mobilita akademických pracovníků je nedílnou součástí vzdělávacího procesu – pedagogové se účastní výukových pobytů, uměleckých sympozií, vystupují na konferencích a seminářích, organizují mezinárodní workshopy. Samostatnou kapitolou je účast na zahraničních výstavách a přehlídkách designu a výtvarného umění; zde dochází k naplňování cílů internacionalizace a zároveň se jedná o ceněné výstupy tvůrčí umělecké činnosti registrované a následně certifikované v systému Registru uměleckých výstupů (RUV). Na těchto zahraničních prezentacích bývají zastoupeni jak studenti z oblasti Umění, tak Mediálních a komunikačních studií, včetně akademických pracovníků (Milano Design Week – Fuori Salone, Dutch Design Week, Tokyo Design Week, Vienna Design Week, London Design Festival a další).

Z hlediska mezinárodních mobilit lze poukázat i na to, že ÚMK realizuje magisterský studijní program v anglickém jazyce Media and Communication Studies (obor Marketing Communications).

Strategie mezinárodního působení

1. FMK, resp. zástupci programu MKS budou aktivně využívat své účasti na odborných mezinárodních konferencích a kongresech, kde budou vyhledávat kontakty pro zapojení zahraničních partnerů do výzkumné, tvůrčí, ale i vzdělávací činnosti. Zároveň budou využívat příkladů dobré praxe partnerských zahraničních institucí jako inspiraci ke zkvalitňování svých

⁵ <https://goo.gl/WvG23u>

⁶ <https://goo.gl/Ejan9X>

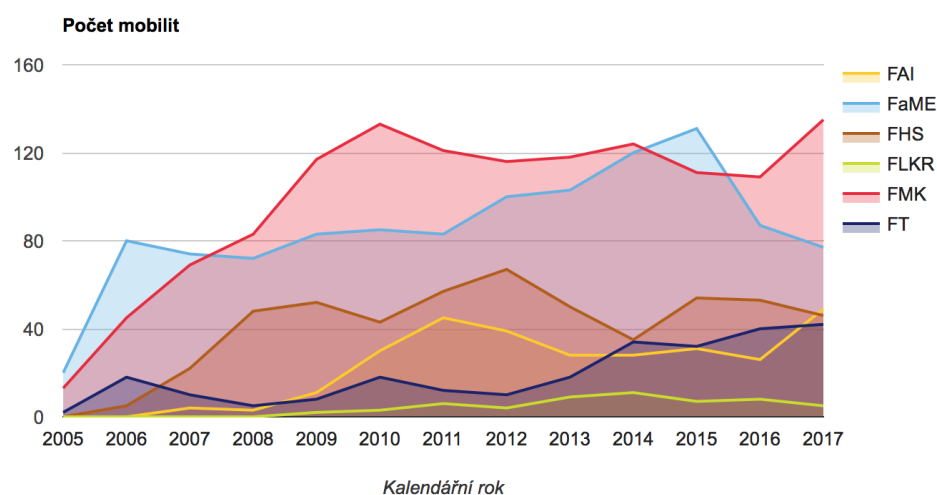
vlastních procesů a výsledků. Budou se zapojovat do projektů, které tyto organizace pořádají v evropském i mimoevropském kontextu.

2. FMK bude zvyšovat kvalitu pedagogické činnosti ve studijních předmětech a celých studijních programech realizovaných v anglickém jazyce.
3. FMK bude při aktivitách dotýkajících se internacionalizace dbát na dodržování pravidel trvalé udržitelnosti svých vzdělávacích činností (finančně, kapacitně, z hlediska lidských zdrojů i z hlediska kvality poskytovaných služeb).

Podkladové dokumenty

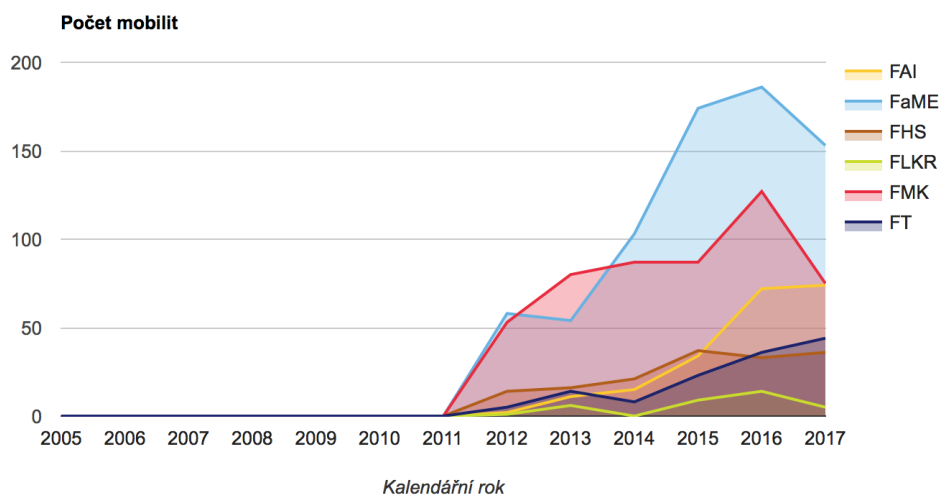
Přehledové grafy vygenerované z interní aplikace UTB tzv. *mobility tool* poskytující relevantní data ze SIMS popř. SAP a zároveň umožňují mezifakultní srovnání. Graf zahrnuje oblast Umění a obory Teorie a praxe audiovizuální tvorby, Výtvarná umění a Marketingové komunikace, přičemž podíl oblasti Umění a oblasti Mediální a komunikační studia je 1:1.

Fakulty UTB ve Zlíně, studenti, výjezdy (stud. a prac. stáže) 30+ dní, kalendářní rok
(FMK - rok 2013 = 118, rok 2014 = 124, rok 2015 = 111, rok 2016 = 109, rok 2017 = 135)

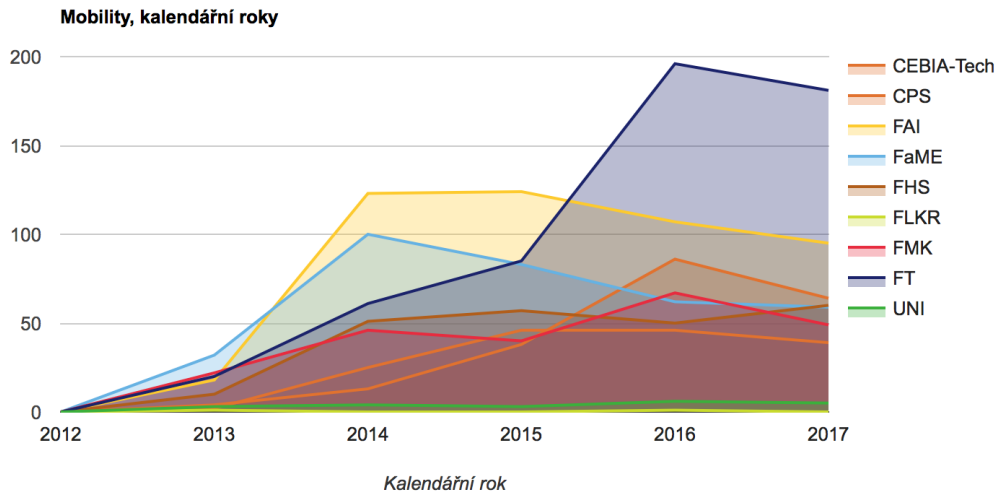


Fakulty UTB ve Zlíně, studenti, příjezdy (studijní stáže) 30+ dní, kalendářní rok

(FMK - rok 2013 = 80 příjezdů, rok 2014 = 87, rok 2015 = 87, rok 2016 = 127, rok 2017 = 75)

**Fakulty UTB ve Zlíně, zaměstnanci, výjezdy, kalendářní rok**

(FMK - rok 2013 = 22 výjezdů, rok 2014 = 46, rok 2015 = 40, rok 2016 = 67, rok 2017 = 49)



Další podkladové dokumenty

- výroční zprávy o činnosti vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy za posledních pět let
 - Výroční zprávy o činnosti UTB ve Zlíně - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>
 - Výroční zprávy o činnosti FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy/>
- strategický záměr a každoroční plány realizace strategického záměru vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy
 - Strategický záměr UTB ve Zlíně a Plány realizace Strategického záměru UTB ve Zlíně - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/strategickyzamer/>
 - Strategický záměr FMK a Plány realizace Strategického záměru FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/strategickyzamer/>
- podkladové dokumenty k uvedeným aktivitám v mezinárodní činnosti (informace o joint/double degree programech, programech cotutelle apod.) degree programy realizované na FMK UTB ve Zlíně – <https://www.utb.cz/univerzita/mezinarodni-vztahy/studenti/mobility-studentu/>
- případné další zásadní dokumenty vysoké školy a relevantních součástí upravující mezinárodní působení vysoké školy (formou odkazu) členství v Evropské asociaci uměleckých škol ELIA (300+ škol) - <http://www.elia-artschools.org/members/univerzita-toma-e-bati-ve-zlin-> a členství v Mezinárodní asociaci filmových a televizních škol CILECT s globální působností <http://www.cilect.org/profiles/60#.Wp54TGaZOgQ>
- Příloha č. 5 - zahraniční pracovní stáže studentů

V. Spolupráce s praxí

Formy spolupráce s praxí

Studijní program Mediální a komunikační studia má dlouhodobě propracovaný systém spolupráce s praxí vzhledem k zapojení komerčních i nekomerčních subjektů do vzdělávání.

V 1. ročníku bakalářského studia je do povinných předmětů zahrnut modul Principy fungování reklamní agentury, který garantuje pedagog ÚMK ve spolupráci s významnou reklamní agenturou, která umožňuje studentům setkat se s reálnými rolemi v marketingové/komunikační agentuře, zjistit, jak vypadá klientské zadání, jak funguje velká agentura, kdo, s kým a jak musí spolupracovat, přičemž zástupci agentury dávají studentům zpětnou vazbu k jednotlivým krokům na komunikačním projektu. Ve druhém ročníku bakalářského studia jsou studenti zapojeni do projektů Komunikační agentury, kdy si mohou vyzkoušet plánování a realizaci projektu na různých pozicích (od fundraisera, PR specialisty, produkční až po manažera projektu), naučí se také spolupracovat se studenty výtvarných oborů, a to vše pod supervizí odborníků FMK. Ve třetím ročníku mají studenti povinnou agenturní praxi, kdy se dostanou do komunikační/marketingové/specializované/výzkumné agentury a zažijí min. 6 týdnů práce na reálných projektech. V 1. ročníku navazujícího studia se většinou stávají vybraní studenti hlavními manažery Komunikační agentury projektů FMK, podílejí se na výzkumných a jiných aktivitách a letní semestr 2. ročníku navazujícího studia mají opět věnován zapojení do praxe – kdy si vyhledají firmu, v níž realizují diplomovou praxi na marketingových pozicích a často zde zpracovávají pro firmu/organizaci svou diplomovou práci. Z každé této aktivity studenti přinášejí zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi a sebereflexi, jaké pociťovali případně nedostatky či mezery v dosavadním portfoliu znalostí. Tento model se ukázal jako velmi efektivní, jelikož zpětná vazba je pravidelně vyhodnocována a poznatky z ní jsou reflektovány v úpravě studijních plánů, min. v sekci volitelných předmětů. Studenti také díky praxi nacházejí snadné uplatnění a jejich zaměstnanost je téměř 100%, navíc zpravidla v oboru marketingu či marketingových komunikací.

Odborníci z praxe jsou však zváni také v rámci workshopů pořádaných na ÚMK, doplňují ve výuce teoretické znalosti studentů konkrétními příklady, ukázkami reálných kampaní včetně kreativních konceptů i měření jejich efektivity. ÚMK dlouhodobě pořádá studentskou soutěž Talent MK, v rámci které je propojení teorie a praxe velmi efektivní. Studenti podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti získávají 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 marketingových komunikací.

Centrum kreativních průmyslů a podnikání FMK (UPPER)⁷ podporuje podnikatelské aktivity studentů a absolventů všech fakult UTB ve Zlíně. Úzká spolupráce je navázána s mnoha firmami, které se zapojují

⁷ <http://upper.utb.cz/>

do aktivit FMK a nabízí studentům možnost stáží a odborných praxí. Řada firem spolupracuje s FMK v rámci projektů Komunikační agentury, zejména při realizaci projektu Zlin Design Week⁸.

Realizace spolupráce s praxí v roce 2017

Komunikační agentura

- 14|15 BAŤŮV INSTITUT – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- AGD PRINT, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CAPTAIN MORGAN - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- CZECH DESIGN, v.o.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ELEMENTS koupelny - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ENAPO - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- EURO CAR ZLÍN, s.r.o. – spolupráce na projektech Fashion Point a Zlin Design Week
- FALCON MÉDIA, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FATRA, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- FEDRIGONI - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- GIENGER, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- GOLDEN APPLE CINEMA – spolupráce na projektech Komunikační agentury
- HOLÍK INTERNATIONAL, s.r.o. – spolupráce na projektu Cena Salvator
- INTERNEXT 2000, s.r.o. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- JÁNOŠÍK OKNA-DVEŘE, s.r.o.– spolupráce na projektu Zlin Design Week
- KOMA MODULAR, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- MĚSTO KROMĚŘÍŽ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO LUHAČOVICE – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO UHERSKÉ HRADIŠTĚ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- MĚSTO ZLÍN – spolupráce na projektech Cena Salvator, Culturea, Zlin Design Week a Busfest
- OBZOR, v.d. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- PRIM - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RAILREKLAM, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RIM CZ, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- RUDOLF JELÍNEK, a.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TESCOMA, s.r.o. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- TAJMAC-ZPS, a.s. - spolupráce a projektu Zlin Design Week
- TON, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- WOODIES.CZ – spolupráce na projektu Fashion Point
- ZLATÉ JABLKO, a.s. – spolupráce na projektu Zlin Design Week
- ZLÍNSKÝ KRAJ – spolupráce na projektu Cena Salvator
- ZLÍNSKÝ ZÁMEK, o.p.s. - spolupráce na projektu Zlin Design Week

⁸ <https://www.zlindesignweek.com/>

FMK dále spolupracuje s regionálními samosprávami a významnými institucemi v regionu:

- Dny českoněmecké kultury v Drážďanech - Kultur forum Dresden - riesa efau - realizace celofakultní výstavy Wasser Halt! / Save Water! / Zadrž vodu! – spolupráce se Zlínským krajem.
- Voda pro všechny – projekt pod záštitou Ministerstva životního prostředí ČR - ve spolupráci s firmami KOMA Modular, Kovárna VIVA, Město Zlín, mmcité, gymnázium...

FMK je řešitelem a spoluřešitelem projektů zaměřených na spolupráci s praxí. Širokou spoluprací s praxí představoval projekt „Kooperace vysokého školství, veřejné správy, podnikatelského a neziskového sektoru pro socioekonomický rozvoj regionu“ podpořený v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (do konce r. 2013). Partnerství mezi sektory bylo zastoupeno představiteli měst, krajské samosprávy, hospodářské komory, úřadu práce, univerzity a asociace neziskových organizací. Cílem projektu bylo vytvořit model komunikační strategie sektorů, využít zahraničních zkušeností a nastavit procesy směřující k rozvoji regionu.

FMK vyvíjí úsilí směřující k aktivní spolupráci s firmami a klastrovými subjekty, hledají se společné projekty a možnosti spolupráce s cílem rozvíjet kreativní průmysly ve Zlínském kraji. Vazba na Zlínský kreativní klastr⁹, kterého je FMK také členem, přináší řadu příležitostí v oblasti mezinárodní spolupráce a účasti na projektech. V rámci projektu Visegrad Urban Creativity Cluster Network (od r. 2016) se pracovníci fakulty i doktorandi účastnili studijních cest zaměřených na spolupráci s praxí v kreativních odvětvích do Krakova, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne.

FMK je rovněž členem odborných institucí v oboru marketingu a marketingových komunikací:

a) POPAI CENTRAL EUROPE - Posláním POPAI CENTRAL EUROPE je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médiích, 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.

b) Česká marketingová společnost (ČMS) - je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství. Z původního poslání co nejvíce přispívat k rozšíření marketingu v České republice se v současné době zaměřuje především na podporu komunikace mezi marketingovými odborníky, zvyšování kvality marketingového řízení a marketingových činností. Vzdělávání je jednou z priorit České marketingové společnosti. V rámci ČMS pracuje řada odborníků programu Mediální a komunikační studia, kteří patří k významným lektorům ve svém oboru a jsou schopni zprostředkovávat své znalosti a zkušenosti méně zdatným či služebně mladším kolegům např. v rámci pravidelných setkání Klubu učitelů marketingu. Také studenti se zapojují do aktivit ČMS, a to zejména v pravidelně organizované soutěži talentů – Mladý delfín.

c) Sdružení pro rozhlasovou tvorbu (SRT) - je zapsaným spolkem, otevřenou, politicky nezávislou diskusní platformou rozhlasových tvůrců v nejširším slova smyslu - autorů, dramaturgů, režisérů,

⁹ <http://kreativnizlin.cz/>

interpretů, autorů hudby, zvukového designu, teoretiků (mezi které patří i zástupci programu MKS na FMK), studentů vysokých uměleckých škol a rozhlasových příznivců. SRT navazuje svou činností na Svaz rozhlasových tvůrců a je členem Rady uměleckých obcí.

V rámci třetí role univerzity jsou organizovány kurzy celoživotního vzdělávání, jejichž význam a dopad na rozvoj ÚMK trvale roste. V této oblasti je vysoký potenciál rozvoje, například vytvoření nabídky odborných seminářů pro firmy, které koncept celoživotního vzdělávání zaměstnanců stále častěji zařazují do vlastního strategického řízení. Tyto aktivity jsou součástí zodpovědnosti, chápané ve vztahu k vnějšímu prostředí a jsou současně kritériem budování pozitivní image ÚMK a celé FMK. V kontextu veřejné role univerzity jsou v rámci ÚMK organizovány studentské projekty zaměřené na podporu neziskových organizací. Studenti v rámci těchto projektů pomáhají konkrétním lidem, kteří pomoc potřebují, spolupracují s neziskovými organizacemi na místní i celostátní úrovni, v rámci fundraisingu získávají finanční, materiální i lidskou podporu těmto neziskovým organizacím a projektům. Tímto výrazně naplňují roli univerzity v jejím celospolečenském významu.

Podkladové dokumenty

- výroční zprávy o činnosti vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy za posledních pět let
 - Výroční zprávy o činnosti UTB ve Zlíně - <https://www.utb.cz/univerzita/uredni-deska/ruzne/vyrocnizpravy/>
 - Výroční zprávy o činnosti FMK - <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/uredni-deska/vyrocnizpravy/>
- strategický záměr a každoroční plány realizace strategického záměru vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy
 - Strategický záměr UTB ve Zlíně a Plány realizace Strategického záměru UTB ve Zlíně - <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/>
- případné další zásadní dokumenty vysoké školy a relevantních součástí vysoké školy upravující spolupráci s praxí
 - <http://www.popai.cz/>
 - <http://upper.utb.cz/>
 - <https://www.zlindesignweek.com/>
 - <http://kreativnizlin.cz/>

Příloha č. 1 - CV garantů aktuálně akreditovaných studijních programů a oborů

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
Jméno a příjmení	Jitka Vysekalová					Tituly	doc. PhDr., Ph.D.	
Rok narození	1941	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				
Údaje o vzdělání na VŠ								
<p>1961–1966: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Brně, Filozofická fakulta, Psychologie, Mgr. 1968: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Brně, Filozofická fakulta, Psychologie, PhDr. 1983–1985: Univerzita Karlova, Praha, Fakulta žurnalistiky, postgraduální kurz 1999–2003: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Psychologie, Ph.D. 2006: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Podniková ekonomika a management, doc.</p>								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
<p>1957–1961: KRAS, n.p. Brno (administrativní pracovnice) 1966–1968: INCOTEX, výzkumný ústav Brno (výzkumná pracovnice – psycholog) 1968–1971: Výzkumný ústav obchodu Praha (výzkumná pracovnice – psycholog) 1972–1974: Institut průmyslové výchovy Praha (pedagogická pracovnice – psycholog) 1974–1976: ČTK - Made in Publicity Praha (odborná pracovnice – výzkum trhu) 1974–1985: ÚŘ Čs. filmu Praha (odborná pracovnice – zahraniční odd.) 1993–1994: ECOMA – Výzkumný ústav obchodu (ředitelka pro výzkum) 1994–2001: MARKTEST, a.s., výzkum trhu a veřejného mínění (předsedkyně představenstva, ředitelka) do 2009: JV-PL Marktest, s.r.o., ředitelka, jednatelka 2009–dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, garantka studijního programu Mediální komunikační studia, obor Marketingové komunikace</p>								
Odborné stáže a další vzdělání:								
<p>1995: Atestace pro funkci propagační poradce (Česká společnost pro propagaci a public relations MOSPRA) 1997: Certifikace ČMS (Česká marketingová společnost) - marketingový poradce 1. stupně 2000, 2003, 2009: Certifikace ČMS (Česká marketingová společnost) - obnova certifikátu marketingový poradce 1. stupně</p>								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
<p>Počet bakalářských prací: 8 Počet diplomových prací: 37 Vedení disertačních prací: 10 Garant studijního programu Mediální a komunikační studia od r. 2008</p>								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
<p>prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) předsedkyně Asociace psychologů trhu (APT) členka Evropské společnosti pro výzkum trhu a veřejného mínění (ESOMAR) členka Českomoravské psychologické společnosti (ČMPS)</p>								

Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací		
			WOS	Scopus	ostatní
Podniková ekonomika a management	2006	VŠB TU Ostrava			
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům					
<p>Vysekalová, J.; Vávrová L. Češi a reklama 2009. Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. In: Marketing a komunikace 1/2010.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. <i>Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. <i>Psychologie reklamy: jak oslovit srdce zákazníka</i>. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.</p> <p>Vysekalová J.; Kopecká O. Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě. In: Marketing a komunikace 1/2013.</p> <p>VYSEKALOVÁ, Jitka. <i>Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.</p> <p>Vysekalová, J., Doležilová R. Češi a reklama 2014. In: Marketing a komunikace 1/2014.</p> <p>Rozhovor s Jitkou Vysekalovou: Jak oslovit srdce. Literární noviny, duben 2014.</p> <p>Vysekalová, J. Výzkum emocí – nejen to, co vyčteme z tváře. In: Marketing a komunikace 4/2014.</p> <p>Vysekalová, J., Doležilová R. Češi a reklama – Jak pomáhá reklama při nákupním rozhodování. In: Marketing a komunikace 1/2015.</p> <p>Vysekalová, J., Voříšek K. Já jako značka. In: Marketing a komunikace 2/2015.</p> <p>Vysekalová J. Moc emocí v komunikaci. Materiál pro Camp PR pro tiskové mluvčí 17. – 19. 3. 2016</p> <p>VYSEKALOVÁ, J. <i>Marketing</i>. Eduko, Praha 2016, 272 stran, ISBN978-80-88057-17-8</p> <p>Vysekalová, J., Fous, M. Češi a reklama 2016. In: Marketing a komunikace 1/2016</p> <p>Vysekalová, J., Perušičová, A., Říha, D. Češi a reklama 2017. In: Marketing a komunikace 1/2017</p> <p>Vysekalová, J. Typologie zákazníka. In: Marketing a komunikace 2/2017</p> <p>Vysekalová, J., Řepka V. Češi a reklama 2018 – výzkum postojů české veřejnosti k reklamě. In: Marketing a komunikace 2/2018</p>					
Působení v zahraničí					
Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018		

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
Jméno a příjmení	Olga Jurášková					Tituly	doc. Mgr. Ing., Ph.D.	
Rok narození	1966	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				
Údaje o vzdělání na VŠ								
<p>2005-2010 UTB, FAME doktorské studium obor Ekonomika a management 2002-2006 UTB, FMK magisterské studium obor Marketingové komunikace 1984-1989 VŠCHT, FCHI inženýrské studium obor Měřicí technika 2010 Ogilvyinstitute.com certifikovaný vzdělávací kurz v oblasti marketingových komunikací 2010 IPMA Certifikovaný Projektový praktikant level D 2001 London School of Public Relations odborný certifikát 2000-2001 Český institut pro marketing certifikát CIMA-B APRA ocenění Merkur 2006 v kategorii Osobnost roku za jedinečné využívání prostředků public relations Členka redakční rady odborného časopisu Marketing Science Inspirations Členka Hlavního výboru České marketingové společnosti</p>								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
<p>specialista pro PR; Yucca Public, s.r.o., Zlín, spolumajitelka PR agentury Vitar, s.r.o., Zlín, vedoucí oddělení marketingu; Smoza-Antalis, s.r.o., Hranice n. M., ředitelka marketingu; Stavospol, s.r.o. Brno, ředitelka marketingu; od 2005 UTB FMK Zlín, akademický pracovník; od 09/2007 do 03/2018 UTB FMK Zlín, ředitelka Ústavu marketingových komunikací</p>								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
<p>vedení bakalářských a diplomových prací – 15 kvalifikačních prací / akademický rok zpracování recenzních posudků k odborným publikacím – 3 odborné posudky září 2018 – garant bakalářského stupně programu Mediální a komunikační studia</p>								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
<p>členka Hlavního výboru České marketingové společnosti, členka Rady vysokých škol, členka hodnotitelských komisí Národního akreditačního úřadu, členka odborné poroty soutěže Můj první milion (pořádá Technologické inovační centrum Zlín) členka hodnotitelské komise soutěže Inovační firma roku (pořádá Zlínský kraj)</p>								
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací			
masmediální komunikace	2015	Univerzita Komenského Bratislava			WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					15	

Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům			
<p>JURÁŠKOVÁ, O., Juříková, M., Kocourek, J., Impact of image attributes on branding of small and medium-sized enterprises, In in Proceedings of Business System Laboratory, Italy, Roma, 2017</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O., Juříková, M., Kocourek, J., Innovation of Educational Proces as a Factor of Enhancing Competitiveness, In Turkich Online Journal of Educational Technology, Special Issue for INTE 2015, ISSN: 1303-6521</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O., Public relations – how relationship can create brands that people trust, VerBuM, Zlín, 2014, ISBN 978-80-87500-60-6</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O., Emoce při budování značky, In Emoce v marketingu, Grada Publishing, Praha, 2014, ISBN 978-80-247-4843-6</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O. a kol., The Role of Marketing Management in the Service Sector and the Effect of Global Economic Crisis on Company Prosperity, In Proceedings of the Conference of Informatics and Management Science ICTIC, 2013, ISBN 978-80-554-0648-0</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O. a kol., Readiness of the Marketing Managers to Address and Solve Issues of Current Marketing, In Proceedins of 4st International Conference on Communications and Management in Technological Inovation and Academic Globalization COMATIA, France, 2013, ISBN 978-960-474-343-8</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O. a kol., Changes in Marketing Management of Czech Services Firms in Economic Recession, In Proceedings of 1st Internatinal Conference on Perpetual Education, Greece, 2013, ISBN 978-1-61804-187-6</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O. a kol., Marketing and Communications Tools in Servis Sector in Time of Crisis, In International Journal of Communications, 2013, ISSN 1998-4480</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O., Politický marketing a politické PR v moderních volbách, In Volby 2012, Transparentnosť, Bratislava, 2012, ISBN 978-80-971197-7-5</p> <p>JURÁŠKOVÁ, O. a kol., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7</p>			
Působení v zahraničí			
Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
Jméno a příjmení	Dagmar Weberová					Tituly	doc. PhDr., Ph.D., MBA	
Rok narození	1968	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	08/2021	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp		rozsah	40h/t	do kdy	08/2021		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ	typ prac. vztahu			rozsah				
Údaje o vzdělání na VŠ								
<p>1990-1995: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Učitel'stvo všeobecnovzdelávacích predmetov: anglický jazyk – nemecký jazyk, Mgr.</p> <p>2005: Univerzita Komenského v Bratislave, Filozofická fakulta, Teória vyučovania cudzích jazykov, Ph.D.</p> <p>2013: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Manažment, doc.</p>								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
<p>2000–2014: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu, Katedra ekonomie a financií, 2000–2013 odborný asistent, od 2013 docent</p> <p>2014–2015: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Katedra cestovního ruchu a marketingu, docent</p> <p>2014-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, docent</p>								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
<p>Počet bakalářských prací: 15</p> <p>Počet diplomových prací: 14</p> <p>Od září 2018 garant magisterského stupně programu Mediální a komunikační studia</p>								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
<p>Vědecký časopis Marketing Science and Inspirations – jazykové korektury, posuzovatelka příspěvků, autorka slovníku: Dictionary of Useful Marketing Terms</p>								
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací			
Obor 3.3.15 manažment	2013	Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave			WOS	Scopus	ostatní	
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ				2		
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								

Štarchoň, P., Weberová, D., Ližbetinová, L.: Clustering Czech Consumers According to their Spontaneous Awareness of Foreign Brands. In: Sustainable Economic Growth, Education Excellence, and Innovation Management through Vision 2020, Vols 1-VII, pp. 1719-1732. Int. Business Information Management Assoc-IBIMA, 2017. ISBN: 978-0-9860419-7-6. WOS: 000410252701046

Weberová, D., Štarchoň, P., Ližbetinová, L.: Product Information and its Impact on Consumer Brand Perception. In: Vision 2020: Innovation Management, Development Sustainability, and Competitive Economic Growth, Vols I-VII, pp. 1964-1974. Int. Business Information Management Assoc-IBIMA, 2016. ISBN: 978-0-9860419-8-3. WOS: 000392785700196

Weberová, D., Ližbetinová, L.: Consumer Attitudes towards Brands in Relation to Price. In: Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Vols I – VI, pp. 1850-1859. Int. Business Information Management Assoc-IBIMA, 2016. ISBN: 978-0-9860419-6-9. WOS: 000381172300206

Smolková, E., Štarchoň, P., Weberová, D.: Country-of-Origin Brands from the Point of View of the Slovak and Czech Consumers. In: Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Vols I – VI, pp. 2119-2130. Int. Business Information Management Assoc-IBIMA, 2016. ISBN: 978-0-9860419-6-9. WOS: 000381172301025

Monografia: Proces efektívnej komunikácie v projektovom manažmente. VeRBuM 2013. ISBN: 978-80-87500-32-3

Působení v zahraničí

Marec-júl 1992: študijný pobyt v rámci programu TEMPUS na Rijksuniversiteit Groningen v Holandskom kráľovstve

August 1993: DAAD-štipendium: letný kurz na Eberhard-Karls-Universität in Tübingen v Spolkovej republike Nemecko

Október 1994-január 1995: študijný pobyt na Viedenskej univerzite v Rakúsku

September 1999-jún 2000: stáž na Polizeiführungsakademie Münster v Spolkovej republike Nemecko so zameraním na oblasť zahraničných vzťahov

Podpis

v. r.

datum

20. 5. 2018

Příloha č. 2 – Celková struktura personálního zajištění

Celková struktura personálního zajištění dané oblasti vzdělávání		do 35 let		35-55 let		56-70 let		70 a více let	
			z toho PP dobu neurčitou		z toho PP dobu neurčitou		z toho PP dobu neurčitou		z toho PP dobu neurčitou
asistenti	fyzický počet								
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně								
	přepočtený počet								
odborní asistenti	fyzický počet	4	1	3	3	2	2		
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně	4	1	3	3	2	2		
	přepočtený počet	4	1	3	3	2	2		
docenti	fyzický počet			1				1	1
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně			1				1	1
	přepočtený počet			1				1	1
profesoři	fyzický počet								
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně								
	přepočtený počet								
mimořádní prof.	fyzický počet			2	2				
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně			2	2				
	přepočtený počet			2	2				
lektori	fyzický počet								
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně								
	přepočtený počet								
vědečtí prac.	fyzický počet					1			
	z toho úvazek >=28h týdně								
	z toho úvazek >=40h týdně					1			
	přepočtený počet					1			

Příloha č. 3 - CV klíčových profesorů a docentů pro oblast vzdělávání Umění

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia						
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			
Údaje o vzdělání na VŠ							
<p>Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky Zlín, ekonomika a management (1998, Ing.) Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta filozofická, muzikologie (2000, Bc.) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, mediální a komunikační studia (2005, Mgr.) Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta filozofická, teorie a dějiny hudby (2010, Ph.D.) Univerzita Komenského v Bratislavě, Fakulta filozofická, masmediálne štúdiá (2016, doc.)</p>							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
<p>Charita Zlín - asistent pro fundraising a public relations (1,5 roku, 2000-2002) Mgr. Marek Nesázal, Luhačovice - manager public relations (1 rok, 2002-2003) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací - akademický pracovník (15 let, od 2003)</p>							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.							
<p>Počet obhájených bakalářských prací: 123 Počet obhájených diplomových prací: 109</p>							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
Marketing Science and Inspiration – člen vědecké rady							
Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ			Ohlasy publikací		
Masmediálne štúdiá	2016	Univerzita Komenského Bratislava			WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ					60
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>BAČUVČÍK, Radim. 2016. <i>Hudba a my: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2015</i>. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 308 s. ISBN 978-80-87500-84-2 (100%) BAČUVČÍK, Radim. 2016. <i>Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015</i>. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-81-1 (100%) BAČUVČÍK, Radim. 2015. <i>Knihy a čtení: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014</i>. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 248 s. ISBN 978-80-87500-66-8 (100%) BAČUVČÍK, Radim. 2014. <i>Kulturní život a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů 2013</i>. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 274 s. ISBN 978-80-87500-53-8 (100%)</p>							

BAČUVČÍK, Radim. 2013. *Muzea a galerie: nákupní chování na trzích kulturních produktů 2012*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. 116 s. ISBN 978-80-87500-34-7 (100%)

Působení v zahraničí

Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018
---------------	-------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
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				
Údaje o vzdělání na VŠ								
1995–2000: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, obor Marketing a management, Ing. 2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, obor Management a ekonomika, Ph.D.								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
2000 – 2005 Obchodní akademie T. Bati a VOŠE Zlín 2001 – 2002 Institut reklamní tvorby FT VUT Brno (externě) 2002 – 2005 Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně (externě) 2005 – 2008 Univerzita Konštantína Filozofa v Nitře, FF Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy (externě) 2005 – dosud Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
Počet bakalářských prací: 111 Počet diplomových prací: 177								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
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	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								
ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan, JUŘÍKOVÁ , Martina. Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communicates and analysis of their impact on consumers. In Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer International Publishing Switzerland, 2015, s. 189-195. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7. WOS:000405332300024 JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ , Martina, KOCOUREK, Josef. Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. In Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation. Seville: ICERI 2016 Organizing Committee, 2016, s. 235-239. ISBN 978-84-617-5895-1. WOS:000417330208101 KOCOUREK, Josef, JURÁŠKOVÁ, Olga, JUŘÍKOVÁ , Martina. Image Analysis as a Tool of Competitiveness of Universities. In Proceedings of 10th International Technology, Education and Development Conference. Valencia: IATED - International Association for Technology, Education and Development, 2016, s. 795-802. ISSN 2340-1079. ISBN 978-84-608-5617-7. WOS:000402738400115								

JUŘÍKOVÁ, Martina, **JURÁŠKOVÁ**, Olga, **KOCOUREK**, Josef, **KOVÁŘOVÁ**, Kristýna. Significant parameters in brand building of a university. In Marketing Identity: Brands We Love, Pt I. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2017, s. 123-131. ISSN 1339-5726. ISBN 978-80-8105-840-0. WOS:000410451700012

JURÁŠKOVÁ, Olga, **JUŘÍKOVÁ**, Martina, **KOCOUREK**, Josef. Model of practical participation of students in higher to improve graduate preparedness. In ICERI 2016 Proceedings. Seville: IATED Academy, 2016, s. 8745-8751. ISSN 2340-1095. ISBN 978-84-617-5895-1. WOS:000417330208100

JUŘÍKOVÁ, Martina, **JURÁŠKOVÁ**, Olga, **KOCOUREK**, Josef. Student projects as part of the teaching innovations and their importance in the context of university competitiveness. In INTED2016 Proceedings. Valencia: IATED Academy, 2016, s. 803-809. ISSN 2340-1079. ISBN 978-84-608-5617-7. WOS:000402738400116

Monografie:

JUŘÍKOVÁ, Martina. Marketing services. Opportunities and Limits of the Implementation in Czech Firms. 1 Zlín: VeRBuM, 2014. 104s. neúveden. ISBN 978-80-87500-61-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, **JURÁŠKOVÁ**, Olga, **JUŘÍKOVÁ**, Martina. Emoce v marketingu. Jak získat srdce zákazníka. 1 Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. 296s. monografie, 5414. publikace. ISBN 978-80-247-4843-6. (3x citováno ve WoS, 1 autocitace)

Působení v zahraničí

2005–2008 přednášky a semináře Výskumu verejnej mienky I a II pro prezenční i kombinovanou formu studia na Univerzitě Konštantína Filozofa v Nitre, FF Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy
2015 Erasmus pobyt na Univerzitě Komenského v Bratislavě

Podpis

v. r.

datum

20. 5. 2018

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
Jméno a příjmení	Josef Kocourek					Tituly	Mgr., Ph.D.	
Rok narození		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			
Údaje o vzdělání na VŠ								
1999-2003: SOš, SOU a U Otrokovice, obor Management obchodu a služeb, specializace Hotelový provoz 2006-2011: Marketingové komunikace, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Mgr. 2011-2015: Marketingová komunikácia, Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Ph.D.								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
2005-2012: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, tajemník ústavu, odborný referent administrativy 2012-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, odborný asistent 2013-2018: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Komunikační agentury 2018-dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, ředitel Ústavu marketingových komunikací								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
Počet bakalářských prací: 50 Počet diplomových prací: 35								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
Člen rady časopisu Okno do kraje, výkonný ředitel Zlin Design Week								
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						12
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								
[1] Kocourek, Josef(20); Jurášková, Olga(40); Juříková, Martina(40) . BRAND BUILDING OF A UNIVERSITY AS AN INTEGRAL PART OF THE EDUCATIONAL PROCESS. <i>The Turkish online journal of educational technology</i> , 2015, roč. Neueden, č. 9, 2015, s. 83-88. ISSN 1303-6521.AJ - Písemnictví, mas-media, audiovize [2] Juříková, Martina(50); Jurášková, Olga(40); Kocourek, Josef(10) . The Impact of the Economic Crisis on the Marketing Management of Czech Service-Providing Companies. In Pavelková, Drahomíra. <i>Advances in Economics, Risk Management, Political and Law Science</i> . Praha : WSEAS Press, 2012, s. 353-358. ISSN 2227-460X. ISBN 978-1-61804-123-4.AJ - Písemnictví, mas-media, audiovize [3] Jurášková, Olga(30); Juříková, Martina(40); Kocourek, Josef(30) . MODEL OF PRACTICAL PARTICIPATION OF STUDENTS IN HIGHER TO IMPROVE GRADUATE PREPAREDNESS. In Gómez Chova, L.; López Martínez, A.; Candel Torres, I. <i>ICERI 2016 Proceedings</i> . Seville : IATED Academy, 2016, s. 8745-8751. ISSN 2340-1095. ISBN 978-84-617-5895-1.AM - Pedagogika a školství								

- [4]**Jurášková, Olga; Juříková, Martina; Kocourek, Josef.** Differences in the expected contribution of higher education in the millennials generation and the generation Z. In *Proceedings of 9th International Conference of Education, research and Innovation*. Seville : ICERI 2016 Organizing Committee, 2016, s. 235-239. ISBN 978-84-617-5895-1.AM - Pedagogika a školství
- [5]**Jurášková, Olga(40); Juříková, Martina(30); Kotyzová, Pavla(10); Hrabínová, Šárka(10); Kocourek, Josef(10).** Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ. 1 Zlín : VeRBuM, 2011. 86s. 1115. ISBN 978-80-87500-15-6.
- [6]**Jurášková, Olga(40); Juříková, Martina(55); Kocourek, Josef(5).** Marketing and Communications Tools in Service Sector in Time of Crisis.. *International Journal of Communications*, 2013, roč. 7, č. 1, s. 1-9. ISSN 1998-4480.AJ - Písemnictví, mas-media, audiovizie
- [7]**Jurášková, Olga; Juříková, Martina; Kocourek, Josef.** Changes in Marketing Management of Czech Services Firms in Economic Recession. In *Proceedings of 1st International Conference on Perpetual Education*. Athens, Greece : WSEAS Press, 2013, s. 157-162. ISSN 2227-4618. ISBN 978-1-61804-187-6.AH - Ekonomie
- [8]**Juříková, Martina(45); Jurášková, Olga(45); Kocourek, Josef(5); Kotyzová, Pavla(5).** Special Characteristics of the Singles Segment in the Czech Republic and Its Brand Relationships. In *Recent Advances in Communications, Circuits and Technological Innovation*. Paris : WSEAS, 2013, s. 242-251. ISSN 2227-4588. ISBN 978-960-474-343-8.AH - Ekonomie
- [9]**Kocourek, Josef(50); Juříková, Martina(50).** Current Perception of a Brand in Czech Consumers' Mind. In Springer, 2016,
- [10]**Juříková, Martina(40); Jurášková, Olga(30); Kocourek, Josef(30).** STUDENT PROJECTS AS PART OF THE TEACHING INNOVATIONS AND THEIR IMPORTANCE IN THE CONTEXT OF UNIVERSITY COMPETITIVENESS. In *INTED2016 Proceedings*. Valencia : IATED Academy, 2016, s. 803-809. ISSN 2340-1079. ISBN 978-84-608-5617-7.AM - Pedagogika a školství
- [11]**Juříková, Martina(60); Jurášková, Olga(35); Kocourek, Josef(5).** The Role of Marketing Management in the Service Sector and the Effect of Global Economic Crisis on Company Prosperity. In *Proceedings in Conference of Informatics and Management Science*. SK : EDIS, 2013, s. 109-113. ISSN 1339-231X. ISBN 978-80-554-0648-0.AH - Ekonomie
- [12]**Juříková, Martina(50); Jurášková, Olga(30); Kocourek, Josef(20).** Concerns and opportunities of marketing managers in the times of crisis – a comparison of the Czech and global study. *International Journal of Economics and Statistics*, 2014, roč. Volume 2, č. 2, s. 288-293. ISSN 2309-0685.AJ - Písemnictví, mas-media, audiovizie
- [13]**Kocourek, Josef; Jurášková, Olga; Juříková, Martina.** Image Analysis as a Tool of Competitiveness of Universities. In *Proceedings of 10th International Technology, Education and Development Conference*. Valencie : 2016, s. 795-802. ISSN 2340-1079. ISBN 978-84-608-5617-7.AM - Pedagogika a školství
- [14]**Kocourek, Josef.** Charakter značky a její místo v systému marketingových komunikací. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2015. 130s.
- [15]**Juříková, Martina(20); Jurášková, Olga(20); Kocourek, Josef(20); Štarchoň, Peter(10); Weberová, Dagmar(10); Ližbetinová, Lenka(10); Kovářová, Kristýna(5); Vilčeková, Lucia(5).** Značka a český zákazník. 1 Zlín : VeRBuM, 2015. 100s. Neuveden. ISBN 978-80-87500-76-7.
- [16]**Juříková, Martina(50); Jurášková, Olga(25); Kocourek, Josef(20); Kovářová, Kristýna(5).** Significant parameters in brand building of a university. In 2016, s. 123-131. ISSN 1339-5726. ISBN 978-80-8105-840-0.AJ - Písemnictví, mas-media, audiovizie

Působení v zahraničí

Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018
---------------	-------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia						
Jméno a příjmení	Jiří Pavelka					Tituly	prof., PhDr., CSc.
Rok narození	1949	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	12/2018
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program			pp	rozsah	40h/t	do kdy	12/2018
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ				typ prac. vztahu	rozsah		
Údaje o vzdělání na VŠ							
<p>1967-1972: FF UJEP v Brně, studijní obory čeština a filozofie, absolvoval v roce 1972 (diplomová práce Principy artikulace v poezie)</p> <p>1967-1972: Na FF MU studoval dále obor filmová věda</p> <p>1974: FF UJEP v Brně, obhájil doktorskou disertaci Artikulace literárního díla a získal titul PhDr.</p> <p>1982: FF UJEP v Brně, obhájil kandidátskou disertaci Umělecký obraz v literatuře a získal titul CSc.</p> <p>1988: FF UJEP v Brně, byl jmenován docentem</p> <p>1997: FF MU v Brně, obhájil habilitační práci Předpoklady literárního dorozumívání</p> <p>2008: FF UKF v Nitře, profesorské řízení, jmenován profesorem</p>							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>2006–dosud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (Ústav marketingových komunikací), docent, profesor.</p>							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.							
<p>1/ vedení více než 80 BP a DP na Masarykově univerzitě, školitel a vedení 1 doktorské práce v oboru Česká literatura na FF a 3 doktorských prací v oboru Sociologie na Masarykově univerzitě, vedení 1 BP na FMK UTB ve Zlíně.</p> <p>2/ Garant studijního programu Mediální studia a žurnalistika (bakalářský a magisterský stupeň prezenční kombinované studium v rámci studijního programu Mediální a komunikační studia (1998-2017)</p> <p>3/ Členstvím v oborových radách doktorských studijních programů: Člen oborové rady doktorandského studia sociologie (FSS MU v Brně) Člen oborové rady doktorandského studia Teorie areálových studií (FF MU v Brně) Člen oborové rady doktorandského studia filozofie (FF MU v Brně) Člen oborové rady doktorandského studia mediální studia (FSV UK v Praze) Člen oborové komise doktorandského štúdia študiného oboru teória literatúry a dejiny konkrétny nároných litertúr,(FF UKF v Nitře). Člen oborové rady doktorandského studia masmediaalna studia (FF UKF v Nitře) Člen oborové rady doktorandského studia Multimedia a design (FMK UTB ve Zlíně)</p> <p>4/ Členství v habilitačních komisích a člen inauguační komise 2008 člen habilitační komise v studijním oboru masmediální studia, FSV UK´v Praha (Homoláč, Jiří) 2010 člen komise pro jmenovací řízení v studijním oboru masmediálne štúdia, FMK UCM v Trnavě (Hana Poláková)</p>							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
<p>Člen vědecké rady FSS MU Člen vědecké rady Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko</p>							

Člen vědecké rady Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě, Slovensko

Obor habilitačního řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	Ohlasy publikací		
Česká literatura	1988	UJEP v Brně	WOS	Scopus	ostatní
Obor jmenovacího řízení	Rok udělení hodnosti	Řízení konáno na VŠ	6	0	101
2.1.23 Teória literatúry a dejiny konkrétnych národných literatúr	2008	FF UKF v Nitre			

Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům

PAVELKA, J. A Book Cover as an Expression of Conceptualization and a Tool of Social Identity Construction: The Interpretation Based on the Example of G. Ritzer r's book *McDonaldization of Society*. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, International Science Index 77, 2013, 7(5), pp. 93-98. ISSN 1307-6892. (Knižní obálka jako výraz konceptualizace a jako nástroj konstrukce sociální identity: Interpretace založená na [příkladu knihy McDonaldization of Society](#) G. Ritzera.) Available online at:

<https://www.waset.org/Publications/?q=pavelka&search=Search>.

PAVELKA, J. Trends Emerging on the Czech Higher-Education Market and their Influence on the Employability of Graduates in Practice since 1989. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 139, 22 August 2014, pp. 87-92. USA: Elsevier, 2014. ISBN ISSN 1877-0428. (Trendy prosazující se na českém trhu s vysokoškolským vzděláním a jejich vliv na uplatnitelnost absolventů v praxi po roce 1989.) Available online at: http://ac.els-cdn.com/S1877042814046850/1-s2.0-S1877042814046850-main.pdf?_tid=fcc9606c-975c-11e5-8046-00000aab0f02&acdnat=1448886313_2ff8ce6050e6669e1f7b9c190877b8e1. WOS:000396723800011

PAVELKA, J. The Factors Affecting the Presentation of Events and the Media Coverage of Topics in the Mass Media. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 140, 22 August 2014, pp. 623-629. USA: Elsevier, 2014. ISSN ISBN 1877-0428. (Faktory ovlivňující prezentaci událostí a medializaci témat v masových médiích.) Available online at: http://ac.els-cdn.com/S1877042814034089/1-s2.0-S1877042814034089-main.pdf?_tid=e0ecf3c2-975c-11e5-a5b8-00000aab0f26&acdnat=1448886267_bebfb4d68db9eb910288830a29da669d

PAVELKA, J. Narratology As An Interpretative Model, And A Narrative Analysis As An Interpretative Key Of Basic Teaching Tools In Textbooks And In Data-Video Presentation – Static Visual Texts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 141, 25 August 2014, pp. 934-939. USA: Elsevier, 2014. ISBN ISSN 1877-0428. (Naratologie jako interpretační model a naratologická analýza jako interpretační klíč základních nástrojů výuky v učebnicích a při datavideové prezentaci – statických vizuálních textů.) Available online at:

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-901074902&_sort=r&_st=13&_view=c&_md5=301ea67ff872a689a52750fd624dacf4&searchtype=a.

WOS:000345351800155

PAVELKA, J. Strategy and Manipulation Tools of Crisis Communication in Printed Media. In H. Uzunboyulu, ed., *The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences*, Volume 191, 2 June 2015, Pages 2161–2168.

ISSN 1877-0428. (Strategie a nástroje manipulace krizové komunikace v tištěných médiích.) Available online at:

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleListURL&_method=list&_ArticleListID=-901074902&_sort=r&_st=13&_view=c&_md5=301ea67ff872a689a52750fd624dacf4&searchtype=a.

WOS:000380560300378

PAVELKA, J. The Advertising Text as a Tool for Building a Social and Cultural Identity. (Reklamní text jako nástroj sloužící k budování sociální a kulturní identity.) Pp. 134-157. In J. Matuš and D. Petranová, eds., [Marketing Identity: Explosion of Innovations](#). Conference Proceedings from international Scientific Conference 4th- 5th November 2014, Trnava, Fakulta marketingovej komunikácie, 2014. ISBN 978-80-8105-666-6. ISSN 1339-5726. Available online at: http://fmk.sk/download/konferencie/Marketing%20Identity/midentity_explosion-of-innovations_conference-proceedings.pdf

PAVELKA, J. Remediation of Sign Texts as the Theme of Cultural Studies. In M. Y. Minas, ed., *Abstract Book*. 2nd Annual International Conference on Political Science, International Relations and Sociology, 2015. P. 30. eISSN: 2421-7719. (Remediace znakových textů jako téma kulturních studií.) Available online at:

<http://www.FutureAcademy.org.UK>

PAVELKA, J. Sociální reklama jako nástroj tvorby kulturních identit (na příkladu Banksyho díla Napalm girl). Social advertising as a tool for the creation of cultural identities (on the example of Banksy's work Napalm girl). Pp. 72-104. In Zuzana Bezáková, Alena Kusá and Anna Zaušková (eds.), *MARKETING IDENTITY 2015* Digitálny marketing & Digitálny spotrebiteľ. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok 10. – 11. november 2015. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015. ISBN 978-80-8105-778-6.

PAVELKA, J. Remediation of Sign Texts as the Theme of Cultural Studies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 217, pp. 1233-1240. Elsevier, 2016. ISSN 1877-0428. (Remediace znakových textů jako téma kulturních studií.) Available online at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816001816>. WOS:000387478700156.

ŠRAMOVA, B. and PAVELKA, J. The perception of media messages by preschool children. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, Volume: 18, Issue: 2, pp. 121-140, 2017. Available online at: <https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643>. ISSN: 1747-3616. WOS:000404865700001

ŠRAMOVA, B. and PAVELKA, J. Adolescent motivational structure in relation to online shopping. In B. de Faultrier (Ed.), *3rd International Colloquium on Kids and Retailing: "Wellbeing of the Child". Conference Proceedings*. Bordeaux: Emerald, 2017, pp. 243-256. ISBN 978-2-9559081-1-2. Available at: <https://drive.google.com/file/d/0B7FVRoWmwZcCR0pOUI9RdEtPTmM/view?ts=5995ff8d>,

PAVELKA, Jiří. Nos a vůně jako motiv a hrdina anticko-křesťanské literatury. In Jan Válka a kolektiv, *Nos neschováš aneb Vše o nosu*. Praha: GRADA, 2017. ISBN 978-80-271-0304-1. S. 193-219. (Nose and smell as a motive and a hero of ancient and Christian literature.)

Působení v zahraničí

Dlouhodobé působení v zahraničí

1979–1982: Universitet u Beogradu, Filološki fakultet, bývalá Jugoslávie, odborný asistent.

1988–1990: University of Nebraska at Omaha, Faculty of Arts, USA, (v rámci Fulbrightovy nadace), docent.

2009–2014: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, Filozofická fakulta, Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, Slovenská republika, profesor.

Krátkodobé studijní a přednáškové pobyty v zahraničí

Skup slavista. Beograd, Priština, Tršič, Novi Sad, 2.-22.9.1985, bývalá Jugoslávie.

Institut für fremdsprachliche Philologien, Otto-von-Guericke-Universität, 1996. Magdeburg, Německo. Vedoucí: prof. dr. Reinhard Ibler.

Institut für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hamburg. Vedoucí: Prof. Dr. Irene Neverla, 28. října 1999.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien. Vedoucí: Prof. dr. Wolfgang R. Langenbacher, 15.-19.5.2000.

Bohemicum, Institut für Slavistik der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Marek Nekula, 13.-17.5.2002.

Vergleichende Kulturwissenschaft, Institut für Medien-, Informations- und Kulturwissenschaft der Universität Regensburg. Vedoucí: Prof. dr. Daniel Drascek, 13.-17.5.2002.

Bauhaus-Universität Weimar, Workshop: Einsätze der Medienphilosophie. Aktuelle deutsche und tschechische Positionen. Weimar 19.-20. 12. 2013.

Instytut Kulturoznawstwa, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu (Adam Mickiewicz University in Poznań). Vedoucí: Prof. Dr. Andrzej Przyłębski, 02.11.-7.11.2015.

Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018
---------------	-------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
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			
Údaje o vzdělání na VŠ								
<p>červenec 2004 - UTB FAME Zlín, Ph.D., diplom v doktorském studijním programu 2002-2004 doktorandské studium UTB FAME ve Zlíně 2001-2002 doktorandské studium Fakulta podnikatelská VUT Brno 1983-1985 Univerzita Palackého v Olomouci, Fakulta přírodovědecká- doplňkové pedagogické studium 1977-1982 VUT Brno- FT ve Zlíně Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu, Ing.</p>								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
<p>2013-dosud odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací, FMK UTB Zlín 2008-2012 - proděkanka pro tvůrčí činnost Fakulta multimediálních komunikací, UTB , Zlín, odborná asistentka Ústavu marketingových komunikací 2005-2008 - proděkanka 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 a 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.</p>								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
<p>Počet bakalářských prací: 86 Počet diplomových prací: 146</p>								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
Člen vědecké rady nakladatelství FMK UTB, člen vědecké rady FMK (2008-2012)								
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			8	1	25	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								

Monografie:

Soukalová R. a kol. „Desing stories.“, 1. Vydání, FMK UTB Zlín, 2016 — 137 s
ISBN 978-80-7454-637-2

Soukalová, R.: Marketing ...je věda kreativní“, ISBN 9788087500712, VerBum Publishing, 1, vyd, 2016

SOUKALOVÁ, R.: "Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností", ISBN 978-80-87500-47-7, VerBum 2013, 1. vyd. 62 s. (podíl 100%)

Publikace ve WOS:

Soukalova, R. Problems of Creative Project Implementation Process at Universities , Conference: 28th International Business-Information-Management-Association Conference Location: Seville, SPAIN Date: NOV 09-10, 2016

Sponsor(s): Int Business Informat Management Assoc

VISION 2020: INNOVATION MANAGEMENT, DEVELOPMENT SUSTAINABILITY, AND COMPETITIVE ECONOMIC GROWTH, 2016, VOLS I - VII Pages: 4034-4042 Published: 2016

Soukalova, R.; The Role of Universities in the Transfer of Innovations in the Creative Industry in the Czech Republic Conference: 27th International Business Information Management Association Conference Location: Milan, ITALY

Date: MAY 04-05, 2016 INNOVATION MANAGEMENT AND EDUCATION EXCELLENCE VISION 2020: FROM REGIONAL DEVELOPMENT SUSTAINABILITY TO GLOBAL ECONOMIC GROWTH, VOLS I - VI Pages: 3166-3174 Published: 2016

Soukalova, R.: [University Role in the use of Graduates in the Creative Industries](#)

Conference: Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance Location: MilitaryAcademy, Lisbon, PORTUGAL Date: NOV 12-13, 2015

Sponsor(s): Acad Conf Publish Int Ltd

Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015) Book Series: Proceedings of the Conference on European Management Leadership and Governance Pages: 420-428 Published: 2015

Svirakova, Soukalova, R.: [Dynamic Simulation as an Alternative Method of Creative Projects Management](#) Conference: Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance Location: MilitaryAcademy, Lisbon, PORTUGAL Date: NOV 12-13, 2015

Proceedings of the 11th European Conference on Management Leadership and Governance (ECMLG 2015) Book Series: Proceedings of the Conference on European Management Leadership and Governance Pages: 470-477 Published: 2015

Gottlichova, M.; Soukalova, R.: [Options for innovation of marketing approaches to the market in the non-profit sector](#)

Conference: Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM) Location: Madrid, SPAIN Date: SEP 01-04, 2014

PROCEEDINGS OF THE 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON STRATEGIC INNOVATIVE MARKETING (IC-SIM 2014) Book Series: Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 175 Pages: 334-341 Published: 2015

Soukalova, R; Gottlichova, M.: [The Historical Heritage of Tomas Bata as an Incitement for Application of Creativity in Marketing](#)

Conference: Proceedings of the 3rd International Conference on Strategic Innovative Marketing (IC-SIM) Location: Madrid, SPAIN Date: SEP 01-04, 2014

PROCEEDINGS OF THE 3RD INTERNATIONAL CONFERENCE ON STRATEGIC INNOVATIVE MARKETING (IC-SIM 2014) Book Series: Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 175 Pages: 342-349 Published: 2015

Soukalova, R: [The Role of the Creative Class and Business Sustainability in the Region](#) Conference: 26th International-Business-Information-Management-Association Conference Location: Madrid, SPAIN Date: NOV 11-12, 2015

Sponsor(s): Int Business Informat Management Assoc

INNOVATION MANAGEMENT AND SUSTAINABLE ECONOMIC COMPETITIVE ADVANTAGE: FROM REGIONAL DEVELOPMENT TO GLOBAL GROWTH, VOLS I - VI, 2015 Pages: 3281-+ Published: 2015

Svirakova, E.; Soukalova, R.: [Endorsement of the Growth of the Creative Class Within Central Europe and the Background for its Development at Regional Level](#)

Conference: 25th International-Business-Information-Management-Association Conference Location: Amsterdam, NETHERLANDS Date: MAY 07-08, 2015

Sponsor(s): Int Business Informat Management Assoc INNOVATION VISION 2020: FROM REGIONAL DEVELOPMENT SUSTAINABILITY TO GLOBAL ECONOMIC GROWTH, VOL I-VI Pages: 1057-1067 Published: 2015

Svirakova, E.; Soukalova, R.: [Creative Project Management: Reality Modelling](#) Conference: 25th International-Business-Information-Management-Association Conference Location: Amsterdam, NETHERLANDS Date: MAY 07-08, 2015

Sponsor(s): Int Business Informat Management Assoc

INNOVATION VISION 2020: FROM REGIONAL DEVELOPMENT SUSTAINABILITY TO GLOBAL ECONOMIC GROWTH, VOL I-VI Pages: 1085-1097 Published: 2015

Svirakova, E; Soukalova, R; Bednar, P; et al. [Culture managers education: system dynamics model of the coworking design centre](#) Conference: 5th International Conference on New Horizons in Education (INTE) Location: Paris, FRANCE Date: JUN 25-27, 2014
INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION, INTE 2014 Book Series: Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 174 Pages: 1684-1694 Published: 2015

Soukalova, R; Gottlichova, M.:
[The impact of effective process of higher education on the quality of human resources in the Czech Republic](#) , Conference: 5th International Conference on New Horizons in Education (INTE) Location: Paris, FRANCE Date: JUN 25-27, 2014
INTERNATIONAL CONFERENCE ON NEW HORIZONS IN EDUCATION, INTE 2014 Book Series: Procedia Social and Behavioral Sciences Volume: 174 Pages: 3715-3723 Published: 2015

Goettlichova, M; Soukalova, R.:[Ten Years of Membership in the EU - Quality of Education and Employability of University Graduates on the Labour Market](#) Conference: 2nd International Conference on European Integration (ICEI) Location: Ostrava, CZECH REPUBLIC Date: MAY 15-16, 2014
Sponsor(s): Tech Univ Ostrava, Fac Econ, Dept European Integrat; Moravskoslezsky Kraj PROCEEDINGS OF THE 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON EUROPEAN INTEGRATION 2014 (ICEI 2014) Pages: 164-172 Published: 2014

Publikace v databázi Scopus:
Soukalová, R.: Identification of the critical factors of the process of innovation transfer at universities in the Czech Republic, in [Turkish Online Journal of Educational Technology](#) 2016(NovemberSpecialIssue), pp. 1149-1154

Působení v zahraničí

Srpen 2005 – English bussines school Malta – 3 týdny
Srpen 2007 – English bussines school Dublin, Irsko – 2 týdny
2006/2007, 2007/2008 - přednášky a semináře oblasti Podpory prodeje a Direct marketingu na Univerzitě Konstantina Filozofa v Nitře, Fakulta filozofická, Katedra Masmediálnej komunikácie, SR
duben 2012 – týdenní pobyt - program Erasmus, Izmir Turecko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie
15.4.-17.4.2013 - pobyt v rámci programu Erasmus, UK Bratislava, Slovensko, téma přednášky: Tomáš Baťa a jeho podnikatelská filosofie
2012-2017 přednášky na zahraničních konferencích: Montreux, Madrid, Benátky, Budapešť, Malta, Vídeň, Berlín.

Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018
---------------	-------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení								
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně							
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací							
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia							
Jméno a příjmení	Eva Šviráková					Tituly	Ing., Ph.D.	
Rok narození	1965	typ vztahu k VŠ	pp	rozsah	40h/t	do kdy	N	
Typ vztahu na součásti VŠ, která uskutečňuje st. program	pp		rozsah	40h/t	do kdy	N		
Další současná působení jako akademický pracovník na jiných VŠ	typ prac. vztahu			rozsah				
Údaje o vzdělání na VŠ								
Doktorský studijní program na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, P 6208 Ekonomika a management ve studijním oboru 6208V038 Management a ekonomika. Rok ukončení 2006.								
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ								
1994-2000: firma Stival, s.r.o., ekonom, hlavní účetní 2000-2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, technicko-hospodářský pracovník - vedoucí ekonomického odboru Rektorátu, tajemnice Fakulty multimediálních komunikací, manažerka Komunikační agentury na FMK UTB ve Zlíně 2009 – dosud: Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, akademický pracovník								
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.								
Počet obhájených bakalářských prací: 11 Počet obhájených diplomových prací: 4								
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni								
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			12	1	5	
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům								
ŠVIRÁKOVÁ, Eva. <i>Kreativní projektový management</i> . Zlín: VerBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-58-3. SVIRAKOVA, Eva. <i>Methods for Project Tracking in Creative Environment</i> . <i>Acta Informatica Pragensia</i> [online]. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017, 06(01), 32-59 [cit. 2017-06-14]. DOI: 10.18267/j.aip.98. Dostupné z: https://aip.vse.cz/index.php/aip/announcement/view/94 ŠVIRÁKOVÁ, Eva a Radomila SOUKALOVÁ. <i>Metody výzkumu designového myšlení</i> . <i>Voda pro všechny</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017, s. 17-46. ISBN 978-80-7454-684-6. SVIRAKOVA, Eva. <i>Případová studie Artbook Zlín: systémový přístup</i> . In: <i>Design stories, aneb, Kreativní inovace a problémy jejich transferu do praxe</i> . Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, FMK, 2016, s. 78-203. ISBN 978-80-7454-637-2.								

ŠVIRÁKOVÁ, Eva, Radomila SOUKALOVÁ, Pavel BEDNÁŘ a Lukáš DANKO. Byznys plán coworking design centra. In: ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Kreativní třída: talent vs. bohatství*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2014, s. 39-55. ISBN 978-80-87500-48-4.

ŠVIRÁKOVÁ, Eva. Výhody kreativního klastrování v systémově dynamickém modelu. In: ŠVIRÁKOVÁ, Eva a kol. *Kreativní třída: talent vs. bohatství*. 1. vyd. Zlín: Verbum, 2014, s. 77-95. ISBN 978-80-87500-48-4.

SVIRAKOVA, Eva. Effective Project Management for Creative Europe. *Turkish Online Journal of Educational Technology* [online]. 2016. pp. 815-820 [cit. 2017-06-14]. ISSN 1303-6521. Dostupné z: http://www.tojet.net/special/2016_11_1.pdf

Působení v zahraničí

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

Podpis	v. r.	datum	20. 5. 2018
---------------	-------	--------------	-------------

C-I – Personální zabezpečení							
Vysoká škola	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně						
Součást vysoké školy	Fakulta multimediálních komunikací						
Název studijního programu	Institucionální akreditace pro oblast Mediální a komunikační studia						
Jméno a příjmení	Tomáš Šula				Tituly	PhDr., Ph.D.	
Rok narození		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		
Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie				pp	50%		
Údaje o vzdělání na VŠ							
<p>2004-2007: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Bc. 2007-2009: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Marketingové komunikace, Mgr. 2014-2015: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Marketingová komunikácia, PhDr. 2012-2016: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Výtvarná umění, Ph.D.</p>							
Údaje o odborném působení od absolvování VŠ							
<p>2011 – dosud: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, odborný asistent 2014 – dosud: Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie 2014 – dosud: – jednatel, strategický plánovač ve společnosti ADVERTISING ENGINEERS s.r.o.</p>							
Zkušenosti s vedením kvalifikačních a rigorózních prací, garantováním studijních programů, členstvím v oborových radách doktorských studijních programů, členstvím v habilitačních komisích apod.							
<p>Počet bakalářských prací: 101 Počet diplomových prací: 43</p>							
Zkušenosti s členstvím v orgánech grantových agentur, odborných společností apod. na národní a mezinárodní úrovni							
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			2	0	12
Přehled o nejvýznamnější publikační a další tvůrčí činnosti nebo další profesní činnosti u odborníků z praxe vztahující se k zabezpečovaným předmětům							
<p>ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. The Microsite - An effective and low-cost marketing communication tool used for addressing the target group of prospective applicants for admissions to higher education institutions. In <i>Recent Advances in Education & Modern Education Technologies</i>. neuvédno : European Society for Applied Sciences and Development, 2013, s. 91-97. ISBN 978-1-61804-210-1. ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. The Analysis of Microsites and Their Functionality as Part of the Promotion of Higher Education Institutions, Universities and Their Individual Degree Courses. <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF EDUCATION AND INFORMATION TECHNOLOGIES</i>, 2014, roč. 8, č. 1, s. 9-17. ISSN 2074-1316. ŠULA, Tomáš, ČADA, Jan, JURÁSEK, Martin. Incorporation of the University Practice Medium and its Transformation into the Community Medium. In <i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>. - : Elsevier Ltd., 2015, s. 114-121. ISSN 1877-0428.</p>							

ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. Innovative Marketing as a Tool for Building a Positive Image of an Institution of Higher Education and Increasing the Competitiveness of its Graduates – Analysis of the Functional Use of Projects of the Department of Marketing Communications at the Faculty of Multimedia Communications of TBU in Zlín and their Potential for Integration into the Teaching Process. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. - : Elsevier Ltd., 2015, s. 146-153. ISSN 1877-0428.

ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. An empirical study of public perceptions on ambient media. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 2015, roč. 2, č. 4, s. 49-64. ISSN 2241-8407.

ŠULA, Tomáš, ČADA, Jan, JURÁSEK, Martin. Incorporation of the university practice medium and its transformation into the community medium. In *Procedia: Social and Behavioral Sciences*. Philadelphia : Elsevier, 2015, s. 114-121. ISSN 1877-0428.

ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan. Ambient Media in the View of the General Public and Their Relation to this Communication Form. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham : Springer International Publishing Switzerland, 2016, s. 3-9. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7.

ŠULA, Tomáš, BANYÁR, Milan, JUŘÍKOVÁ, Martina. Eye tracking measuring of visual perception of erotic appeals in the content of printed advertising communicates and analysis of their impact on consumers. In *Springer Proceedings in Business and Economics*. Cham : Springer International Publishing Switzerland, 2015, s. 189-195. ISSN 2198-7246. ISBN 978-3-319-33863-7.

ŠULA, Tomáš. AMBIENTNÍ MÉDIA V REKLAMĚ: Význam designu při tvorbě ambientních médií. 1 Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017. 137s. ISBN 978-80-7454-682-2.

2016 EFFIE AWARDS Czech Republic, GOLD v kategorii Sociální, ekologický, kulturní marketing (AKA)

Působení v zahraničí

2013 Univerzita Komenského v Bratislavě, Filozofická fakulta, Katedra marketingovej komunikácie

Podpis

v. r.

datum

20. 5. 2018

Příloha č. 4

Prohlášení

Prohlašuji podle Nařízení vlády č. 274/2016 Sb. ze dne 24. srpna 2016, části druhé – Standardy pro akreditaci studijního programu, Hlavy II - Specifikace požadavků pro jednotlivé typy a formy studijních programů, oddílu A - Obecné požadavky pro všechny typy a formy studijních programů, bodů 5 – 7, že pro akademické pracovníky uvedené v přílohách I a II, platí:

- 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 1,5 násobek 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 0,2 násobek 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 programu.

doc. Mgr. Irena Armutidisová, v. r.
děkanka FMK

Ve Zlíně 20. 5. 2018

Příloha č. 5 Zahraniční pracovní stáže studentů

Erasmus+	GB-Delcam Crispin	Spojené království
Erasmus+	t2 Digital Strategies-Carlow	Irsko
Erasmus+	IT-Confezioni Moda Italia	Itálie
Erasmus+	GB-Doubletake Studios	Spojené království
Erasmus+	Making Off-Gran Via de les Corts Catalanes, 657 entlo, 1a, 08010 Barcelona	Španělsko
Erasmus+	Mittelbayerischer Verlag-Margaretenstrasse 4, 93 047 Regensburg	Německo
Erasmus		
Mundus	Prekubator Technology Transfer Office-Postboks 8034, 4068 Stavanger	Norsko
	Universität Paderborn-Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Warburger	
Erasmus+	Str. 100, 33098 Paderborn4, 93 047 Regensburg	Německo
Erasmus+	Termoflux-Engenharia e Certificacao Energética	Portugalsko
Erasmus+	FR-KanaBeach	Francie
Erasmus+	FR-Boom!Films	Francie
N/A	NO-Volda University College	Norsko
	Relations-Association to promote Cultural Exchange between Western nad	
N/A	Eastern Europe-Berlin	Německo
		Spojené království
N/A	GB-Diver Aguilar Photography, Ltd.-London	
N/A	STARSHOP s.a.rl.-Paříž	Francie
N/A	ES-Diagonal Flats (Basmi SL)-Barcelona	Španělsko
N/A	PT-Camara Municipal de Reguengo de Monsaraz-Reguangos de Monsaraz	Portugalsko
N/A	Pleon-Brussel	Belgie
N/A	FR-Frédéric Alzra Couture-Lyon	Francie
N/A	AT-Design Storz GmbH-Zell am See	Rakousko
N/A	MyBrands GmbH-Berlin	Německo
N/A	New Wave Sportswear GmbH-Berlin	Německo
N/A	NO-Volda University College	Norsko
Erasmus+	R2-Porto	Portugalsko
Erasmus+	Opportunities Aid Foundation Malta-San Gwann	Malta
		Spojené království
Erasmus+	Michael Sodeau Partnership-London	
Erasmus+	Vulkan, a.s.-Partizánske	Slovensko
Erasmus+	TR-Bornova Belediyesi, Municipality of Bornova-Izmir	Turecko
		Spojené království
Erasmus+	Marshal Agency-Londýn	
Erasmus+	NL-EMG-Bergen op Zoom	Nizozemsko
Erasmus+	Reklamex-Kraków	Polsko
Erasmus+	Feinblick-Wien	Rakousko
Erasmus+	Traumpfad e.v.-Berlin	Německo
Erasmus+	Yasar University, Universite Cad. Agacli Yol No:35-37-35100 Bornova	Turecko
Erasmus+	Visualconcepts-Milano	Itálie
Erasmus+	SK-Domov sociálních služeb-Žilina	Slovensko
Erasmus+	LUST-The Hauge	Nizozemsko

Erasmus+	Stink Ltd.-London	Spojené království
Erasmus+	MT-European School of English-St. Julians	Malta
Erasmus+	Zoom productions, GmbH-Fuschl am See	Rakousko
Erasmus+	OZETA NEO, a. s.-Trenčín	Slovensko
Erasmus+	NL-De Spullenmannen-Amersfoort	Nizozemsko
Erasmus+	Studiobotas d.o.o.-Ljubljana	Slovinsko
Erasmus+	LAVA B. V.-Amsterdam	Nizozemsko
Erasmus+	ULURU-Soc. Imobiliária, Unipessoal Lda., Faro	Portugalsko
Erasmus+	SuiteLife S.L.-Barcelona	Španělsko
N/A	MT-European School of English-St. Julians	Malta
		Spojené království
Erasmus+	GB-CatchyMats London	království
Erasmus+	DK-FirstFarms A/S-Billund	Dánsko
Erasmus+	SIA ZoFA-Riga	Litva
Erasmus+	ButterflySoulfire-Berlin	Německo
Erasmus+	NL-Impakt Foundation-Utrecht	Nizozemsko
Erasmus+	NL-Czech Centre Rotterdam	Nizozemsko
Erasmus+	NL-IMPAKT-Utrecht	Nizozemsko
Erasmus+	DK-Anne Sofie Madsen-Kobenhavn	Dánsko
		Spojené království
Erasmus+	GB-Czech Centre London	království
Erasmus+	Retort Art Space-Amsterdam	Nizozemsko
Erasmus+	NL-Kutler-Amsterdam	Nizozemsko
Erasmus+	M Management-Bratislava	Slovensko
Erasmus+	ES_Jose Luis Pinto Grau - Tu mirada profesional-Zaragoza	Španělsko
Erasmus+	ES-Diego Feijóo-Barcelona	Španělsko
Erasmus+	NUBU-Budapest	Maďarsko
Erasmus+	AT-Alessandridesign-Vienna	Rakousko
Erasmus+	PT-Grestel - Produtos Cerâmicos, S.A.-Vagos	Portugalsko
Erasmus+	PT-Design Thinking-Faro	Portugalsko
Erasmus+	Massimo Leardini-Oslo	Norsko
N/A	TR-Ahmet Baytar-Istanbul	Turecko
		Spojené království
Erasmus+	GB-Czech Centre London	království
Erasmus+	DE-BPIGS-Berlin	Německo
		Spojené království
Erasmus+	GB-Enlightenment Productions-Kingston Upon Thames	království
Erasmus+	ES-Desarrollo Web Granada-Granada	Španělsko
Erasmus+	Schmidt Takahashi-Berlin	Německo
Erasmus+	NO-Volda University College	Norsko
Erasmus+	Volkswagen AG-Wolfsburg	Německo
Erasmus+	DE-anytroubles GmbH-Köln	Německo
Erasmus+	DE-anytroubles GmbH-Köln	Německo
Erasmus+	Iris van Herpen-Amsterdam	Nizozemsko
N/A	Massimo Leardini-Oslo	Norsko

Erasmus+	GB-Distant Future Animatin Studio-Shipley	Spojené království
Erasmus+	GB-Lasvit UK Limited-London	Spojené království
Erasmus+	Perry Ogden Studio-Dublin	Irsko
Erasmus+	DE-Edenspiekermann AG-Berlin	Německo
Erasmus+	One Eyed Jacks Gallery-Brighton	Spojené království
Erasmus+	MT-Club Class Language School-Swieqi	Malta
Erasmus+	GB-Karoliina Barlund-Alvar Magazine-London	Spojené království
Erasmus+	GB-Boudicca-London	Spojené království
N/A	Morketid AS-Bodo	Norsko
Erasmus+	DK-GamFratesi-Copenhagen	Dánsko
Erasmus+	GB-Czech Centre London	Spojené království
Erasmus+	FR-Centre tcheque de Paris	Francie
N/A	BE-Advert'hype-Boortmeerbeek	Belgie
Erasmus+	GB-Czech Centre London	Spojené království
N/A	US-Kashmir World Foundation-Great Falls	Spojené státy americké
N/A	US-Equestrian Sport Productions, LLC-Wellington	Spojené státy americké
Erasmus+	Associacao International Life Lisboa-Lisabon	Portugalsko
N/A	České centrum New York-New York	Spojené státy americké
N/A	MY-Ellipsis (M) Sdn Bhd-Kuala Lumpur	Malajsie
N/A	CO-Advertising Agency Guiods-Bogota D.C.	Kolumbie
Erasmus+	LUCO-Brussels	Belgie
N/A	ORTHO BALTIC- Kaunas	Litva
N/A	Y&R Thailand-Bangkok	Thajsko
Erasmus+	Miscellaneous Studio-Barcelona	Španělsko
Erasmus+	DE-Amazon Online Germany Gmbh-Mnichov	Německo
Erasmus+	RO-Bluebay Design-Bucuresti	Rumunsko
Erasmus+	DE-Eriver Hijano Photography Studio-Berlin	Německo
Erasmus+	Oddleiv Apneseth Studio-Bygstad	Norsko
Erasmus+	EE-Estonian Academy of the Arts	Estonsko
Erasmus+	OLERY-Amsterdam	Nizozemsko
Erasmus+	EE-Estonian Academy of the Arts-Tallin	Estonsko
N/A	DE-Adidas Group-Herzogenaurach	Německo
Erasmus+	GB-Enlightenment Productions Ltd-London	Spojené království
Erasmus+	Lundgren+Lindqvist Design and Development Studio-Gothenburg	Švédsko
Erasmus+	LV-Hieroglifs Translation-Riga	Lotyšsko
Erasmus+	AT-Collectors Agenda Art Editions OG-Vienna	Rakousko
Erasmus+	Stella Soomlais Design Studio-Tallinn	Estonsko

Erasmus+	The Helen Hamlyn Centre for Design, Royal College of Art-Londýn	Spojené království
N/A	Yosaif Cohain Studio-Alon Shvut	Izrael
Erasmus+	Oddleiv Apneseth Studio-Bygstad	Norsko
Erasmus+	Papila-Castellón	Španělsko
Erasmus+	KORB-Vilnius	Litva
N/A	Mongol nekhmel building, SDDG LLC.-Ulaanbaatar	Mongolsko
N/A	IT-Laboratorio culturale l'M-Abano Terme	Itálie
N/A	YDREAMS GLOBAL-Rio de Janeiro	Brazílie
N/A	YDREAMS GLOBAL-Rio de Janeiro	Brazílie
N/A	Route 1 Car Rental-Hafnarfjordur	Islandská republika
Erasmus+	NO-Volda University College	Norsko
Erasmus+	CONDA Crowdfunding-Ljubljana	SI-Slovensko
Erasmus+	Nuve events S.L.U-Salamanca	Španělsko
N/A	Moving Walls Sdn Bhd-Kuala Lumpur	Malajsie
N/A	Studio TRULY TRULY-Rotterdam	Nizozemsko
Erasmus+	AT-f.e.a. - Forum Experimentelle Architektur Wien	Rakousko
N/A	Thermit Australia-Somersby	Australské společenství
Erasmus+	FI-Aalto University-Espoo	Finsko
Erasmus+	GB-Eudon Choi Studio-London	Spojené království
Erasmus+	LV-AWERB Riga	Lotyšsko
Erasmus+	Studio TRULY TRULY-Rotterdam	Nizozemsko
Erasmus+	Ábaco Hispanic Institute of Salamanca-Salamanca	Španělsko
N/A	ALUSH-Jeruzalém	Izrael
Erasmus+	ASAI-London	Spojené království
Erasmus+	BeWooden Denmark-Aarhus	Dánsko
Erasmus+	BeWooden Denmark-Aarhus	Dánsko
Erasmus+	Hrunamannahreppur-Flúdir	Islandská republika
Erasmus+	JULIA SKERGETH STUDIO-Vídeň	Rakousko
Erasmus+	BETAHAUS-Berlín	Německo
Erasmus+	Barbora Kubi Studio-Bratislava	Slovensko
Erasmus+	PAULSBERG OHG-Drážďany	Německo
Erasmus+	Submarine-Amsterdam	Nizozemsko
Erasmus+	ODOSDESIGN-Valencia	Španělsko
Erasmus+	Hugo Costa Studio-Sao Joao da Madeira	Portugalsko
Erasmus+	The Czech Centre-Londýn	Spojené království
Erasmus+	MEC Austria-Vídeň	Rakousko
N/A	Škuc Association-Ljubljana	Slovensko
Erasmus+	Škuc Association-Ljubljana	Slovensko
N/A	ROKSANDA-Londýn	Spojené království
Erasmus+	Salamanca Móvil-Salamanca	Španělsko

Erasmus+ Martins Architecture Office-Guimaraes

Erasmus+ COTTWEILER-London

N/A PT. CEKINDO BIZNIS GRUP-Jakarta

Portugalsko

Spojené

království

Indonézie