

**Sebehodnotící zpráva**

**studijního programu/oboru**

**Bakalářský studijní program/obor**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

02/2020

Fakulta multimediálních komunikací

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Studijní obor: Marketingové komunikace

Garant studijního programu/oboru: doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D.

**Část 1.) Základní údaje o studijním oboru/programu**

|  |  |
| --- | --- |
| **Název studijního programu/oboru** |  |
| Typ studijního programu/oboru | bakalářský |
| Profil studijního programu/oboru | akademický |
| Forma studia | prezenční, kombinovaná |
| Standardní doba studia | 3 roky |
| Jazyk výuky | český jazyk |
| Oblast/oblasti vzdělávání s uvedením jejich procentuálního podílu na výuce  | Mediální a komunikační studia – 100 % |
| Datum udělení akreditace, resp. poslední reakreditace | 21. 12. 2015 |
| Datum, ke kterému končí platnost akreditace  | 31. 3. 2022 |
| Garant/garanti studijního programu/oboru působící během platnosti akreditace (od-do)  | doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. |
| Webová stránka pracoviště | <https://fmk.utb.cz/o-fakulte/zakladni-informace/ateliery-ustavy-a-kabinety/ustav-marketingovych-komunikaci/o-ustavu/> |

Poznámky: Navazuje na indikátor A1 Zprávy o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „ZVH UTB“).

**Část 1a) Statistická část - počty studentů a absolventů SP/SO**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Počet studentů1)** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Studium | Prezenční  | 187 | 180 | 199 | 186 |
| Kombinované  | 121 | 119 | 126 | 145 |
| Celkem | 308 | 299 | 325 | 331 |
| **Počet absolventů**  | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Studium | Prezenční  | 40 | 46 | 45 | 56 |
| Kombinované  | 31 | 31 | 27 | 27 |
| Celkem | 71 | 77 | 72 | 83 |

Poznámky: 1) Data k 31. 10. daného roku

Navazuje na indikátor A2 a A7 ZVH UTB.

**Část 2.) Výsledky šetření zpětné vazby**

**2a) Hodnocení výuky ve studijním programu/oboru studenty**

|  |
| --- |
| **Výsledky studentské hodnocení výuky – hodnocení ze strany studentů v rámci indikátoru C1 ZVH UTB (hodnocení výuky prostřednictvím IS/STAG)** |
| Rok/roky realizace | Letní semestr akad. roku 2018/2019  |
| Předmět hodnocení*(výsledky hodnocení studijních předmětů náležejících k hodnocenému studijnímu programu)* | Hodnocení kvality výuky na základě položek v systému IS/STAG |
| Cílová skupina*(např. všichni studenti, studenti v kombinované formě studia, studenti v určitém roce studia aj..)* | Studenti studijního oboru/programu |
| Způsob sběru dat*(elektronická nebo listinná podoba)* | Modul hodnocení výuky prostřednictvím systému IS/STAG |
| Frekvence sběru dat*(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)*  | 1x semestr |
| Návratnost dotazníků | Celkově se za FMK zúčastnilo hodnocení výuky 408 studentů, což činí 39 %. |
| **Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky** *(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků)* |
| Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále také „UTB“) za rok 2018.Hodnocení je pro akademické pracovníky přístupné v informačním systému studijní agendy STAG (dále také „IS/STAG“). Studentům prezentuje výsledky hodnocení kvality výuky proděkan pro pedagogickou činnost spolu s děkankou Fakulty multimediálních komunikací (dále také „FMK“) UTB na setkání, které probíhá začátkem následujícího semestru. Verbální vyhodnocení výsledků probíhá na Ústavu marketingových komunikací (dále také „ÚMK“) při setkání ředitele ústavu a garanta studijního programu se zástupci jednotlivých ročníků. |
| **Procedura projednávání výsledků** *(popis procesů zpětné vazby)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Akademický senát FMK, Rada studijních programů FMK, kolegium děkanky FMK.Projednávání výsledků probíhá mezi proděkanem pro pedagogickou činnost a vedoucími/řediteli ateliérů/ústavu/kabinetu na Radě studijních programů FMK a taktéž i osobně s jednotlivými vedoucími/řediteli zvlášť. Ředitel ÚMK poté informuje kolegy na poradě ústavu. Osobně s každým pedagogem vede evaluační rozhovor nad zpětnou vazbou, vyzývá k reakcím na komentáře studentů. Diskuse nad výsledky probíhá rovněž při setkání ÚMK se zástupci studentů všech ročníků. K měření zpětné vazby (nejen) v oblasti výuky iniciuje ředitel ÚMK a garant studijního programu minimálně 1krát za semestr setkání se zástupci studentů jednotlivých ročníků, kdy s nimi diskutuje příležitosti a příp. nedostatky a ty poté rozebírá s pedagogy ÚMK na poradách ústavu. Výsledky jsou taktéž prezentovány proděkanem pro pedagogickou činnost na zasedání Akademického senátu FMK.  |
| **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti***(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)* |
| Na základě šetření přes IS/STAG nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky. Nedostatky drobného charakteru byly řešeny prostřednictvím diskuzí se studenty oboru. Případné konkrétní výtky byly probírány s patřičnými pedagogy a následně reflektovány ve výuce. Studenti rovněž iniciovali zařazení několika volitelných předmětů do výuky, které jsou z pohledu aktuálních trendů praxe využitelné a vedou ke specializaci studentů v rámci jejich uplatnitelnosti. Naopak silné stránky oboru a ÚMK, které jsou studenty zmiňovány, jsou využity v propagaci FMK. |

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.

Navazuje na indikátor C1 ZVH UTB.

**2b) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru studenty**

|  |
| --- |
| **Studentské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany studentů v rámci v rámci indikátoru C2 ZVH UTB (hodnocení kvality studia v jednotlivých studijních programech/oborech)** |
| Rok/roky realizace*(v období RRRR-3 až RRRR)* | 2018 |
| Předmět hodnocení*(např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)* | Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) Relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení, (8) výstupy učení, (9) očekávání, spokojenost a motivace |
| Cílová skupina*(např. všichni studenti, studenti v prezenční formě studia, studenti druhého ročníku aj..)* | Všichni studenti daného studijního programu/oboru  |
| Způsob sběru dat*(elektronická nebo listinná podoba)* | Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu studentům daného studijního programu/oboru.  |
| Frekvence sběru dat *(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)*  | 1x tři roky |
| Návratnost dotazníků | Celkově se hodnocení za UTB ve Zlíně zúčastnilo 1 237 studentů, což činí 26 %. |
| **Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost** *(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)* |
| Zpráva o vnitřním hodnocení kvality vzdělávací, tvůrčí a s nimi souvisejících činností Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za rok 2018. Informace děkanky na zasedání Akademického senátu FMK a kolegiu děkanky FMK.Zpráva o hodnocení kvality studia studenty se probírá na poradě Ústavu marketingových komunikací. Závěry jsou součástí zápisů z porad včetně návrhů řešení, opatření a kompetentních osob. O studijní prostředí se zajímá ředitel ÚMK i na pravidelných setkáních se zástupci studentů jednotlivých ročníků, kde studenti kombinované formy přináší aktuální reflexi z praxe v oboru a studenti prezenční formy se soustředí na úroveň stimulace a soudržnosti studijního prostředí a další (zejména sociální) aspekty studia daného oboru. |
| **Procedura projednávání výsledků** *(popis procesů zpětné vazby)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Akademický senát FMK, kolegium děkanky FMK.Zpráva o hodnocení kvality studia studenty se podává na poradě akademických pracovníků a externích pedagogů ÚMK. Probíhá diskuze a hledání řešení, které se následně aplikuje do studijních plánů oboru. |
| **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti***(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)* |
| Vedení ÚMK monitoruje prostřednictvím několika zdrojů (odborné konference, veletrhy vzdělávání, odborná média) a šetření (realizovaných univerzitou, fakultou, ale i samostatně ÚMK) tendence v oboru a vzdělávání generace Y, Z a po projednání v Radě studijních programů FMK a s kolegy na poradách ÚMK zavádí nové předměty, nastavuje prerekvizity předmětů, interdisciplinární studijní plány a specializace v rámci oblasti vzdělávání.ÚMK realizuje šetření u uchazečů (zjištění požadavků na studijní prostředí, očekávaných benefitů, argumentů pro volbu školy a oboru), u studentů 3. ročníku bakalářského studia v rámci agenturní praxe a také v rámci projektů předmětu Komunikační agentura (dále také „KOMAG“), kde dochází k propojení studentů různých oborů a ročníků napříč FMK. Výsledky pravidelně vyhodnocuje a seznamuje s nimi pedagogy ÚMK, příp. jiných pracovišť, a vznikají tak náměty pro úpravu prostředí (interiérů, zázemí apod.), obsahu a formy výuky, volitelných předmětů, zakomponování odborníků z praxe do výuky a spolupráce v rámci např. KOMAG, příp. aplikačního výzkumu v rámci oboru (mj. Inovační vouchery Zlínského kraje), do kterého jsou ale zapojování spíše studenti navazujícího magisterského studia.Na základě realizovaných šetření bylo v posledních 3 letech aktualizováno několik předmětů, které na základě zjištění potřeb praxe byly upraveny buď obsahově či personálně. Studenti požadují více předmětů z oblasti podnikání a s tím související legislativy, stejně jako specializace v oblasti digitálního marketingu a designu, který je hlavním trendem marketingových komunikací v současné době. Tyto poznatky byly také strategicky zařazeny do žádosti o novou akreditaci studijního programu Marketingové komunikace. |

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.

Navazuje na indikátor C2 ZVH UTB.

**2c) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru absolventy**

|  |
| --- |
| **Absolventské hodnocení – Fakultní hodnocení ze strany absolventů v rámci modulu D1 ZVH UTB** |
| Rok/roky realizace*(v období RRRR-3 až RRRR)* | 2018 |
| Předmět hodnocení*(např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)* | Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) Relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení, (8) výstupy učení, (9) očekávání, spokojenost a motivace |
| Cílová skupina*(např. všichni absolventi, absolventi v prezenční formě studia, absolventi po 2 letech od promoce aj..)* | Absolventi studijního oboru 3 roky od promoce |
| Způsob sběru dat*(elektronická nebo listinná podoba)* | Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu studentům daného studijního programu/oboru.  |
| Frekvence sběru dat *(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)*  | 1x tři roky |
| Návratnost dotazníků | Celkově za FMK byla návratnost dotazníků 11 %, tj. 129 vyplněných dotazníků. Za studijní obor Marketingové komunikace vyplnilo dotazník 58 absolventů. |
| **Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost** *(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Informace děkanky na zasedání Akademického senátu FMK a kolegiu děkanky FMK.Výsledky plošného celouniverzitního šetření jsou k dispozici na fakultě.Výsledky dotazníkového šetření, které u absolventů realizuje ÚMK pro svou potřebu, slouží pro interní využití. |
| **Procedura projednávání výsledků** *(popis procesů zpětné vazby)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Akademický senát FMK a kolegium děkanky FMK.Zpráva absolventského hodnocení se probírá na poradě akademických pracovníků a externích pedagogů ÚMK. Probíhá diskuze nad podněty absolventů a hledání řešení, které se následně aplikuje do chodu a obsahu výuky oboru. |
| **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti***(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)* |
| Celkově z plošného celouniverzitního šetření byla za FMK návratnost dotazníků 11 %, tj. 129 vyplněných dotazníků. Za studijní obor Marketingové komunikace vyplnilo dotazník 58 absolventů. ÚMK monitoruje potřeby absolventů při příležitostech jako je Homecoming (setkání absolventů oboru) nebo realizace projektů KOMAG, kde se s absolventy setkává. Podněty jsou poté probírány s garantem studijního programu a s pedagogy ústavu zejména na každoročním výjezdním zasedání. Otevřenost pedagogů k požadavkům současné praxe a absolventům poté přináší:* zadání zakázek a case studies v rámci soutěže Talent marketingových komunikací, což je soutěž podle konceptu mezinárodní kreativní soutěže Young Lions, kdy studenti pracují 24 hodin na konkrétním zadání z firem, zástupci firem jsou mentory studentských týmů a na základě prezentací jejich návrhů a řešení pak studenti mají možnost zapojit se do firemních týmů, získávají možnost stáží a později i pracovní nabídky;
* úpravy obsahu některých předmětů a profilaci specializací např. na digitální marketing (v současné době);
* iniciaci akcí jako je Homecoming a v rámci ní setkání s absolventy;
* zakomponování workshopů a setkání se zástupci absolventů a studentů;
* další formy spolupráce s absolventy a praxí (zakázky, aplikační výzkum).

O úspěšné implementaci poznatků z praxe do vzdělávání vypovídá také dlouhodobě velmi nízká nezaměstnanost absolventů oboru. |

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.

Navazuje na indikátor D1 ZVH UTB.

**2d) Hodnocení studia ve studijním programu/oboru zaměstnavateli**

|  |
| --- |
| **Hodnocení zaměstnavatelů – Fakultní hodnocení ze strany zaměstnavatelů v rámci modulu D2 ZVH UTB** |
| Rok/roky realizace*(v období RRRR-3 až RRRR)* | 2018 |
| Předmět hodnocení*(např. studijní plány, celková spokojenost se studijním programem či oborem, infrastruktura, služby aj..)* | Celkové hodnocení kvality studijního prostředí, které zahrnuje oblasti (1) vzdělávání a podpora studentů, (2) studijní prostředí, (3) participace studentů, (4) stimulace a soudržnost, (5) Relevance pro trh práce, (6) mobilitní příležitosti, (7) hodnocení, (8) výstupy učení, (9) očekávání, spokojenost a motivace |
| Cílová skupina*(např. všichni absolventi, absolventi v prezenční formě studia, absolventi po 2 letech od promoce aj..)* | Zaměstnavatelé  |
| Způsob sběru dat*(elektronická nebo listinná podoba)* | Elektronická forma dotazníku prostřednictvím emailu zaměstnavatelům daného studijního programu/oboru.  |
| Frekvence sběru dat *(jednou za semestr, jednou za akademický rok, jednorázový sběr aj.)*  | 1x tři roky |
| Návratnost dotazníků | Celkově databáze obsahuje více než 700 kontaktů. Do výzkumu se zapojilo 293 zaměstnavatelů. |
| **Dostupnost výsledků hodnocení pro akademické pracovníky a veřejnost** *(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Výsledky vyhodnocení potřeb praxe se zaměstnavateli slouží pouze interní potřebě. |
| **Procedura projednávání výsledků** *(popis procesů zpětné vazby)* |
| Akademický senát UTB ve Zlíně, Rada pro vnitřní hodnocení UTB ve Zlíně, Vědecká rada UTB ve Zlíně. Výsledky vyhodnocení potřeb praxe se zaměstnavateli se diskutují na poradách ÚMK. |
| **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti***(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)* |
| Kromě celouniverzitního šetření realizuje ÚMK šetření u zaměstnavatelů studentů v rámci předmětu Agenturní praxe. Studenti přináší od reklamních agentur zpětnou vazbu na adekvátnost jejich znalostí a dovedností v praxi a sebereflexi, tzn. jaké pociťovali 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 ve studijních plánech.Mezi současné požadavky zaměstnavatelů patří znalost odborné angličtiny, kterou uplatní v mezinárodním prostředí, dále využití design thinkingových metod při vývoji výrobku, služby, komunikace či jakékoliv marketingové aktivity. Zaměstnavatelé také požadují hlubší znalosti absolventů z oblasti práva a principů podnikání.Odborníci z praxe jsou zváni v rámci workshopů 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 marketingových komunikací, v rámci které je propojení teorie a praxe velmi efektivní. Tento koncept připravuje studenty na vstup do praxe, nabízí jim kontakty na odborníky z praxe a zvyšuje uplatnitelnost absolventů v oboru marketingových komunikací. Mezi dlouhodobé partnery ÚMK patří významné firmy, jako je Tescoma, KOMA, Gienger, Elements, ale i marketingové agentury PRIA, Zaraguza, Locomotion atd. |

Poznámka: Pro každý další typ hodnocení (typ 2 atd.) se vkládá nová tabulka.

Navazuje na indikátor D2 ZVH UTB.

**Část 3.) Tvůrčí činnosti související se vzdělávací činností**

|  |
| --- |
| **Popis tvůrčí činnosti související se vzdělávací činností***(popis tvůrčí činnosti promítající se do vzdělávací činnosti v letech RRRR-3 až RRRR – projekty, konference, workshopy, výstavy, koncerty, studijní opory, skripta, učebnice, didaktické pomůcky aj. – max. 3000 znaků)* |
| Pedagogové, kteří zabezpečují výuku studijního oboru Marketingové komunikace, realizují výzkumnou činnost v oblasti médií a mediální kultury, aplikací marketingu a marketingových komunikací v různých oblastech veřejné i komerční sféry, interdisciplinárního propojení poznatků psychologie, neuroscience, projektového řízení a projektové pedagogiky. Vzhledem k profesnímu zaměření studijního programu je výzkumná a tvůrčí činnost orientována spíše na aplikovaný výzkum. Publikovat v impaktovaných časopisech je velmi náročné a nesnadno dosažitelné, jelikož marketing a marketingové komunikace nejsou samostatnými vědními disciplínami a oblastmi základního výzkumu, ale je třeba jejich zásady, možnosti a trendy aplikovat v různých oborech. I přes tato úskalí pedagogové publikují výzkumy v odborných publikacích (více než dvě desítky za poslední 3 roky, z toho 2 zařazeny do WoS) a impaktovaných časopisech, prezentují na mezinárodních konferencích indexovaných ve WoS – např.ŠRAMOVÁ, B., & PAVELKA, J. (2019). Gender differences and wellbeing indicators tendencies in motivational structure of adolescent online shopping behavior. International Journal of Retail & Distribution Management. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173; Scopus; SJR 2017 = 0,742ŠRAMOVÁ, B., & PAVELKA, J. (2017). The perception of media messages by preschool children. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 18(2), 121-140. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2016-00643>; WOS:000404865700001; Scopus; SJR 2017 = 0,361LIŽBETINOVÁ, Lenka, Peter ŠTARCHOŇ, Silvia LORINCOVÁ, Dagmar WEBEROVÁ a Petr PRUŠA. Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic. *Sustainability* [online]. 2019, vol. 11, iss. 8 [cit. 2019-12-16]. ISSN 2071-1050, WoS – 2. QHITKA, Milos, Silvia LORINCOVÁ, Milos GEJDOŠ, Kristina KLARIĆ a Dagmar WEBEROVÁ. Management approach to motivation of white-collar employees in forest enterprises. *BioResources* [online]. 2019, vol. 14, iss. 3, s. 5488-5505. [cit. 2019-12-16]. ISSN 1930-2126.V oblasti aplikovaného výzkumu v roce 2019 podali zástupci ÚMK 3 projekty k TAČR: 1) Výzva ÉTA: doc. Blandína Šramová a kol.: Tvorba edukačního programu pro generaci Alfa se zaměřením na wellbeing,3) Výzva ÉTA: prof. Peter Štarchoň a kol.: Využití virtuální reality v umění: Vytvoření zážitku ve světě fantazie a inspirace Karla Zemana. 3) Výzva ZÉTA: Mgr. Eva Gartnerová: Living museums.V roce 2019 ÚMK rovněž získal finanční podporu na realizaci tří Inovačních voucherů pro firmy Zlínského kraje v celkové výši více jak 500 tis. Kč, komerční zakázku kvalitativního výzkumu v objemu téměř 200 tis. Kč a zakázku pro vzdělávání zástupců veřejné samosprávy na 2 roky v hodnotě více jak 500 tis. Kč. Dr. Eva Šviráková začala realizovat projekt TAČR a připravují se další projekty aplikovaného výzkumu spjaté zejména s využitím marketingové laboratoře REDLab. Laboratoř je v současné době vybavena statickou oční kamerou Tobii, pomocí níž se analyzují komunikační materiály nejen z marketingového hlediska, ale digitálního, prostorového či produktového designu. Doktorandka Markéta Nemeškalová s podporou projektu IGA UTB pořizuje přístroje pro analýzu a vývoj nových trendů ve virtuální realitě. Vybavení a využití marketingové laboratoře je prioritou ÚMK, která mj. přispívá ke zkvalitnění a specializaci tvůrčí činnosti v rámci oboru.V současnosti je zpracována mezinárodní strategie ÚMK, jejíž prioritou je získání mezinárodních výzkumných projektů, zařazení do mezinárodních výzkumných týmů. Pro rok 2020 je již v této souvislosti připravován projekt V4 a projekt do výzvy KAPPA TAČR. |

Navazuje na modul E. ZVH UTB.

**3a) Tvůrčí činnosti studentů**

|  |
| --- |
| **Popis tvůrčí činnosti studentů***(popis tvůrčí činnosti studentů v letech RRRR-3 až RRRR – studentské granty, workshopy, výstavy, koncerty, tvůrčí činnost ve spolupráci s praxí, významná ocenění studentů a absolventů aj. – max. 3000 znaků)* |
| V roce 2015 studenti ÚMK získali první místo v národní soutěži Young Lions 2015 v kategorii Média za kampaň pro Národní kroniku a ve světově nejvýznamnější soutěži pro mladé tvůrce Young Lions v Cannes, získali hlavní cenu.Aktivity oboru Marketingové komunikace 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 ÚMK patří Zlin Design Week (dále také „ZDW“), který spojuje již pátým rokem cca 80 studentů FMK, kteří zajišťují sponzory, organizují, propagují, realizují a vyhodnocují hlavní aktivity projektu, což jsou: * mezinárodní soutěž Best in Design, do které se v loňském roce přihlásilo více než 700 talentů z celého světa;
* design v ulicích (řada workshopů, dílčích i komplexních výstav v interiérech zlínských budov i ve veřejném prostoru);
* konference, které se účastní světoví odborníci, propojující poznatky marketingu a designu.

Tvůrčí aktivity prezentované na ZDW spojuje téma: Voda (2017), dále Hra (2018) či (R)evoluce (2019), přičemž se tato témata prolínají i marketingovými aktivitami.Tvůrčí činnost studentů je také rozvíjena v rámci dalších projektů KOMAG a projektů neziskových organizací (Percipio, Paraparáda, Útulkové Vánoce či jaro, výstava neziskových organizací Zlínského kraje Život není zebra atd.). Další příležitostí pro tvůrčí činnost studentů je jejich účast v soutěži Talent marketingových komunikací, která je každý semestr organizována na ÚMK.Zázemí pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti studentů a absolventů v oblasti reklamy nebo poradenství v oblasti podnikání, mohou nalézt v Centru kreativních průmyslů a podnikání UPPER. V současné době vzniká již zmíněná Marketingová laboratoř REDLab., kde budou probíhat vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), a kde budou testovány návrhy studentů na neuroscience přístrojích při využití zkušeností z oblasti design thinking, service prototyping a dalších marketingových výzkumných metod uplatňovaných v zahraničí.Další platforma, která propojuje činnosti v oblasti vzdělávání a tvůrčí činnosti, je nově zřízená fakultní galerie G18, kde studenti oboru vytváří komunikační strategie a zadání pro studenty uměleckých oborů (grafický design, audiovize apod.) při přípravě a realizaci výstav a eventů. |

**Část 4.) Mezinárodní rozměr studijního programu/oboru**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mobilita studentů1) a absolventů** | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** |
| Počet vyslaných studentů *(výjezdy v délce alespoň14 dní)* | 9 | 9 | 24 | 33 |
| Počet přijatých studentů *(příjezdy v délce)* | 17 | 13 | 19 | 13 |
| Podíl absolventů [%], kteří během svého studia vyjeli na zahraniční pobyt v délce alespoň 14 dní | 12,7 % | 10,4 % | 38,9 % | 36,1 % |

Poznámka: V případech výjezdů i příjezdů studentů se vykazují pobyty, jejichž celková délka trvání (tedy nikoliv pouze v průběhu daného kalendářního roku) byla delší než 2 týdny (14 dní). Započítávají se tak i pobyty, které započaly v předchozím roce. V mobilitách jsou uváděny všechny programy bez ohledu na zdroj financování.

|  |  |
| --- | --- |
| **Předměty v cizím jazyce** - **podíl na kreditech předepsaného studijního plánu [%]** | 7 % |
| **Přístup k cizojazyčné odborné literatuře a její používání ve výuce** *(popis vývoje v letech RRRR-3 až RRRR)*  |
| Oborové předměty v bakalářském studijním programu v prezenční formě studia vyžadují práci s cizojazyčnou literaturou. Studenti mají přístup k základní odborné literatuře v anglickém jazyce jak prostřednictvím univerzitní knihovny, tak příruční knihovny přímo na ÚMK.V rámci studijního plánu v prezenční formě studia jsou některé předměty v bloku povinně volitelných vyučovány v anglickém jazyce. Studenti musí absolvovat pět semestrů angličtiny, dále je zde nabízen předmět International projects, který propojuje studenty oboru se studenty programu Erasmus+. U studijního plánu v kombinované formě studia výuka anglického jazyka zatím abstinuje, což by se mělo změnit schválením nově podané akreditace pro studijní program Marketingové komunikace, kde je již předmět Angličtina zahrnut. |
| **Mezinárodní spolupráce na výzkumné nebo umělecké činnosti související s obsahem studijního programu/oboru***(popis spolupráce se zahraničními institucemi a zapojení do mezinárodních programů v letech RRRR-3 až RRRR, s uvedením výsledků - společných publikací, mezinárodních konferencí aj.)* |
| Vazba na Zlínský kreativní klastr, kterého je FMK 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 Krakowa, Budapešti, Košic a ukrajinského Rivne. V realizaci je i projekt v 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. Na začátku roku 2019 byl připraven projekt Horizon 2020 „The impact of technological transformations on children and youth“, kde hlavním řešitelem je Institut marketingu a managementu Zurich University, který ale bohužel nebyl podpořen.O mezinárodním přesahu a významu výzkumných aktivit pracovníků ÚMK 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 Web of Science a Scopus. V rámci indexovaných konferencí, kterých se pedagogové v současnosti účastní, dochází k rozšiřování mezinárodní spolupráce a tvorbě výzkumných týmů a záměrů.Na konci roku 2019 se studenti spolu s pedagogem Mgr. Evou Gartnerovou zúčastnili International Week v St. Poltenu, kde reprezentovali nejen svůj studijní program, ale celou univerzitu. Na jaro 2020 je na Ústavu marketingových komunikací plánována první International Summer School. |

**Část 5.) Výsledky hodnocení bakalářských prací**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Studium** |  **Počet obhajovaných prací**  | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** |
| Prezenční | Obhajované práce  | 40 | 46 | 47 | 58 |
| Z toho | Úspěšně obhájené práce | 38 | 44 | 44 | 53 |
| Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Práce vedené externisty | 0 | 0 | 0 | 0 |
|
| Kombinované | Obhajované práce  | 34 | 33 | 27 | 30 |
| Z toho | Úspěšně obhájené práce | 31 | 30 | 27 | 27 |
| Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Práce vedené externisty | 0 | 0 | 0 | 0 |
|
| Celkem | Obhajované práce  | 74 | 79 | 74 | 88 |
| Z toho | Úspěšně obhájené práce | 69 | 74 | 71 | 80 |
| Práce vedené osobou bez vzdělání, které by bylo alespoň o jeden stupeň vyšší než stupeň studia | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Práce vedené externisty | 0 | 0 | 0 | 0 |
|
| Průměrný počet obhajovaných prací připadajících na jednoho vedoucího | 10-15 | 10-15 | 10-15 | 10-15 |

**5a) Realizovaná hodnocení bakalářských prací**

|  |
| --- |
| **Hodnocení bakalářských/diplomových prací** *(vyplnit pouze v případě, pokud se v příslušném období jejich hodnocení uskutečnilo)* |
| **Rok realizace** *(v období RRRR-3 až RRRR)* |  |
| **Průběh hodnocení** *(popis toho, jak a kým bylo hodnocení prováděno, na jakém vzorku prací, na co bylo zaměřeno atd.)*  |
| Hodnocení bakalářských prací probíhá dle platné směrnice o SZZ.Dosavadní zvyklost byla opřena o dvacetiminutovou prezentaci a obhajobu (a tedy i diskuzi) nad předloženou bakalářskou prací.Po státních závěrečných zkouškách je v rámci porady ÚMK hodnocena organizace zkoušek, obsah, rozsah a témata bakalářských prací pro další rok, která souvisí s rozvojem oboru. |
| **Dostupnost výsledků hodnocení pro studenty a akademické pracovníky** *(popis způsobu sdílení a prezentace výsledků, např. souhrnná zpráva)* |
| Posudky bakalářských prací jsou dostupné v IS/STAG. |
| **Procedura projednávání výsledků** *(popis procesů zpětné vazby)* |
| Výsledky bakalářských prací se projednávají nejen přímo v rámci obhajob, kde jsou studenti konfrontováni s názory a hodnocením komise, ale také následně v rámci porad ÚMK.  |
| **Zohlednění výsledků ve vzdělávací činnosti***(popis toho, jaké byly zjištěné nedostatky, jaká byla přijatá nápravná opatření při zjištění nedostatků, jak byla účinná)* |
| Na základě postřehů po uskutečnění obhajob bakalářských prací dochází k úpravám v záměrech (tématech), ale i ve způsobu vedení diskuze nad bakalářskou prací.Na základě zpětné vazby (podnětů a návrhů) studentů i pedagogů dochází k úpravě způsobu obhajob tak, aby se mnohem více zohlednil celý proces vzniku bakalářské práce, nejen samotný výsledek a jeho zasazení do kontextu bakalářského studia.Pro standardizaci kvality bakalářských prací mají studenti již ve 2. ročníku bakalářského studia povinný předmět Ročníková práce, který slouží k nácviku psaní kvalifikačních prací. Na tento předmět navazuje Seminář k bakalářské práci, kde jsou studentům připomenuty zásady metodiky kvalifikačních prací, citací apod. Pro pedagogy je vytvořen “manuál” pro vedení a hodnocení bakalářských prací. |

**Část 6.) Úspěšnost v přijímacím řízení**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Studium** | **Počet uchazečů v přijímacím řízení1)** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** | **2019/2020** |
| Prezenční  | Přihlášeno  | 532 | 515 | 457 | 533 |
| Splnilo podmínky pro přijetí | 143 | 63 | 67 | 65 |
| Přijato | 64 | 63 | 67 | 65 |
| Zapsáno | 62 | 63 | 67 | 65 |
| Kombinované  | Přihlášeno  | 103 | 50 | 55 | 64 |
| Splnilo podmínky pro přijetí | 46 | 50 | 55 | 64 |
| Přijato | 46 | 50 | 55 | 64 |
| Zapsáno | 46 | 50 | 55 | 64 |
| Celkem | Přihlášeno  | 635 | 606 | 545 | 649 |
| Splnilo podmínky pro přijetí | 210 | 113 | 122 | 129 |
| Přijato | 110 | 113 | 122 | 129 |
| Zapsáno | 108 | 113 | 122 | 129 |

Navazuje na indikátor D1 ZVH UTB.

|  |
| --- |
| **Vyhodnocení míry úspěšnosti uchazečů v přijímacím řízení***(popis závěrů vyvozených z dosahované míry úspěšnosti uchazečů a opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata; práce s uchazeči)* |
| Obor Marketingové komunikace patří dlouhodobě k nejvíce žádaným studijním společensko-vědním oborům, s vysokým počtem uchazečů o studium.Úspěšnost uchazečů je podporována nabídkou přípravného kurzu pro uchazeče, který je každoročně organizován Ústavem marketingových komunikací. |

**Část 7.) Neúspěšnost ve studiu a řádné ukončování studia**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Míra studijní neúspěšnosti v %1)** | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** |
| studijní neúspěšnost v 1. roce studia | Studium | Prezenční  | 2 % | 3 % | 2 % | 2 % |
| Kombinované  | 4 % | 6 % | 7 % | 6 % |
| Celkem | 3 % | 4 % | 4 % | 4 % |
| studijní neúspěšnost v 1. až 2. roce studia(součet 1. a 2. roku) | Studium | Prezenční  | 2 % | 3 % | 2 % | 3 % |
| Kombinované  | 6 % | 6 % | 8 % | 7 % |
| Celkem | 6 % | 9 % | 8 % | 9 % |
| studijní neúspěšnost v 1. až 3. roce studia (součet 1., 2. a 3. roku) | Studium | Prezenční  | 2 % | 3 % | 2 % | 3 % |
| Kombinované  | 8 % | 7 % | 8 % | 8 % |
| Celkem | 11 % | 13 % | 12 % | 14 % |
| studijní neúspěšnost v 1. až 4. roce studia (součet 1., 2., 3. a 4. roku) | Studium | Prezenční  | 2 % | 4 % | 2 % | 4 % |
| Kombinované  | 8 % | 7 % | 9 % | 8 % |
| Celkem | 15 % | 18 % | 17 % | 20 % |
| studijní neúspěšnost v 1. až 5. roce studia (součet 1., 2., 3., 4. a 5. roku) | Studium | Prezenční  | 3 % | 4 % | 2 % | 4 % |
| Kombinované  | 8 % | 7 % | 9 % | 10 % |
| Celkem | 20 % | 23 % | 22 % | 26 % |

Navazuje na indikátor A9 ZVH UTB.

**7a) Míra řádného ukončování studia**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Míra řádného ukončování studia v %1)** | **2015/2016** | **2016/2017** | **2017/2018** | **2018/2019** |
| řádné ukončování studia ve standardní době, bez přerušení studií | Studium | Prezenční  | 90 % | 78 % | 80 % | 80 % |
| Kombinované  | 93 % | 71 % | 89 % | 96 % |
| Celkem | 92 % | 75 % | 83 % | 86 % |
| řádné ukončování studia ve standardní době + 1 rok | Studium | Prezenční  | 10 % | 22 % | 18 % | 18 % |
| Kombinované  | 7 % | 29 % | 4 % | 0 % |
| Celkem | 8 % | 25 % | 13 % | 12 % |
| řádné ukončování studia ve standardní době + 2 roky | Studium | Prezenční  | 0 % | 0 % | 2 % | 2 % |
| Kombinované  | 0 % | 0 % |  7 % | 4 % |
| Celkem | 0 % | 0 % | 4 % | 2 % |

Navazuje na indikátor A7 ZVH UTB.

|  |
| --- |
| **Vyhodnocení míry neúspěšnosti ve studiu a míry řádného ukončování studia** *(popis závěrů vyvozených z dosahované míry studijní neúspěšnosti a míry řádného ukončování studia a popis opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata)* |
| Míra neúspěšnosti studia je na oboru Marketingové komunikace dlouhodobě nízká. Ke snižování neúspěšnosti studentů přispívá i náročné přijímací řízení, které prověří zájem i předpoklady uchazeče v kreativním testu a testu všeobecných znalostí. Dále je to také individuálním přístupem ke studentům. |

**Část 8.) Nezaměstnanost absolventů**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Uplatnění absolventů** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 4.  | 2 | 3 | 0 | 2 |
| Počet nezaměstnaných absolventů evidovaných na Úřadu práce k 30. 9.  | 2 | 0 | 3 | 1 |

Navazuje na indikátor A8 ZVH UTB.

|  |
| --- |
| **Vyhodnocení míry nezaměstnanosti absolventů ve studiu a míry řádného ukončování studia** *(popis závěrů vyvozených z dosahované míry studijní neúspěšnosti a míry řádného ukončování studia a popis opatření, která byla v reakci na tyto závěry přijata)* |
| Jak vyplývá z výše uvedené tabulky, nezaměstnanost absolventů se pohybuje v řádech jednotek. Absolventi oboru nacházejí bezproblémově zaměstnání, jejich zaměstnanost se pohybuje mezi 97 % až 100 %, a to v oboru marketingové komunikace a jemu příbuzných, jak vyplývá z dotazníkových šetření u absolventů.Uplatnitelnost absolventů je podporována již v průběhu studia, a to povinným absolvováním agenturní praxe, workshopy s experty z praxe, pořádáním soutěže Talent marketingových komunikací apod. Své dovednosti a znalosti studenti rozvíjí také v předmětu Komunikační agentura či Projekty neziskových organizací, v rámci kterých pracují studenti v mezioborových týmech na projektech s celospolečenským dopadem. Mezi největší projekty fakulty patří: Zlin Design Week ([www.zlindesignweek.com](http://www.zlindesignweek.com)), Busfest ([www.busfest.utb.cz](http://www.busfest.utb.cz)), Culturea ([www.culturea.cz](http://www.culturea.cz)) nebo projekty spadající pod předmět Projekty neziskových organizací jako je Percipio ([www.percipio.cz](http://www.percipio.cz)) nebo Fashion show Dotek (<http://fashioneventdotek.cz/>). |

**Část 9.) Pedagogické, vědecké a technické zajištění studijního programu/oboru**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Přednášející ve studijním programu/oboru**  | **2016/17** | **2017/18** | **2018/19** | **2019/20** |
| podíl profesorů a docentů na počtu hodin přednášek [%] | Studium | Prezenční  | 29 % | 26 % | 32,2 % | 30 % |
| Kombinované  | 0\* | 0\* | 0\* | 0\* |
| podíl odborných asistentů s titulem Ph.D. na počtu hodin přednášek [%] | Studium | Prezenční  | 29 % | 29 % | 48 % | 47 % |
| Kombinované  | 0\* | 0\* | 0\* | 0\* |
| podíl externistů na počtu hodin přednášek [%] | Studium | Prezenční  | 13 % | 13 % | 9,6 % | 6,6 % |
| Kombinované  | 0\* | 0\* | 0\* | 0\* |

Navazuje na indikátor B2 a B4 ZVH UTB.

pozn. \* v rámci kombinované formy studia probíhají dle platné akreditace studijního programu pouze semináře.

|  |
| --- |
| **Zabezpečení studijního programu/oboru** *(popis vývoje personálního a technického zabezpečení studijního programu/oboru v letech RRRR-3 až RRRR)* |
| **Personální zabezpečení**Nové vedení ÚMK (od dubna 2018) se snaží restrukturalizovat personální složení ústavu, potažmo oboru, aktivně motivovat zaměstnance k publikační činnosti, a získávání akademických funkcí. Vše probíhá s jednoznačným cílem - vytvořit silný vědecko-pedagogický tým. Současnou garantkou studijního programu je docentka Olga Dolínková (dříve Jurášková), která působí na UTB již více jak 10 let a přes 10 let působila v praxi na různých marketingových pozicích. V současné době je podána žádost o novou akreditaci studijního programu Marketingové komunikace, kde je nově jako garantka navržena docentka Blandína Šramová, která garantuje i navazující magisterský studijní program. Docentka Blandína Šramová je pedagog, který na FMK již řadu let učí (od roku 2010) a aktivně publikuje v oboru psychologie, psychologie marketingové komunikace, vývoj adolescentů či v oblasti mediálních účinků.Důkazem dlouholetého systematického úsilí ÚMK na zabezpečení studijního oboru je spolupráce prof. Jiřího Pavelky s doc. Blandínou Šramovou, což dokazují jejich společné výzkumy a publikace studií v zahraničních časopisech a žádost projektu GAČR, který v roce 2019 podal prof. Jiří Pavelka a jehož spoluřešitelem je doc. Blandína Šramová. Bohužel tento projekt nebyl podpořen.Další důležitou skutečností v oblasti personálního zabezpečení oboru je fakt, že na ÚMK je zaměstnána řada perspektivní pedagogů (celkem 9 pedagogů s Ph.D. na plný úvazek) a dva z nich mají v současnosti potenciál k zahájení habilitačního řízení. Mezi další významné interní pedagogy ÚMK patří tři docenti a dva profesoři, 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 prof. Pavla Horňáka, prvního profesora v oboru Marketingových komunikací v České i Slovenské republice, či prof. Petera Štarchoně, odborníka v oblasti aplikací marketingu, přímého marketingu. **Technické zabezpečení**V současnosti má FMK, kde je realizován studijní obor Marketingové komunikace, k dispozici 912 m2 poslucháren, učeben a seminárních místností a 435 m2 prostoru pro vyučující.Počet připojených počítačů ve výukových objektech FMK: pracovní stanice (PC s Windows 7/XP, Intel Mac Pro s OS X) + 62 přenosných počítačů, využívaných pedagogy a zaměstnanci. Všechny počítače jsou připojeny k páteřní síti CESNET (1 Gbit/s). Všem studentům je v prostorách FMK k dispozici připojení k bezdrátové síti „eduroam“ o rychlosti 54Mb/s.Softwarové vybavení:Adobe Creative Suite Design Premium (verze CS2, CS3, CS4, CS 5.5 pro Windows i OS X), Adobe Creative Suite Production Premium CS4, Adobe After Effects (CS4 a CS5.5 pro Windows i OS X), AVG 2013 Business Edition, Microsoft Office 2003 a 2010, CorelDRAW X4, ArchiCAD, Rhinoceros 4, Flamingo, V-Ray, Cinema, FontLAB, FinalCut Pro; open source software: Blender, Scribus, Inkscape, GIMP, LibreOffice, Unity; softwarový RIP: EFI Fiery XF (používaný PrintCentru – tiskovém centru FMK).Specificky pro obor je využíván software SPSS k vyhodnocování dat z dotazníkových šetření a v letošním roce byl v rámci IP projektu nakoupen také software pro vyhodnocování kvalitativního šetření.Tiskové služby:Tiskové centrum FMK je vybaveno dvěma plottery EPSON 9900 s šířkou tisku 110 cm a jednou velkoformátovou tiskárnou EPSON 7800 pro tisk v maximální šíři 60 cm. Tiskárny EPSON 9900 jsou připojeny k softwarovému RIPu EFI Fiery XF. PrintCentrum disponuje také laminovacím strojem o šířce 110 cm.Vnitřní informační systém funguje prostřednictvím webových stránek univerzity, fakulty, ústavu, ateliérů (včetně možnosti odebírání RSS kanálů – zpráv do mobilních zařízení), studijní agenda je aktivní prostřednictvím IS/STAG. Jako informační kanál slouží i LCD obrazovky rozmístěné po univerzitě (TVIS = televizní informační systém) a informační tabule jednotlivých ústavů/ateliérů. Hodnocení výuky probíhá elektronicky na konci každého semestru prostřednictvím IS/STAG.Odborná literatura a elektronické databáze odpovídající studijnímu programuInformační zdroje a informační služby pro všechny studijní programy realizované na UTB ve Zlíně zabezpečuje centrálně Knihovna UTB (dále jen „knihovna“). Knihovna je vybavena virtuální technologií WMware s klientskými stanicemi Zero Client DZ22-2. V knihovním fondu je více než 130 000 knih, přičemž roční přírůstek každoročně přesahuje 5 000 knižních jednotek. Stále více knih je dostupných v elektronické podobě. Knihovní fond je neustále aktualizován jednak přímo knihovnou UTB, ale i samotnou fakultou, která prostřednictvím grantových a projektových peněz rozšiřuje příruční knihovnu na Ústavu marketingových komunikací. Knihovna odebírá více než 200 periodik v tištěné podobě. Mimo tištěné časopisy knihovna zpřístupňuje cca 50 000 elektronických periodik.Odkaz na seznam přístupných elektronických databází včetně popisu:<http://portal.k.utb.cz/databases/alphabetical/?lang=cze>Knihovna Ústavu marketingových komunikacíÚMK je hlavním pracovištěm, které se podílí na realizaci výuky studijního oboru Marketingové komunikace. Ústav disponuje pravidelně doplňovanou oborovou knihovnou, nabízející studentům oborové monografie, skripta a periodika. Pro studenty prezenční i kombinované formy jsou zabezpečeny pravidelné konzultace pedagogů, jejichž rozsah je zveřejněn na webu i u samotných kanceláří. |

**Část 10.) SWOT analýza studijního programu/oboru**

|  |  |
| --- | --- |
| **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
| * Spojení oboru MK a výtvarných oborů v rámci fakulty (Multimédia a design, Teorie a praxe AV tvorby, od září 2019 také Arts management).
* Projekty KOMAG a projekty neziskového sektoru tvoří interdisciplinární platformu pro spolupráci a uplatnitelnost v praxi.
* UPPER, G18 – platformy pro rozvoj spolupráce s praxí a aplikační potenciál
* Výchova a profesní růst mladých pedagogů – potenciál z dlouhodobého hlediska (9 odborných asistentů).
* V posledních dvou letech velmi aktivní projektová činnost (podání GAČR, Inovačních voucherů, příprava a realizace TAČR).
* Otevřenost aktivitám rozvíjejícím spolupráci s podobně zaměřenými pracovišti.
* Dlouhodobá spolupráce s univerzitami, které nabízí podobné či příbuzné studijní programy.
* Profilace studijního programu - specialista na marketingovou komunikaci.
* Profilaci přizpůsobena řada spoluprací s reklamními agenturami a firemním sektorem.
* Zavedený monitoring zpětné vazby od uchazečů, studentů, absolventů i zaměstnavatelů.
* Vzdělávací, vědecký i komerční potenciál marketingové laboratoře.
 | * Absence mezinárodního výzkumného projektu
* Finanční a organizační náročnost celofakultních projektů.
* V současné době není Ústav marketingových komunikací nositelem významného výzkumného projektu (např. GAČR)
* Absence zázemí pro výzkumníky projektového a výzkumného centra.
* Slabý mezinárodní kredit.
* Nízká citovanost odborných prací pedagogů.
* Nízká aktivita pedagogů v odborných organizacích, asociacích (s výjimkou České marketingové společnosti a POPAI).
* Absence Ph.D. studia v oboru.
 |
| **Příležitosti** | **Rizika** |
| * Posílení mezinárodní spolupráce.
* Tvorba mezinárodních výzkumných projektů, týmů.
* Rozvoj celoživotního vzdělávání a zakázkové činnosti (aplikovaného výzkumu) u komerční praxe i veřejného sektoru.
* Vyšší zapojení reklamní agentur a odborníků ze strany agentur do výuky. Efektivnější přenos aktuálních trendů.
* Zvýšení zájmu o služby marketingové laboratoře.
 | * Vývoj demografické křivky.
* Jednotné hodnocení oborů Ministerstvem školství, neakceptace specifik oboru v oblasti společenských věd při posuzování tvůrčí činnosti a tím i ve financování.
* Omezený počet „dostupných“ docentů a profesorů v oboru.
 |

Poznámky: Proveďte shrnutí se zřetelem k bodům 1 až 9.

|  |
| --- |
| **Opatření pro rozvoj SO/SP v příštích třech letech** *(popis opatření vyvozených z analýzy realizace SO/SP za poslední tři roky, která budou přijata pro rozvoj SO/SP))* |
| Současná struktura oblasti vzdělávání Mediální a komunikační studia reflektuje potřeby vychovávat odborníky v daných marketingových oborech a profesích. Cílem je zvyšovat požadavky na kvalitu a náročnost výuky, k jejíž optimalizaci přispívají pravidelná šetření. Rozvoj vzdělávací činnosti souvisí s Centrem kreativních průmyslů a podnikání UPPER, které tvoří zázemí vytvořené pro nastartování tvůrčí, profesně zaměřené činnosti absolventů v oblasti reklamy, poradenství a mentoringu, v oblasti podnikání a udržení talentů v regionu Zlín. V současné době vzniká Marketingová laboratoř, kde budou probíhat nejen vzdělávací projekty (jednorázové i kontinuální kurzy/předměty), ale budou zde rovněž testovány projekty studentů na neuroscience přístrojích a využity zkušenosti z oblasti design thinking, service prototyping a další marketingové výzkumné trendy ze zahraničí. Další rozvoj souvisí s činností nově zřízené fakultní galerie G18. Galerie je využívána především studenty studijního programu Arts Management, ale současně plní úlohu významné umělecko-marketingové platformy fakulty, na které spolupracují i studenti marketingových komunikací. 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 inteligence, data miningu, ale i při výzkumu spotřebitelského chování, testování emocí atd. Úkolem ÚMK je výsledky těchto výzkumů prosadit do impaktovaných odborných časopisů a prestižních odborných databází. Prioritním cílem dalšího rozvoje 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.Prioritou ÚMK je otevřené a vnitřně svobodné studijní prostředí, které je v rámci FMK podporováno a akcentováno. Cílem je podporovat otevřenou komunikaci, sdílenou vnitřní kulturu, která je založena na jasných hodnotách. Dodržováním těchto hodnot vzdělávat studenty nejen v odborné rovině, ale motivovat je k zájmu o celospolečenské problémy. Všechny základní cíle rozvoje ÚMK jsou součástí evaluace, která sleduje dosahování cílů v jednotlivých oblastech a umožňuje jejich reálné definování a efektivní motivaci všech členů akademické obce. |

Poznámky: Uveďte opatření k rozvoji SO/SP vzhledem k analýze v rámci části 10.)

10. 2. 2020 doc. Mgr. Ing. Olga Dolínková, Ph.D. v. r.

 garant studijního programu/oboru