

**OPONENTNÍ POSUDEK**

pro hodnocení návrhu žádosti o akreditaci studijního programu na UTB  
ve Zlíně<sup>1</sup>

**Část 1. Identifikační údaje posudku a oponenta**

Identifikační číslo posudku:

2019\_FMK\_Marketingové komunikace\_BSP\_2

**Vyplňuje oponent žádosti o akreditaci studijního programu**

Název posuzovaného studijního programu:

Marketingové komunikace

Typ studijního programu dle vzoru (např. Bc., nMgr., DSP)

Bakalářský (profesně zaměřený, prezenční i kombinovaná forma, český jazyk studia)

Jméno, příjmení a tituly oponenta dle vzoru (např. doc. Ing. Jan Novák, Ph.D.):

doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Adresa oponenta a kontaktní údaje (email a mobil. tel.):

Vysoká škola evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, z.ú. - vedoucí Katedry managementu a marketingu služeb, Žižkova tř. 251/6, 370 01 České Budějovice, email: mheskova@seznam.cz

Organizace, u níž/nichž je oponent v pracovně právním vztahu na základě pracovní smlouvy či Dohody o provedení práce (DPP) /dohody o pracovní činnosti (DPČ):

Vysoká škola evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích, z.ú.

---

<sup>1</sup> Pracovní verze ze dne 06-09-2017



## Část 2. Čestné prohlášení o nepodjatosti a mlčenlivosti oponenta

### Vyplňuje oponent žádosti o akreditaci studijního programu

Tímto prohlašuji, že jako zpracovatel oponentního posudku na návrh žádosti o akreditaci studijního programu (dále jen SP), který je podkladem pro hodnocení Rady pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, nemám žádný vztah k posuzovanému SP, k jeho budoucí realizaci a na jeho přípravě jsem se nepodílel/a.

Prohlašuji rovněž, že nejsem podjatý/á, nemám osobní zájem na kladném/záporném hodnocení žádosti o akreditaci SP, jeho přijetí nebo naopak nepřijetí NAÚ a nemám jakýkoliv osobní, pracovní nebo jiný vztah k hodnocenému SP či jeho garantovi.

Prohlašuji, že se při posuzování návrhu žádosti o akreditaci SP budu řídit objektivními hledisky.

Jsem si vědom/a, že hodnocený návrh žádosti o akreditaci SP a předložené doklady jsou důvěrné, obsahují osobní a citlivé údaje a nejsem oprávněn/a je jakýmkoliv způsobem předávat třetím osobám a pořizovat a šířit jakékoliv kopie. Jsem si vědom/a, že jsem vázán/a mlčenlivostí o údajích, které jsou obsahem materiálů poskytnutých Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně.

Datum: 2. ledna 2020

Podpis oponenta: \_\_\_\_\_



## Část 3. Pokyny pro oponenty

Oponent provede posouzení žádosti o akreditaci SP skrze **hodnocení** žádosti o akreditaci SP dle kritérií A. až D, kde kritérium:

- A. znamená soulad SP se Strategickým záměrem UTB,
- B. soulad profilu absolventa s obsahem studia,
- C. personální zabezpečení SP,
- D. finanční, infrastrukturní a další zabezpečení SP.

V případě jednotlivých kritérií oponent posuzuje, jak jsou jednotlivé standardy, vážící se k dílčím kritériím žádosti o akreditaci, splněny. K tomuto posouzení slouží dvoustupňová klasifikační stupnice, jež určuje míru shody s naplněním standardu, kde:

ANO znamená splňuje standard,

NE znamená nesplňuje standard

Oponent své stanovisko vyjádří vepsání svého hodnocení (ANO/NE) do příslušného pole.

Oponentní posudek obsahuje rovněž nezbytné **slovní hodnocení** žádosti o akreditaci SP, v rámci něhož oponent slovně odůvodnění své hodnocení. V závěru posudku se pak oponent vyjádří k celkovému zpracování žádosti o akreditaci SP a k tomu, zdali doporučuje Radě pro vnitřní hodnocení UTB postoupit návrh žádosti o akreditaci SP Národnímu akreditačnímu úřadu.

## Část 4. Hodnocení studijního programu

### Hodnotící kritérium A: Soulad studijního programu se Strategickým záměrem UTB<sup>2</sup>

| Dílní kritérium | Standard  | Naplnění standardu        |                            |
|-----------------|---|---------------------------|----------------------------|
|                 |   | ANO<br>(splňuje standard) | NE<br>(nesplňuje standard) |
| A <sub>1</sub>  | SP je z hlediska typu, formy a případného profilu v souladu s posláním a strategickým záměrem vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké nebo další tvůrčí činnosti vysoké školy (dále jen „strategický záměr vysoké školy“) a ostatními strategickými dokumenty vysoké školy. | ANO                       |                            |
|                 | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Cíle studijního programu vycházejí ze strategického záměru UTB.</i>   |                           |                            |
| A <sub>2</sub>  | Jedná se o SP, který obsahově nekoliduje se SP akreditovanými na jiných součástech UTB.   | ANO                       |                            |
|                 | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Deklarované cíle a obsah SP nezasahují do dalších akreditovaných SP.</i>  |                           |                            |
| A <sub>3</sub>  | SP má ve studijním plánu zabudovány koncepty výuky cizích jazyků na UTB.  | ANO                       |                            |
|                 | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Studijní program zahrnuje výuku anglického jazyka v několika úrovních, včetně přípravy na zkoušku Cambridge C1. U prezenčního studia (PS) je výuka rozložena na pět semestrů u kombinovaného studia (KS) pouze Odborná angličtina na úrovni B2.</i>       |                           |                            |
| A <sub>4</sub>  | SP má ve studijním plánu zabudovány koncepty výuky podnikatelství.  | ANO                       |                            |
|                 | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Výuku podnikatelství podporují předměty Komunikační agentura 3,4 a Agenturní praxe.</i>   |                           |                            |
| A <sub>5</sub>  | SP má ve studijním plánu zabudován rozvoj ICT dovedností studentů.  | ANO                       |                            |
|                 | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Částečně, na rozvoj ICT dovedností je zaměřen předmět Digitální komunikace 1 – informační technologie v prostředí internetu. Absentuje příprava na práci s databázovými systémy a software na zpracování a vyhodnocení dat v marketingovém výzkumu.</i>   |                           |                            |

<sup>2</sup> Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditaci ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám B-I, B-II a E (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017) a také z Dlouhodobého záměru UTB na léta 2016-2020 (Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/51788/>) a z Plánu Realizace strategického záměru UTB na rok 2017 a 2018 (Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/dlouhodoby-zamer/>).

## Hodnotící kritérium B: Soulad profilu absolventa s obsahem studia<sup>3</sup>

| Bod            | Standard  | Míra naplnění standardu      |                               |
|----------------|---|------------------------------|-------------------------------|
|                |   | ANO<br>(splňuje<br>standard) | NE<br>(nesplňuje<br>standard) |
| B <sub>1</sub> | Odborné znalosti, odborné dovednosti a obecné způsobilosti, které si absolventi SP osvojují, jsou v souladu s daným typem a případným profilem SP.  |                              | NE                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Z předložených dokumentů není patrné, jak jsou obsahově vymezeny marketingové komunikace. Problém nejasného vymezení se promítá do studijního plánu PS i KS.</i>  |                              |                               |
| B <sub>2</sub> | SP je koncipován tak, aby student v průběhu studia při plnění studijních povinností prokázal schopnost používat získané odborné znalosti, odborné dovednosti a obecné způsobilosti alespoň v jednom cizím jazyce.   | ANO                          |                               |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Výuka v anglickém jazyce je koncipována s ohledem na zvládnutí obecné způsobilosti i odborných dovedností v komunikaci v anglickém jazyce.</i>  |                              |                               |
| B <sub>3</sub> | SP má vymezeno rámcové uplatnění absolventů SP a typické pracovní pozice, které může absolvent zastávat.  | ANO                          |                               |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Uplatnění absolventů je formulováno v značně širší pracovních pozic, problematické jsou představy o možnostech zaujímat nižší manažerské pozice z důvodu minimálního zastoupení předmětů podmiňujících uvedenou dovednost (např. marketing management, marketingová komunikace a komunikační mix, integrovaná marketingová komunikace).</i>   |                              |                               |
| B <sub>4</sub> | Standardní doba studia odpovídá průměrné studijní zátěži, obsahu a cílům studia a profilu absolventa SP.  |                              | NE                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Studijní program prezenční formy studia je zahlcen řadou předmětů, které jsou z hlediska cíle studijního programu „nadbytečné“ a vedou k vyšší studijní zátěži. Nesoulad obsahu a cíle studia je dán nejasným vymezením priorit SP Marketingové komunikace a komunikačního mix (viz poznámka B1)</i>  |                              |                               |
| B <sub>5</sub> | Obsah studia ve SP odpovídá cílům studia a umožňuje dosažení stanoveného profilu absolventa SP.   |                              | NE                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Široce formulovaný cíl studia vede k nesouladu mezi jednotlivými cíli studia a profilem absolventa SP. Především se jedná o následující části „Profil absolventa SP“ – označené<br/> <b>Č. 3 schopnost samostatného tvořivého myšlení a analytického přístupu k řešení problémů a při volbě optimálních alternativ;</b><br/> <b>Č. 5 schopnost týmové práce, spolupráce a respektování práce a úspěchů vlastních i cizích pracovníků, jakož i získání předpokladů pro postupné rozvíjení vlastností nutných pro vedení menších týmů lidí a jejich motivaci;</b><br/> <b>Č. 7 schopnost motivovat sebe i druhé ke kreativním, inovativním či inspirativním řešením;</b><br/> <i>Ve studijním plánu absentují předměty Marketing management, Integrovaná marketingová komunikace, Základy statistiky, Optimalizační metody (viz jeden z cílů SP) apod.</i> </i> |                              |                               |

<sup>3</sup> Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám B-I, B-II, B-III, B-IV a E (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).



|                |  |  |    |
|----------------|--|--|----|
| B <sub>6</sub> | SP má nastavenou a zdůvodněnou strukturu studijních předmětů, jejich rozsah a charakteristiku.   |  | NE |
|                | <p><b>Slovní hodnocení oponenta:</b></p> <p><i>Při posouzení struktury studijních předmětů jednotlivých semestrů SP jednoznačně nevyplývá soulad názvu studijního programu, deklarovaného cíle studia ve SP, profilu absolventa a jeho odborných dovedností. (viz poznámka B1). Uvedené se rovněž projevuje v návrhu obsahu SZZ, kde není patrné, co jsou základní, nosné znalosti po absolvování SP.</i></p> <p><b>Struktura studijního programu v prezenční a kombinované formě se zásadně liší</b> (str. 3 uvádí, že programy jsou téměř totožné!!!!!!!!!!!!!!).</p> <p><i>U prezenční i kombinované formy v povinném základu např. chybí předmět Marketing management, Marketingová komunikace a komunikační mix, Integrovaná marketingová komunikace.</i></p> <p><i>Z návrhu studijního programu není patrné, které oblasti marketingových komunikací jsou nosné. Např. pro prezenční formu studia je v ZS prvního roku studia navrženo 9 předmětů, v LS 10 předmětů.</i></p> <p><i>Problémem z hlediska studijního plánu jsou vícesemestrální předměty např. Marketing 1, 2, Média v komunikacích 1, 2, 3, Psychologie médií 1,2 Marketingový výzkum 1,2, Digitální komunikace 1,2, PR 1, 2, Komunikační agentura 3,4 (chybí 1,2.) Při prostudování jednotlivých karet předmětů SP se překrývá obsah předmětů.</i></p> <p><b>Více v části 5. Závěrečné hodnocení studijního programu</b></p> |  |    |
| B <sub>7</sub> | Obsah vyučovaných studijních předmětů, metody výuky, zajištění praktické výuky, způsob hodnocení, obsah státních zkoušek, témata a zaměření kvalifikačních prací jsou v souladu s plánovanými výsledky učení a profilem absolventa v daném SP a vytvářejí logický celek.   |  | NE |
|                | <p><b>Slovní hodnocení oponenta:</b></p> <p><i>K obsahu vyučovaných předmětů – více v části 5. Obsah státních závěrečných zkoušek zahrnuje všechny oblasti studijního programu, kde opět není patrné, co je z hlediska cíle SP Marketingové komunikace zásadní znalost a dovednost budoucího absolventa. Prakticky je obtížné si představit složení komise pro státní závěrečné zkoušky.</i></p> <p><i>Témata kvalifikačních prací se shodují s obsahem Marketingových komunikací.</i></p>   |  |    |



## Hodnotící kritérium C: Personální zabezpečení studijního programu<sup>4</sup>

| Bod            | Standard  | Míra naplnění standardu      |                               |
|----------------|---|------------------------------|-------------------------------|
|                |   | ANO<br>(splňuje<br>standard) | NE<br>(nesplňuje<br>standard) |
| C <sub>1</sub> | Je zajištěna garance SP akademickým pracovníkem splňujícím podmínky stanovené v § 44 odst. 6 zákona o vysokých školách, s dostatečnou odbornou kvalifikací v daném SP nebo ve SP blízkého nebo příbuzného obsahového zaměření. Garant je akademickým pracovníkem příslušné vysoké školy.  | ANO                          |                               |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Garantka studijního programu má dostatečnou odbornou kvalifikaci v oboru <b>příbuzného obsahového zaměření</b> podpořenou publikační činností v oblasti psychologie dětí a mládeže a je akademickým pracovníkem UTBZ.</i>   |                              |                               |
| C <sub>2</sub> | SP je zabezpečen akademickými pracovníky, popřípadě i dalšími odborníky s příslušnou kvalifikací pro zajištění jednotlivých studijních předmětů.  |                              | NE                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>U několika akademických pracovníků zajišťujících předměty povinného základu chybí publikační činnost ke garantovanému předmětu (např. předmět Marketingový výzkum 1,2, Brand building, Management, Strategický marketing, Ekonomika a podnikání.)<br/> U cca 4 akademických pracovníků zapojených do SP formou DPP je působení omezeno pouze do 12/2019 s příslibem prodloužení smlouvy v případě získání akreditace.</i> |                              |                               |
| C <sub>3</sub> | Celková struktura akademických pracovníků zabezpečujících SP odpovídá, z hlediska kvalifikace, věku, délky týdenní pracovní doby a zkušeností s působením v zahraničí nebo v praxi, struktuře studijního plánu, cílům a případnému profilu SP.  | ANO                          |                               |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>ANO v oblasti kvalifikace, věku, týdenní pracovní doby i zkušeností s působením v zahraničí. Problémem je shoda struktury předmětů studijního plánu a profilu SP.</i>   |                              |                               |
| C <sub>4</sub> | V případě akademicky zaměřeného SP akademičtí pracovníci vykonávají tvůrčí činnost, jež odpovídá tomuto nebo příbuznému SP. V případě profesně zaměřeného bakalářského nebo magisterského SP je přiměřeně zajištěno zastoupení odborníků z praxe, kteří se podílejí na výuce.   | ANO                          |                               |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Studijní program v části prakticky zaměřených předmětů a seminářů zajišťují odborníci s praktickými, odbornými dovednostmi – doloženo jejich profesním působením v agenturách.</i>  |                              |                               |
| C <sub>5</sub> | Počet akademických pracovníků zabezpečujících SP, o jehož akreditaci je žádáno, odpovídá typu SP, oblasti nebo oblastem vzdělávání, v rámci které nebo v rámci kterých má být SP uskutečňován, formě studia, metodám výuky, předpokládanému počtu studentů a případnému profilu SP.   |                              |                               |
|                | <b>Na otázku není možné jednoznačně odpovědět</b> – SP je v kategorii profesně orientovaného studijního programu – zde je možné pozitivně hodnotit složení akademických pracovníků, problém je v části  |                              |                               |

<sup>4</sup> Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditaci ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám C-I, C-II a E (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).



|  |   |
|--|---|
|  | <i>studijního programu při tvorbě teoretického základu pro Marketingové komunikace (viz předchozí hodnocení a části B).</i> |
|--|---|

## Hodnotící kritérium D: Finanční, infrastrukturní a další zabezpečení studijního programu<sup>5</sup>

| Bod            | Standard  | Míra naplnění standardu   |                            |
|----------------|---|---------------------------|----------------------------|
|                |   | ANO<br>(splňuje standard) | NE<br>(nesplňuje standard) |
| D <sub>1</sub> | Vysoká škola má zajištěnu infrastrukturu pro výuku ve SP, zejména odpovídající materiální a technické zabezpečení, dostatečné a provozuschopné výukové a studijní prostory, vybavení učeben a laboratoří pomůckami a laboratorním a výukovým zařízením, které odpovídá danému typu SP a v případě bakalářského nebo magisterského studijního programu i profilu SP, a počtu studentů. | ANO                       |                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Zázemí pro výuku ve všech sledovaných ukazatelích je na vysoké úrovni.</i>  |                           |                            |
| D <sub>2</sub> | Studenti mají dostatečný přístup k odborné literatuře a dalším informačním zdrojům odpovídajícím danému typu SP a v případě bakalářského nebo magisterského SP i profilu SP.  | ANO                       |                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Knihovna zajišťuje nabídku služeb adekvátním způsobem a vytváří vhodné podmínky pro studium v bakalářském stupni.</i>   |                           |                            |
| D <sub>3</sub> | Předpokládané finanční náklady na uskutečňování SP, zejména náklady na přístrojové vybavení a jeho provoz, náklady na materiální a technické vybavení a jeho modernizaci, osobní náklady, jsou přiměřené danému typu SP.  | ANO                       |                            |
|                | <b>Slovní hodnocení oponenta:</b><br><i>Finanční náklady na posuzovaný bakalářský program jsou přiměřené, pouze u prezenčního studia lze vyjádřit pochybnost nad výší osobních nákladů odvozených z počtu vyučujících a počtu předmětů SP a obsahu SZS.</i>   |                           |                            |

<sup>55</sup> Toto hodnotící kritérium vychází z NAŘÍZENÍ VLÁDY č. 274/2016 Sb., ze dne 24. srpna 2016 o standardech pro akreditace ve vysokém školství a metodiku přípravy SP podle NAÚ vážící se k přílohám C-III, C-IV a C-V (Metodické materiály Národního akreditačního úřadu pro vysoké školství pro přípravu a hodnocení žádosti o akreditaci studijního programu – 7/2017).



## Část 5. Závěrečné hodnocení studijního programu

### Poznámky a připomínky k návrhu žádosti o akreditaci SP nad rámec hodnocených kritérií:

Pro posuzování žádosti o akreditaci studijního programu Marketingové komunikace v bakalářském SP je základním problémem, že studijní plány v prezenční a kombinované formě studia se zásadně liší, přestože je na str. 3 žádosti uvedeno „Struktura studijních plánů v prezenční a kombinované formě studia je totožná s výjimkou výuky předmětu Komunikační agentura....“. Tato skutečnost se odráží v nutnosti zpracování dvou samostatných částí posudku na prezenční formu studia a studium v kombinované formě. Ostatně o dané skutečnosti svědčí i soubor zpracovaných karet studijních předmětů PS a KS, který se u stejných názvů předmětů liší pouze kreditovým hodnocením. V KS z vyšší váhy kreditů jednotlivých předmětů vyplývá i jejich redukováný počet ve studijním plánu a jejich zařazení do semestrů. Struktura formulářů B-III- Charakteristika studijního předmětu dovoluje zpracovat kartu pro prezenční i kombinovanou formu studia. Dokumentace ke kartám předmětů by byla přehlednější, lépe by zpracovatelé kontrolovali prerekvizity, překrývání obsahu předmětů a studijní literaturu a pomůcky.

Z prostudování materiálů je patrné, že základním problémem je nevyjasněnost obsahu samotného ústředního pojmu „marketingové komunikace“. V marketingovém managementu není tento pojem obvyklý, světová literatura dává přednost označení „marketingová komunikace“. Označení „marketingové komunikace“ by tedy nepochybně mohl být základem skutečně jedinečného a originálně pojatého vysokoškolského studia, pokud by se nejprve podařilo pojem náležitě zpracovat, tzn. vysvětlit jej, zejména ve vztahu k zmíněnému standardnímu označení „marketingová komunikace“ a hlavně jej strukturovat tak, aby se mohl stát páteří pro stejnojmenný SP. Uvedené se bohužel v posuzované žádosti o akreditaci studijního programu Marketingové komunikace zatím nezdařilo. Akademičtí pracovníci ústavu zpracovali Velký slovník marketingové komunikace (2012), kde stojí za pozornost, že kromě názvu publikace se s pojmem „Marketingové komunikace“ nepracuje a jako heslo se ve slovníku nevyskytuje. Naopak je vysvětlen obsah klasického označení „marketingová komunikace“.

V navrhovaném SP lze najít několik problémových oblastí, především v souladu deklarovaného cíle SP, profilu absolventů a jejich uplatnění, struktury jednotlivých předmětů studijního plánu a obsahu sylabů jednotlivých předmětů s personálním zabezpečením.

#### **Prezenční forma studia**

Cíl studijního programu a profil absolventů je výchozím pro návrh předmětů studijního plánu. Široké vymezení, které minimálně akcentuje marketingové komunikace jako celek vede k fragmentaci návrhu struktury jednotlivých předmětů SP. V návrhu SP nejsou v základu zastoupeny zásadní předměty např. Marketingový management Marketingová komunikace a komunikační mix, v závěru SP Integrovaná marketingová komunikace (je sice v PV předmětech, hodnoceno klas.zápočtem). Z hlediska cíle programu a profilu absolventa by předmět měl mít významnější pozici. Ve studijním programu je navrženo značné množství předmětů, které nevedou k vyváženému pojetí marketingové komunikace, resp. komunikačního mixu. Ve studijním programu se vyskytuje řada „nadbytečných“ předmětů např. předměty Strategický marketing, Filozofie v 1/ZS, Úvod do sociologie. Zařazení více semestrálních předmětů v některých případech postrádá logiku (příkladem je Psychologie médií 1, 2, Média



v marketingových komunikacích 2, 3, přitom chybí 1 a 2). Stejně u prezenčního studia je pouze Komunikační agentura 3,4. Ze sylabů předmětů je patrné, že více předmětů je zaměřeno na technickou stránku zpracování bakalářské práce. Lze ocenit snahu akademických pracovníků o zvýšení kvality BP, je otázkou, zda uvedené povede k vyšší samostatnosti a tvůrčí práci studentů. Z cíle SP a profilu absolventů a jejich uplatnění, struktury jednotlivých předmětů musí čtenář jasně pochopit, co je pro studijní program zásadní. Problém lze technicky řešit kreditovou váhou jednotlivých předmětů (v návaznosti na věcný obsah SZS), případně prerekvizitami v sylabech předmětů. Příkladem je předmět Marketingový výzkum 1, 2, kde v sylabu absentuje z hlediska procesu výzkumu analýza a statistické zpracování dat. Pravděpodobně by měl být ve studijním plánu zastoupen předmět Základy statistiky, který by studenty pro danou oblast připravil. Vyváženost SP Marketingové komunikace by měla vycházet ze struktury jednotlivých nástrojů marketingové komunikace v kontextu profesně zaměřeného SP. Doporučuji provést revizi zastoupení teoretických předmětů, které souvisejí s marketingovými komunikacemi pouze nepřímo.

Oblast „Karet předmětů“ (B-III-Charakteristika studijního předmětu)

Pro návaznost předmětů ve studijním plánu posoudit prerekvizity (potom nebude docházet k zařazení např. Projektového řízení (1/ZS) před Managementem ve 2/ZS apod.) Váha kreditů je pro jednotlivé předměty v prezenční formě jiná než v kombinované. Doporučuji zpracovat karty předmětů za obě formy studia pouze do jednoho formuláře. Dále by bylo vhodné sjednotit rozsah „stručné anotace předmětů“, která v mnoha případech neodpovídá 13 týdnům studijní zátěže.

Také v názvech předmětů by bylo vhodné sjednotit používanou terminologii – např. Propagace na sociálních sítích, Shopper Marketing a In-store marketingová komunikace.

Závěrem lze konstatovat, že kolektiv akademických pracovníků má značný potenciál pro zpracování kvalitního studijního programu. Pro odstranění základních problémů studijního programu doporučuji vyjasnit obsah a definici kategorií „marketingové komunikace“, „marketingová komunikace“, „marketingový komunikační mix“ a jejich vztah k marketingovému managementu.

## **Závěrečné doporučení oponenta:**

Na základě provedeného odborného posouzení žádosti o akreditaci SP doporučuji hodnocenou žádost o akreditaci SP **nepostoupit** Národnímu akreditačnímu úřadu a zvážit návrhy na úpravy.

V Českých Budějovicích dne 2. ledna 2020

Podpis oponenta .....