

Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce

Bc. Jana Zemánková

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana Zemánková**
Osobní číslo: **K12311**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vstup absolventů oboru marketingových komunikací na trh práce**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o uplatnění vysokoškolských absolventů, marketingové komunikaci a jejich specifikách.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky, cíl práce a metodický postup.
3. Charakterizujte současnou situaci u absolventů oboru marketingové komunikace na FMK UTB ve Zlíně.
4. Na základě primárních šetření (u studentů a firem), monitoringu inzerce a rozhovorů se zástupci praxe analyzujte požadované kompetence studentů při vstupu na trh práce.
5. Zpracujte projekt komunikačního plánu fakulty pro spolupráci s praxí.
6. Vyvodte závěry, doporučení, možnosti a limity návrhů.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, c2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací, 2011. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingové komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHROMÝ, Jan, Liubov RYASHKO a Donna DVORAK, 2013. Selected elements of information management and marketing in higher education. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 99 s. ISBN 978-80-87570-11-1.

KOUCKÝ, Jan, Aleš BARTUŠEK a Martin ZELENKA, 2008. Účast na vzdělávání, financování škol a uplatnění absolventů. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 83 s. ISBN 978-80-7290-370-2.

ZELENKA, Martin, 2008. Přejchod absolventů škol ze vzdělávání na pracovní trh. 1.vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 99 s. ISBN 978-80-7290-372-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.



Vedoucíka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3-4;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17.4.2014

JANA ZEMÁNKOVÁ *Zemankova*
Jméno, příjmení, podpis

³⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 17a Zveřejněním zveřejněním prací

(1) Vysoká škola nejpozději zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, o kterých proběhla obhajoba, včetně úvodní kapitoly a výsledků obhajoby prostřednictvím datového ústředního prací, kterou spravuje. Zpráva zveřejnění obsahuje jméno autora vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být řádně opatřeny při zpracování úvodní předloženou souhlasnou zveřejnění k nahlédnutí veřejnosti v místě předání údajům předepsaných v souladu s tímto zákonem. V místě odevzdání vysoké školy, kde se má práce obhajoba, může být může ze zveřejnění práce požadovat na své náklady výjimek, opisy nebo rozmnožování.

(3) Může, ze odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁴⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(1) Du právo autorského také neznamená škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití díla za účelem přímého nebo nepřímého vyučování nebo odborného průběhu nebo k vlastnímu účelu k vlastnímu účelu, včetně díla vytvořené během nebo studiem na základě školního nebo studijního povinnosti vyplývajících z jeho postupu učení ve škole nebo školského či vzdělávacího zařízení (školské dílo).

3) Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 odst. 1/3.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 30 odst. 3). Doplňují autor, jehož dílo užití školního díla včetně obvodu, mohou se při osobě domáhat odškodnit vyplývajícího z práva jeho díla a školu. Úhradem § 30 odst. 3 zůstává nedotčena.

(2) Nemí vypořádání však může autor školního díla své dílo užití k nahlédnutí jinému licenci, než k tomu v újednáním zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla zveřejnilo jim dosaženého v souvislosti s užitím díla k obvyklým účelům pouze v souladu s úmírněním účelů na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle výše uvedených až do jejich skutečné výše, účelové příspěvek k vlastnímu využití v souladu s tímto zákonem nebo školským či vzdělávacím zařízením v rámci školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou zvyšování uplatnění absolventů oboru marketingových komunikací. Rozdíl mezi kompetencemi nabytými studiem na FMK a kompetencemi požadovanými zaměstnavateli nabízí prostor pro vznik kurzů při univerzitním Job centru. Na základě analýz z prostředí trhu práce jsou vyvozeny oblasti, ve kterých by mohlo dojít k zefektivnění a nabytí klíčových kompetencí požadovaných budoucím zaměstnavatelem.

Klíčová slova:

absolvent, uplatnění, kompetence, trh práce, Job centrum, marketingové komunikace, komunikační strategie, propagační prostředky, dotazníkové šetření, monitoring inzerce, rozhovory, sociální oblast, vysoká škola

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the possibility of increasing job opportunities for marketing communications graduates. There is a difference between skills and competencies acquired from the studies at the Faculty of Multimedia Communications and those required by potential employers. This fact provides space for the establishment of courses in the university Job Centre. Analyses of the labour market have shown areas in which the key skills and competencies could be acquired and improved in compliance with the employers' demands.

Keywords:

graduate, employment, key skills and competencies, the labour market, Job Centre, marketing communications, communication strategy, promotional means, questionnaire survey, advertising monitoring, interviews, social field, university

Na tomto místě bych ráda poděkovala především své vedoucí práce Ing. Martině Juříkové Ph.D. za ukázkové vedení při zpracovávání tématu.

Mé díky patří také nesmírně inspirativnímu dívčímu osazenstvu bytu ve Zlíně na ulici Dlouhá.

Také bych chtěla velmi poděkovat své rodině, která je mi za všech okolností velkou oporou.

Motto:

„Jsou tři druhy hodnot, které potřebujete v jakékoli práci na světě: kapitál, vědomosti a svoboda.“

Tomáš Baťa

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Rovněž prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracovala samostatně a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně dne.....

Jméno

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POSTAVENÍ ABSOLVENTŮ VYSOKÉ ŠKOLY NA TRHU PRÁCE	11
1.1 POJEM ABSOLVENT A JEHO SPECIFIKA	11
1.1.1 Absolventi z evropské perspektivy	13
1.1.2 Absolventi a zdravotní a sociální pojištění	14
1.2 UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ NA TRHU PRÁCE JAKO SOCIÁLNÍ PROBLÉM.....	16
1.2.1 Faktory ovlivňující počet nezaměstnaných absolventů.....	18
1.2.2 Důvody úspěchu a neúspěchu absolventů na trhu práce	19
1.2.3 Požadované kompetence absolventů na trhu práce	22
1.3 VÝZKUMNÉ PROJEKTY A ÚROVNĚ ŘEŠENÍ.....	26
1.3.1 Zdroje informací o nabídkách pracovních pozic.....	27
1.3.2 Role vysoké školy a spolupráce s praxí	29
2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	32
3 VÝZKUMNÉ METODY	34
3.1 DOTAZNÍK.....	34
3.2 MONITORING INZERCE.....	34
3.3 ROZHOVORY	34
4 METODOLOGIE	36
PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 JOB CENTRUM	38
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	39
6.1 STUDENTI.....	39
6.1.1 Hodnocení otevřených otázek	42
6.1.2 Přínos studia FMK	43
6.1.3 Nedostatky studia na FMK.....	45
6.2 POSKYTOVATEL PRAXE	46
6.2.1 Vyhodnocení otevřených otázek	51
6.2.2 Přednosti studentů FMK	52
6.2.3 Nedostatky studentů FMK	53
6.2.4 Doporučení k výuce	54
6.3 SHRNUÍ.....	55
7 MONITORING INZERCE	57
7.1 SHRNUÍ.....	59
8 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY	60
8.1 PROFIL RESPONDENTŮ	60
8.2 PROČ ABSOLVENTA (NE)PŘIJMOUT?	61
8.3 ZKUŠENOSTI ZÍSKANÉ PŘI STUDIU	61
8.4 KOMPETENCE STUDENTA/ABSOLVENTA MK.....	62
8.5 HODNOCENÍ ŽIVOTOPISŮ	63
8.5.1 Grafická úprava	63

8.5.2	Fotografie	64
8.5.3	Délka, formát a obsah životopisu.....	66
8.6	SHRNUTÍ.....	67
9	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	69
	PROJEKTOVÁ ČÁST	70
10	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JOB CENTRA	71
10.1	KURZY	71
10.1.1	Profil lektorů	73
10.2	CÍLOVÁ SKUPINA A DALŠÍ ZAJINTERESOVANÉ STRANY	73
10.3	NÁVRH PROJEKTU „FUTURE GRADUATE“	75
10.3.1	Vizuální složka a formulace sdělení.....	76
10.4	NÁSTROJE KOMUNIKACE	77
10.5	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	79
10.6	NÁKLADY.....	80
10.7	FINANCOVÁNÍ	81
10.8	HODNOCENÍ EFEKTIVITY KOMUNIKACE A ZPĚTNÉ VAZBY	81
10.9	BARIÉRY A POTENCIÁL PROJEKTU	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	85
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Původní zadání této diplomové práce původně znělo více obecně: Komunikační strategie prevence sociálního problému. Za sociální problém byla zvolena oblast uplatnění absolventů vysokých škol na pozadí doznívající ekonomické krize i masového nárůstu vysokoškolských institucí a s ním i vyšší konkurence s počtem méně uplatnitelných absolventů. Při hledání konečné podoby byl zvolen vzorek absolventského ročníku oboru marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Cílem práce je uchopit tento problém od širších souvislostí až po návrh řešení vedoucí k možnému vyššímu uplatnění, ale také přispět ke snížení míry úzkosti budoucích absolventů ze vstupu na pracovní trh. Neboť změna statusu s sebou nese i povinnosti, se kterými se absolvent do té doby nesetkal a je dobré je znát a být připraven na různé varianty řešení i případné využití služeb institucí zabývajících se politikou nezaměstnanosti. Čtenář této práce pak může získat patřičný přehled o dané problematice, i jakým způsobem a na jakých úrovních se již řeší. I proč je vlastně uplatnění absolventů vnímáno jako sociální problém.

Teoretická část bude pojednávat právě o tomto konceptu vnímání sociálního problému, jeho historickém vývoji, zdroji dat pravidelných výzkumů zabývajícím se touto problematikou, ale i samotným pojmem absolvent a jeho specifiky. Zazní zde srovnání se zeměmi EU, ale i konkrétní požadavky na kompetence nejčastěji požadovaných po absolventech vysokých škol.

Praktická část se zaměří především na zjištění úrovně dosažení určitých typů kompetencí v rámci pětiletého studia na této fakultě a jejich porovnání s požadavky z praxe. K tomu poslouží dotazníkové šetření z povinné šestitýdenní diplomové stáže. Poskytovatelé praxe zhodnotili znalosti a dovednosti studentů a společně s nimi jsou schopni na základě konkrétní práce navrhnout oblasti možného zlepšení. Na ně naváže monitoring inzerce pracovních pozic určených oboru marketingových komunikací se zaměřením na profil ideálního kandidáta. V neposlední řadě budou provedeny rozhovory se zástupci zlínských reklamních agentur s ohledem na zkušenosti se studenty MK, ale i výběr vhodného uchazeče pomocí životopisů, což je dokument, kde nabyté kompetence uchazeč předkládá.

V projektové části bude vypracován návrh vhodných aktivit Job centra vycházející z analýz předešlé části. Důraz bude kladen na atraktivnost kurzů, kreativní komunikaci a reálnou možnost financování pro případnou realizaci.

TEORETICKÁ ČÁST

1 POSTAVENÍ ABSOLVENTŮ VYSOKÉ ŠKOLY NA TRHU PRÁCE

Trh práce je vymezen poptávkou po pracovní síle a její nabídkou. Nabídka pracovní síly ze strany vysokoškolských absolventů je kvalitativně ovlivněná nejvyšším možným vzděláním, které přímo determinuje počáteční kvalitu nastupující pracovní síly. Absolvent mimo jiné vyniká zvýšenou schopností učit se, což je v pracovním životě jedním z klíčových principů. (Kalousková, ©2006, s. 3)

1.1 Pojem absolvent a jeho specifika

V obecnosti lze jako absolventy vysoké školy pojmenovat mladé osoby, jejichž status studenta se po uplynutí standardních třech až pěti let studia na vysoké škole mění na status pracujícího. Snaží se tak o začlenění na trhu práce. Pro jedince tato etapa přechodu končí získáním stabilního zaměstnání.

Podle zákona je absolventem VŠ mladý člověk, který není starší 30let a současně od jeho úspěšného ukončení studia neuplynuly více než dva roky. Zároveň tato osoba vyžaduje zvýšenou péči při zprostředkování zaměstnání.

Na první pohled homogenní skupina v sobě skrývá určitou heterogenost. Svou roli zde hraje doba před nástupem na vysokou školu, resp. zda student nastoupil na terciární instituci ihned po absolutoriu střední školy nebo zda před nástupem na vysokou školu nějaký čas strávil na trhu práce.

Trend nutnosti doplnit si pro výkon práce vzdělání alespoň na bakalářském stupni potvrzuje i průměrný věk absolventů. U bakalářského studia je to 27 let a u magisterského stupně pak 26 let. (Ryška, ©2011, s. 40)

Relevantní oborová praxe během studia je důležitým a čím dál častějším prvkem v absolventském portfoliu. K takovým podle Tomáše Damborského, analytika serveru Jobs.cz, přihlíží až 80% firem.

Zcela opačnou situaci nabízí pohled na nejprestižnější univerzity jako Oxford nebo Cambridge, kde je práce během studia zakázána. (Koucký in Daňková, ©2013, s.3)

Byť současné tendence ukazují vyšší propojenost mezi vzděláváním a prací, často je právě pracovní úvazek při studiu vnímán jako problematický aspekt v kvalitě vysokoškolského vzdělávání. Především se jedná o studenty, kteří si k plnému pracovnímu úvazku dodatečně plní požadavek zaměstnavatele na zvýšení vzdělání, ale také o studenty, kteří si

prací zajišťují prostředky a podmínky ke studiu. Není ani výjimkou, že se studenti bakalářských ale i magisterských ročníků poohlíží po zaměstnání v průběhu studia, aby si tak kromě přivýdělku také zvýšili šanci na plynulejší přechod na trh práce v podobě praxe v životopise nebo příslibu navazující pracovní spolupráce. (Ryška, ©2011, s. 35-36)

Přestože mít zaměstnání ihned po ukončení či v průběhu studia je čím dál tím běžnější, stále 57% absolventů práci po ukončení studia teprve hledá. (podle šetření REFLEX 2010). Co se týče doby přechodu, ta se různí na základě stupně terciárního vzdělávání. Magistrům trvalo najít si zaměstnání v průměru dva měsíce. Uvážíme-li fakt, že řada bakalářů již práci při vstupu na vysokou školu měla, potom doba 2,8 měsíce, která průměrně trvala bakalářům, naznačuje, že bakaláři mají na trhu práce výrazně horší postavení. Tento stav odpovídá celkovému požadavku za zvyšování vzdělání, coby předpoklad úspěšného začlenění do pracovního života. (Ryška, ©2011, s. 45)

Tyto údaje však nic nevyovídají o tom, zda vykonávaná práce vyžadovala danou úroveň vzdělání či zaměření studia. Z výzkumů vyplývá, že každý čtvrtý absolvent nebyl schopen takovou pozici nalézt. V takovém případě toto nabyté vzdělání není dostatečně využíváno, dochází tak k poklesu produktivity práce a teoreticky i k poklesu příjmů. Záleží samozřejmě i na šíři zaměření vystudovaného oboru a platové úrovni v dané profesi. A zdá se, že nynější absolventi nacházejí nejčastěji takovou pracovní pozici, která je specifikovaná volněji. (Ryška, ©2011, s. 52-57)

Dalším prvkem je oborová rozmanitost, která souvisí s již zmiňovanou masifikací terciárního vzdělávání a širším spektrem profesí. Zatímco dříve byla pracovní pozice podmíněná vysokoškolským studiem převážně pro vysoce kvalifikované a úzce specializované pracovníky, jakými jsou lékaři, právníci, pracovníci v oblasti IT apod., v současnosti na vysoké škole studují budoucí sociální pracovníci, pracovníci humanitního zaměření apod. Vysokoškolské vzdělání plní dnes roli dřívější maturitní zkoušky před dvaceti lety. Stává se standardem a samozřejmostí. Čím dál častěji dochází k tomu, že absolventi vysokých škol obsazují místa, kde vysokoškolské vzdělání není původně požadováno. Tento jev pak vytváří tlak na studenty sekundárního vzdělávání v touze po uplatnění na pozicích často neodpovídajících jejich kvalifikaci. (Ryška, ©2011, s. 7)

Na pozici, která vyžaduje vysokoškolské vzdělání, nastupuje pouze 52% absolventů. Pro srovnání - v roce 2006 to bylo 82%. Vyplývá to z nejnovějšího průzkumu REFLEX 2013, provedeném u absolventů škol, kteří studovali v letech 2008 a 2012. Důvodem je podle

Kouckého jednak množství absolventů, ale také jejich nedostatečná kvalita. Prudký nárůst studentů snížil jejich průměrné znalosti a dovednosti, především čtenářské a matematické kompetence, jak vyplývá z dat OECD z let 1998 a 2012. Ani vyhlídky do roku 2020 na základě pravidelného výzkumného šetření nevypadají pro absolventy příznivě. Zvýší se podíl absolventských prací, které nevyžadují vysokoškolské vzdělání, přibudou i profese dělnické. (Daňková, ©2013, s. 3)

Z průzkumů projektu REFLEX dále vyplývá, že dnešní absolventi si práci nejčastěji hledají pomocí internetu, na rozdíl od dříve hojně využívaných inzerátů v novinách. (Ryška, ©2011, s. 45)

1.1.1 Absolventi z evropské perspektivy

Uplatnění absolventů se stává předmětem debat v celé Evropě. Nespokojenost absolventů s nemožností realizace ve společnosti vyvolává v některých zemích sociální nepokoje.

Proto jednotlivé země přicházejí s vlastní koncepcí řešení tohoto problému.

Obecně se dá říct, že existují dva primární přístupy v začleňování terciárního vzdělávání na trh práce. Prvním z nich jsou země jako Rakousko a Německo, které tuto vazbu silně institucionalizují a tak rozvíjí sociální účast obcí na vzdělávání a na realizaci politiky týkající se mladých lidí. Výsledkem je relativně bezpečná cesta na pracovní trh.

Na druhé straně v zemích jako Velká Británie či USA je důraz kladen nejen na flexibilitu poskytování vzdělávání, ale i na pracovní trhy. Zde jsou systémy kvalifikací v co možná nejmenší závislosti na poskytovatelích vzdělávání. To znamená pro uchazeče o práci celkově otevřenější cestu. Na podobu jedné či druhé varianty má vliv především ekonomická situace a stav hospodářství. (Ryška, ©2011, s. 35-36)

Co se týče hledání zaměstnání, způsoby se v jednotlivých zemích Evropy různí. Například ve Španělsku, Itálii a Portugalsku, ale i Estonsku si zhruba čtvrtina absolventů našla svou první práci s pomocí rodiny, známých a přátel. Tradiční způsob hledání práce přes inzerát byl nejčastější ve Velké Británii a Norsku. Ovšem nejčastějším způsobem nalezení práce vůbec bylo aktivní oslovení zaměstnavatele přímo absolventem. V tomto ohledu byli neaktivnější čeští a němečtí absolventi. Absolventi byli také přímo osloveni zaměstnavatelem, jako tomu bylo nejčastěji v Estonsku. V Nizozemí a Francii mají zase nejlepší zkušenost s přechodem na pracovní trh skrze pracovní stáže či praxe v průběhu studia. Samozřejmostí je v dnešní době využívání internetu k vyhledávání informací. Na

druhé straně absolventi příliš nevyužívají služeb úřadů práce a personálních agentur. (Ryška, ©2011, s. 45)

Není ovšem od věci věnovat pozornost tomu, zda absolvent nakonec našel uplatnění na odpovídající pozici. Z výzkumu REFLEX vyplývá, že právě Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně není z těch, jejíž absolventi našli zaměstnání odpovídající vystudovanému oboru. Míra socioekonomického statusu se měří na škále ISEI. Dřívější bakaláři a magistři (z let 2001 a 2002) měli tento status lepší než jejich následovníci za pět let a tento trend nižšího socioekonomického statusu pokračuje dodnes. Zároveň platí, že magistři v průměru získávají práci s lepším socioekonomickým statutem než bakaláři. Vysvětlením může být, že bakalářský titul je v České republice relativně novum, takže trh práce určený primárně pro absolventy se stále utváří. (Ryška, ©2011, s. 46-49). Ryška to konkrétně dokládá faktem: „že nejenže u nás bylo poměrně dost absolventů bakalářského studia (necelých 36 %), kteří pracovali na pozicích nevyžadujících ani bakalářský titul, ale zároveň i velká část z nich pracovala na místech, kde nejvhodnější úroveň vzdělání byla alespoň magisterská (necelých 29 %).“ (Ryška, ©2011, s. 48)

1.1.2 Absolventi a zdravotní a sociální pojištění

V období řádného studia na vysoké škole, které je bráno jako trvalá příprava na budoucí povolání, a současně do 26let věku studenta, je tento student brán jako tzv. nezaopatřené dítě. Po tuto dobu, ať už bakalářského, magisterského či doktorandského studia nevzniká povinnost platit zdravotní a sociální pojištění. Pravidla pro platbu zdravotního a sociálního pojištění stanovuje zákon č. 589/1992 Sb. Zákon o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a zákon č. 48/1997 Sb. Zákon o veřejném zdravotním pojištění a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. Od 1. ledna 2015 nabývá novelizace tohoto zákona účinnosti, která zřejmě přinese další změny.

Povinnost platby zdravotního a sociálního pojištění nevzniká ani v případě, že student po ukončení jednoho stupně vysokoškolského vzdělání přechází po době prázdnin na stupeň vyšší na téže nebo další vysoké škole. Rozhodující je zde nepřesazení věku 26let.

Zdravotní pojištění musí absolvent začít platit od prvního dne následujícího měsíce od složení státní závěrečné zkoušky. Byla-li zkouška úspěšně složena například 18. května, povinnost platit zdravotní pojištění vzniká od 1. června a to ve výši 1148 Kč měsíčně.

S termínem zdravotního pojištění se často pojí i pojištění sociální. To je nepovinné. Nicméně při jeho neplacení nevzniká účast na důchodovém pojištění. Možností, jak si na

důchod zakládat, je dobrovolné důchodové pojištění ve výši 1817 Kč za měsíc, pro rok 2014 bez účasti na důchodovém spoření. Pokud je absolvent účasten důchodového spoření, pak platí 1946 Kč.

Povinnost hradit pojistné na sociální zabezpečení vzniká, pokud je s absolventy sepsána pracovní smlouva nebo dohoda o pracovní činnosti a výše příjmu přesáhne 2500 Kč za měsíc, v případě dohody o provedení práce nad 10 000 Kč. Sociální pojištění zahrnuje důchodové a nemocenské pojištění a příspěvek na státní politiku zaměstnání. Zároveň se tato odpracovaná doba započítává do doby pojištění potřebné pro důchod. Zaměstnavatel odvádí 6,5% hrubé mzdy zaměstnance (celkem ovšem 28%) na důchodové pojištění, 2,3% na nemocenské a 1,2% jako příspěvek na státní politiku zaměstnanosti. V případě zdravotního pojištění činí odvod 4,5% z hrubé mzdy zaměstnance. Veškeré pojištění ale vždy hradí zaměstnavatel. Pokud by zaměstnavatel toto pojištění neplatil, případný dluh jde opět na vrub jemu a ne zaměstnanci. (Dlouhá, ©2013)

Pokud se absolvent hledající zaměstnání registruje na Úřadu práce, zdravotní i sociální pojištění je za něj hrazeno. Ovšem ani zde nevzniká nárok na důchodové pojištění. Podporu v nezaměstnanosti absolventi nedostávají. Pouze v případě, kdy za poslední dva roky pracovali v součtu 12 měsíců. V takovém případě se jim po dobu dvou měsíců vyplácí 65% z průměrného čistého měsíčního výdělku. Další dva měsíce pak 50% a zbývajících jeden měsíc 45% výše specifikované částky. Podporu absolvent může získat v podobě podpory při rekvalifikaci, podmínkou je účast na rekvalifikačním kurzu. (Uryč, 2008, str. 12-15)

Pokud je absolvent nezaměstnaný a neregistrovaný na Úřadu práce, je tzv. osobou bez zdanitelných příjmů a musí platit zdravotní ve výši 1148 Kč za měsíc. Pro přihlášení do této kategorie platí osmidenní lhůta.

V případě podnikavých studentů, coby osob samostatně výdělečně činných (OSVČ), kterým ještě nebylo 26 let, nevzniká povinnost platit si důchodové pojištění. Po překročení tohoto věku, pak musí platit nejméně 1894 Kč měsíčně sociálního a minimálně 1752 Kč měsíčně zdravotního pojištění. Kvůli placení zdravotního pojištění se musí absolvent registrovat u příslušné zdravotní pojišťovny do 8 dnů následujícího měsíce, kdy započalo podnikání. Tzv. OSVČ napřed ale čeká vyřízení živnostenského listu, návštěva příslušné okresní správy sociálního zabezpečení a již zmiňované zdravotní pojišťovny. (Červinka, 2003, s. 176)

Jestliže se absolvent rozhodne vycestovat z České republiky, nemusí tuto skutečnost ohlašovat na Českou zpravu sociálního zabezpečení a ani nemusí platit sociální pojištění. Musí ale stále platit pojištění zdravotní a to hlavně v případě, pokud v zahraničí zůstává po dobu kratší šesti měsíců. Pokud je tato doba delší, může se z placení české pojišťovně vyvázat, pokud doloží platbu zdravotního pojištění v cizině a prohlášení o dlouhodobém setrvání v cizině. (ČZSS, ©2012; Peníze.cz, ©2012; VZP, ©2012; Metodický portál, ©2011)

1.2 Uplatnění absolventů na trhu práce jako sociální problém

Vysokoškolské vzdělání, které je v České republice nejvyšším možným, prošlo v posledních letech výraznými změnami. Dříve bylo toto vzdělání výsadou nejužší elity obyvatelstva. V posledních deseti letech však zaznamenáváme masivní rozvoj počtu vysokých škol a s ním i nárůst vysokoškolských absolventů na trhu práce.

Význam vzdělání je pro uplatnění na trhu práce klíčový. Stejně tak vzdělávání sehrává roli ve zvyšování lidského kapitálu ve společnosti. Tento význam si studenti uvědomují a právě díky tomu dochází každý rok ke zvyšování počtu studentů vysokých škol. Ovšem větší konkurence na pozadí ekonomické situace dané země pak silně ovlivňuje další začlenění absolventa vysoké školy. Ryška popisuje stav masového rozšíření terciárního vzdělávání ve většině rozvinutých zemí od poloviny 80. let výstižným pojmem „masifikace“ vysokoškolského vzdělávání.

Zvyšující se doba studia a současná absence vyšší snahy o začlenění praxe do vzdělání má společně se stárnutím obyvatelstva za následek další problém. Snižuje se počet ekonomicky aktivních osob ve věku do 30 let.

Jedná se zde o situaci, která si v souvislosti jevů globalizace, evropanizace hospodářství a společností, dramatických strukturálních změn pracovních sil způsobené vstupem nových technologií a nových manažerských konceptů, žádá pozornost vědeckých a politických diskuzí v Evropě. Všechny tyto externí vlivy prostředí spoluvytváří a ovlivňují podobu přechodu absolventů vysokých škol do zaměstnání a vysokoškolské prostředí na ně muselo postupně reagovat. (Ryška, ©2011, s. 35-36)

Zvýšený zájem o studium na vysoké škole byl dán podmínkami zvýšených kapacit vysokých škol, formou financování terciárního vzdělávání, ale také faktem, že vysokoškolské vzdělání je vnímáno jako „*investice a prostředek společenského vzestupu*“.

pro úspěšnou kariéru a vyšší plat, faktor umožňující zvýšit životní úroveň a kvalitu života.“

(Koucký in Daňková, ©2013)

Protože jak dodává Kalousková (©2006) právě přechod od studia k práci může do budoucna silně a i negativně poznamenat kvalitu života jedince. Navíc, jak vyplývá z výsledků Kouckého a Zelenky (©2011), jsou současní absolventi méně spokojeni ve svém zaměstnání než jejich kolegové v předešlém šetření z minulých let. Dochází totiž k tomu, že absolventi ve své práci často nevyužívají plně svůj potenciál znalostí a dovedností. Vnímají kvalifikační náročnost své profese jako nižší. To vše kvůli tomu, že čím dál častěji začínají svou kariéru v práci, která z výše zmíněných důvodů neodpovídá jejich úrovni a oboru vzdělání. (Koucký, Zelenka, ©2011, s. 106)

Nekuda si tohoto jevu taktéž všímá a dává do souvislosti s konkurenční výhodou, kterou vysokoškolský titul představoval. V posledním desetiletí byl podíl držitelů vysokoškolského titulu v populaci poměrně nízký. Nicméně v současné době roste množství mládeže, která vstupuje na vysoké školy a tím pádem i roste podíl absolventů. Dochází tak k eliminaci zmiňované konkurenční výhody. Do toho se ještě promítá dopad ekonomické krize a s ním spojený úbytek poptávky po práci celkově a další zvýšení konkurence, obzvláště pro ty, kdo na pracovní trh teprve vstupují. Nastává boj o pracovní místa jednotlivých absolventů a zároveň se zvyšuje role školy v otázce kvality a renomé, která je pro západní svět zcela běžná. (Nekuda, ©2012, s. 4) Společně s tím klesá kvalifikační náročnost profesí absolventů. Stále méně jich pracuje na pozicích vyžadujících vysokoškolský titul. Obsazují místa středoškoláků, ovšem jen tehdy, pokud prokážou skutečné hodnoty namísto požadované praxe, kterou disponují právě středoškolští absolventi s již dlouholetými pracovními zkušenostmi. (Ryška, Zelenka, ©2011, s. 103)

Z hlediska trhu práce sice nejsou absolventi těmi nejvíce ohroženými skupinami, jako lidé nad 50 let, lidé bez kvalifikace aj., přesto mají při vstupu na tento trh určitý handicap v podobě chybějících zkušeností a obeznámenosti s pracovními postupy a metodami. Ovšem na rozdíl od již zaměstnaných pracovníků, mají absolventi nejaktuálnější vzdělání, které je navíc považováno na nejvýznamnější faktor pro úspěch v profesním životě. Přesto velmi často nesoupeří o pracovní pozici s lidmi, kteří jsou na pracovním trhu delší dobu, ale spíše aspirují na místa uvolněná odchody do důchodu nebo povýšením pracovníka. Další uplatnění nacházejí na nově vzniklých pozicích a na pozicích dříve zastoupených lidmi s nižším vzděláním. Děje se tak s ohledem na zvýšení potřebné kvalifikovanosti na daná pracovní místa. (Ryška, ©2011, s. 35-36)

Výzkumy a mapování problematiky postavení absolventů vysokých škol shodně poukazují na trend markantního zvyšování počtu zapsaných studentů na vysoké školy, které má podle odhadů setrvávat až do roku 2020. Jen v roce 2011 bylo na českých veřejných vysokých školách zapsáno 89,5 tisíce studentů. Demografické údaje dokládají, že počet studentů nově zapsaných na vysokou školu značně převyšuje počty žáků, dokončující primární vzdělávání. (Koucký, ©2012, s. 12-13)

Do roku 2008 byla nezaměstnanost absolventů necelá 3%, což bylo velmi dobré. Tento stav však v tomto roce změnila ekonomická krize, a s ní i prudký pokles tempa hospodářského růstu a nezaměstnanost se tak do roku 2011 zvýšila o dva procentní body. Nezaměstnanost absolventů byla jen logickým odrazem celkového zvýšení nezaměstnanosti. Přesto se problematice uplatnění absolventů věnuje zvýšená pozornost. Neboť v roce 2011 si na rozdíl od ostatních kategorií nezaměstnanosti udržuje růstovou tendenci. (Koucký, ©2012, s. 12-13, Nekuda, ©2012, s. 9). To, že se nezaměstnanost absolventů projevila vůči zbytku pracovního trhu se zpožděním, dokládá i statistika OECD z roku 2009. Do té doby se Česká republika společně s Rakouskem mohla pochlubit nejnižší nezaměstnaností absolventů v rámci Evropy. (Nekuda, ©2012, s. 9)

Podle Burdové však právě ekonomická krize ukázala na důležitý fakt, že přizpůsobování vzdělávací nabídky škol a studium oborů dle aktuálních potřeb trhu práce není tím nejsprávnějším řešením. Došlo totiž k neshodě mezi vystudovaným oborem a skutečně vykonávanou praxí. To se pak projevilo vyššími nároky na rekvalifikaci a tím i pádem i financování ze státního rozpočtu. Proto je podle ní důležitější studovat obor, který studenta zajímá a má pro něj předpoklady.

Od roku 2011 se situace z hlediska uplatnění studentů zlepšuje. Burdová ovšem upozorňuje na několik faktorů, které s tímto vývojem souvisí, a částečně zkresluje pohled na tato čísla. Jedním z nejdůležitějších je demografický vývoj populace, který zvolna klesá. Dále je to ovlivňováno prudkým rozšířením terciárního vzdělávání a tudíž další možnost navazujícího studia s tím spojeným pozdějším nástupem na trh práce. (Burdová, ©2013, s. 20)

1.2.1 Faktory ovlivňující počet nezaměstnaných absolventů

Jak již bylo nastíněno výše, vliv na vývoj nezaměstnanosti absolventů má jak demografický vývoj a široká nabídka terciárního vzdělávání, tak i celková úroveň celkové nezaměstnanosti. Absolventi jsou v tomto ohledu ohroženější skupinou pracovníků, neboť

míra nezaměstnanosti absolventů je vždy vyšší než průměrná míra nezaměstnanosti. Dalším z faktorů je i cyklus akademického roku. Počty absolventů se navýší s koncem akademického roku zakončeným státní závěrečnou zkouškou a od října již dochází ke snižování. Pochopitelný požadavek zaměstnavatele na praxi absolventa rovněž ovlivní skutečnost, zda bude absolvent zaměstnán či nikoli. (Burdová, ©2013, s. 18-20)

1.2.2 Důvody úspěchu a neúspěchu absolventů na trhu práce

Neúspěchem může končit pracovní pohovor, pokud uchazeč uvádí nepravdivé informace v životopise, když se pak liší sebezprezentace absolventa u zaměstnavatele a v zaslaném životopise nebo jiném požadovaném dokumentu nebo v personální agentuře, která jej klientovi vybrala. Další příčinou neúspěchu bývá nereálné finanční očekávání, ať už přeceňování či podceňování, zkrátka nedostatek sebereflexe.

Zda jsou údaje pravdivé či nikoli, může uchazeč o práci samozřejmě ovlivnit. Problém, se kterým v dané chvíli nic dělat nejde, nastává, když absolvent nesplňuje požadavek relevantní praxe. Její minimální délka závisí vždy od konkrétní pozice, nicméně u vysokoškoláků je zpravidla požadovaná praxe v rozsahu 1 až 3 roky. Ovšem jak komentuje Štastnová: *„Požadavky na délku praxe jsou ale v současné době určitým ideálem, ze kterého zaměstnavatelé často (s ohledem na omezený počet vhodných kandidátů) musejí slevit.“*

(Štastnová, ©2008, s. 73-75)

Pro hodnocení neúspěchů absolventů vysokých škol musíme přihlídnout i k celkové aktuální ekonomické, politické a sociální a demografické situaci nejen v zemi, ale i příslušných regionech. Tyto aspekty ovlivňují nezaměstnanost jako celek a s ním i nezaměstnanost absolventů.

Pracovníci úřadů práce, kteří se setkávají s nezaměstnanými absolventy, hovoří nejčastěji o příčinách jejich neúspěchu v souvislosti s nedostatečnou odbornou praxí a zároveň vysokým počtem absolventů určitého oboru a také dlouhodobě malým zájmem ze strany zaměstnavatelů a to i vlivem ekonomické krize a útlumu výroby. Zcela zásadními důvody je pak absence odpovídajících znalostí, dovedností a schopností absolventů a zájem o nabízenou práci.

Mezi vlivy, které souvisí s uplatněním, patří i vlivy subjektivnější povahy, jako schopnost prosadit se, odhodlání najít si práci, dále pak prestiž školy, úroveň a charakter vzdělání. V žebříčku pracovníků úřadů práce ve výzkumu Skácelové vévodily tyto faktory: **aktivní**

přístup, úroveň vzdělání, klíčové kompetence, obor vzdělání, připravenost absolventů orientovat se na trhu práce, praxe a spíše širší odborné a profesní znalosti a dovednosti, než úzká specializace.

Bariérou v přijetí čerstvého absolventa může být obava zaměstnavatele z neznámého, rizika, že dosavadní kompetence nebudou odpovídat představám o výkonu povolání. Obecným rysem je skutečnost, že absolventi často nevědí, co chtějí přesně dělat a mají tendence střídat zaměstnání. To pro zaměstnavatele představuje zvýšené úsilí na zaškolení a i adaptaci s nejistým výsledkem do budoucna.

Přesto se naprostá většina respondentů vyjádřila ve smyslu, že hlavním problémem uplatnitelnosti je přístup školy a její nedostatečná spolupráce se zaměstnaneckou sférou a nedostatečnou praxí svých absolventů během studia. Svou roli zde sehrává i nedostatečná motivace k hledání pracovního uplatnění, nevyhovující struktura vzdělávací nabídky, nedostatečný zájem zaměstnavatelů o absolventy škol, nízká pracovní morálka a také delší doba, kterou absolventi potřebují na zapracování v rámci zaměstnání. Neméně často se pak vyskytuje problém s neschopností přizpůsobit se firemní filozofii a proniknout do způsobu práce. (Skácelová, ©2009, s. 28-31; Kalousková, ©2006, s. 28)

Na druhé straně existují i prokazatelné výhody absolventů oproti současným pracovníkům. Jsou bezesporu adaptabilnější, flexibilnější, na což slyší v dnešní hektické a globalizované době čím dál více společností. Mají nejčerstvější teoretické znalosti a přehled v oboru. Jsou na tom lépe v oblasti jazykových znalostí i výpočetní techniky. Nejsou zatíženi pracovními návyky a stereotypy předchozího zaměstnání.

Pro absolventy vznikají speciální tréninkové a výcvikové programy a stáže. Je nevyhnutelné, že se absolvent zapracovává „za pochodu“, nicméně díky své flexibilitě, ochotě se vzdělávat a elánu to zvládá lépe, než by tomu bylo u jeho služebně staršího kolegy. (Štastnová, ©2008, s. 62)

Přehledně tato očekávání a požadavky v závislosti na existenci či absenci relevantní praxe znázornila Kalousková v tabulce.

Tabulka 1: Kritéria pro přijetí zaměstnanců (% podíl firem s tímto požadavkem)

Požadavky na absolventy		Požadavky na pracovníky s praxí	
24%	Ochota se dále vzdělávat	13%	Předchozí praxe
18%	Požadované vzdělání	7%	Odborné znalosti
15%	Znalost jazyků	6%	Komunikativnost
14%	Komunikativnost	5%	Znalost jazyků
11%	Adaptabilita	5%	Odborná kvalifikace
10%	Dovednosti v práci s počítačem	3%	Ochota se dále vzdělávat
9%	Flexibilita	3%	Reference
8%	Způsob vystupování	3%	Dovednosti v práci s počítačem
8%	Odborné znalosti	3%	Způsob vystupování
8%	Zájem o práci, chuť pracovat	3%	Profesní zkušenosti
7%	Předchozí praxe	3%	Flexibilita
6%	Pracovitost, pracovní nasazení	2%	Adaptabilita
6%	Práce v týmu	2%	Požadované vzdělání
4%	Odborná kvalifikace	2%	Pracovitost, pracovní nasazení
3%	Zodpovědnost	2%	Práce v týmu

Zdroj: Kalousková, ©2006, str. 28

Nedá se ovšem říct, že by absolventi bez praxe neměli vůbec žádnou šanci. Stále více než pětina respondentů by, podle Kalouskové (©2006), uchazeče dle praxe vůbec nezhodňovala. A další necelé pětina respondentů uvedlo, že by záleželo na individuální situaci.

Obecně se pohled na praxi během studia liší. Jedni dávají přednost pouze praxi relevantní k oboru, nejlépe pak přímo v dané firmě, a jinou neberou v potaz. Druhá skupina zaměstnavatelů přihlíží k jakékoli praxi či brigádě, která podle nich ukazuje na samostatnost, aktivitu, snahu studenta chopit se příležitosti a ochotu pracovat.

Z výsledků šetření vyplývá, že nejvyšších podílů na celkových počtech nově přijímaných pracovníků dosahují absolventi spíše v případě menších a středně velkých organizací, nicméně celkově jako otevřenější vůči absolventům se jeví právě větší organizace.

Nakonec Kalousková dodává povzbudivé shrnutí: „je důležité si uvědomit, pokud mladí lidé disponují potřebnými znalostmi, schopnostmi a dovednostmi, jsou ochotni dále se vzdělávat a projevují dostatečný zájem o práci a chuť pracovat, jsou schopni konkurovat zkušenějším pracovníkům a pro některé zaměstnavatele mohou být i atraktivnější než pracovníci s bohatšími zkušenostmi.“ (Kalousková, ©2006, s. 30)

1.2.3 Požadované kompetence absolventů na trhu práce

Snad každý absolvent doufá v co nejplynulejší a nejméně „bolestný“ přechod na trh práce. To, zda takovým opravdu bude, ovlivňuje jedinec především svými znalostmi, dovednostmi a schopnostmi nabytými při studiu na vysoké škole. Ty by pak měly být v souladu s poptávkou po určitých specifických požadavcích zaměstnavatele. (Kalousková, ©2006, s. 3)

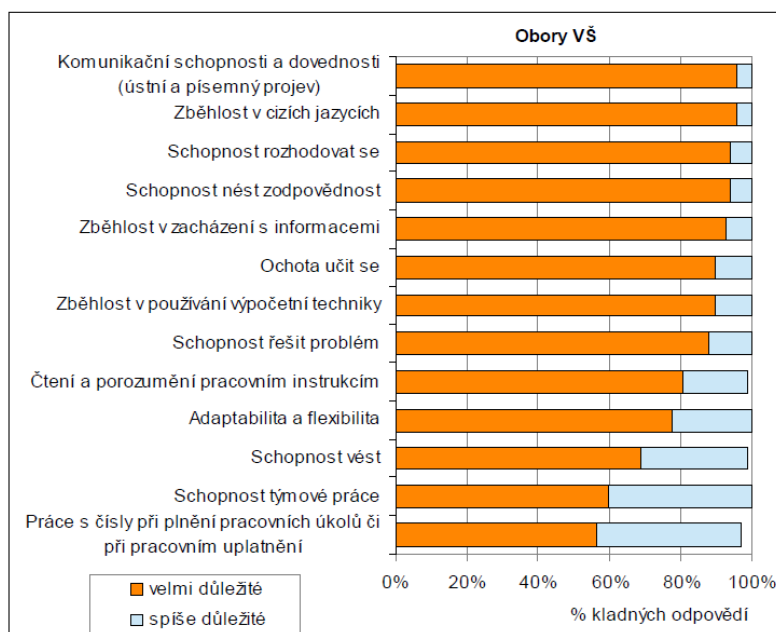
Souhrnně tyto znalosti, dovednosti a schopnosti společně s postoji a hodnotami nazýváme **klíčovými kompetencemi**. V odborné pedagogické literatuře se vyskytuje výraz klíčová kompetence (v Pedagogickém slovníku Průcha, Walterová a Mareš) nebo jen kompetence (z anglického competence v Anglicko-český pedagogický slovníku Mareše a Gavory). (EURYDICE: Key Competencies, ©2002)

Klíčovými kompetencemi jsou myšleny takové kompetence, které jsou důležité a prospěšné jedinci i celkově společnosti. Slouží k naplnění jedincova potenciálu, jeho rozvoji a zapojení se. Mají také delší životnost než odborná kvalifikace. Z tohoto důvodu jsou považovány za základ pro další vzdělávání. Ohodnocení kompetencí vychází z obecně přijímaných hodnot a sdílených představ o přispívání ke spokojenému a úspěšnému životu. Osvojování těchto dovedností je dlouhodobý proces, který se kultivuje již od předškolních let a dotváří se v průběhu celého života. Součástí kompetencí je i iniciativa, motivace, vytrvalost a sociální dovednost. Společně se zaměstnaností jsou předpokladem k jejímu trvalému udržení.

Zaměstnavatelé dávají přednost spíše širší škále profesních dovedností, před hlubokými a úzce zaměřenými dovednostmi. Klíčovými dovednostmi z tohoto úhlu pohledu pak rozumíme především takové dovednosti, které jsou všeobecně uplatnitelné v běžném životě, tedy bez ohledu na konkrétní pracovní pozici. Štastnová je nazývá **přenositelnými znalostmi**. (Štastnová, ©2008, s. 75)

Z analýz uplatnění absolventů (Ryška, Zelenka, ©2011, s. 100-104) vyplývá, že vliv na úroveň dosažených kompetencí má jednak náročnost studijního programu, orientace výuky na studenta, ale také snaha studenta a studijní výsledky na vysoké škole. Také se ukazuje, že úroveň kompetencí má později vliv na příjem v zaměstnání, v kvalifikační náročnosti vykonávané práce a také spokojenosti v ní.

Obrázek 1: Důležitost kompetencí absolventů studujících oborů VŠ pro jejich uplatnění



Zdroj: Skácelová, ©2009, s. 28

Podle dlouhodobých výzkumů se nejvyšší význam přisuzuje ochotě se učit a celkově být schopen a ochoten se vzdělávat, schopnosti nést zodpovědnost, řešit praktické problémy a rozhodovat se. Význam komunikačních schopností ve smyslu projevu i celkového vystupování a jednání s lidmi nabývá na stále větším významu. S tím souvisí jak práce v týmu, tak i práce samostatná a kreativní a analytické myšlení. Samozřejmostí je pak pracovitost. S rostoucími požadavky na efektivitu jedince pak roste i význam adaptability a flexibility. (Skácelová, ©2009, s. 11-28)

Tento názor zastává i Štastnová na základě jejího výzkumu z roku 2008 u pracovníků úřadů práce. Za vůbec nejdůležitější kompetence pracovníci ÚP považují ochotu se učit a čtení a porozumění pracovním instrukcím a komunikační schopnosti. Dále pak schopnost rozhodovat se, schopnost vést a zběhlost v cizích jazycích, schopnost pracovat s čísly a schopnost týmové práce. Ne tak často zmiňovanou, přesto důležitou položkou je i

loajalita k firmě, schopnost organizace práce, samostatnost, spolehlivost, schopnost odolávat stresu a sebekontrola. Přehledně jsou tyto kompetence i s jejich procentuálním zastoupením zaznamenány v grafu. (Skácelová, ©2009, s. 11-28)

Kompetence, které by se měly na školách rozvíjet a prohlubovat, jsou především znalost cizího jazyka a výpočetně technická gramotnost. Zaměstnavatelé pak vyzdvihují aktivitu pracovníků, ať už při hledání zaměstnání, tak i v přístupu k samotné práci.

Jedním z ověřených způsobů, jak si všechny tyto osobnostní předpoklady pracovníka otestovat v praxi, je studijní stáž, brigáda či praxe v dané firmě. Na základě toho pak může dojít k trvalé spolupráci. Nejlépe pokud je daná praxe relevantně propojená se studovaným oborem či zaměřením absolventa. Pozitivně se ale hodnotí vesměs jakákoli předchozí pracovní zkušenost. Ta může prozradit absolventovo zaměření a hlavně ukázat chuť pracovat, přijímat výzvy a celkovou aktivitu.

Teoretické poznatky jsou jedna věc, praxe je ovšem věc jiná. Důležité a ne vždy jednoduché je ono propojení a využívání nabytých teoretických vědomostí implementací do pracovního života. Nejlépe se tomu naučí právě pracovními zkušenostmi a výukou těch nejaktuálnějších odborných kompetencí. To mohou zaručit především kvalifikovaní vyučující s vazbami na podnikatelskou sféru. (Kalousková, ©2006, s. 35-38)

Štastnová pak rozděluje tyto kompetence na tři pilíře: absolvované vzdělání, odborné znalosti a dovednosti a osobnostní charakteristiky. Vzdělání má význam z hlediska úrovně, někdy pověst vysoké školy. Odborné znalosti a dovednosti společně s praxí se dají do jisté míry nahradit motivací k práci, ochotou učit se a zájmem o daný obor. Třetím pilířem jsou osobnostní charakteristiky společně s klíčovými kompetencemi, které byly zmíněny výše. Neopomíjí ale ani tak zdánlivě zanedbatelné oblasti jako dochvilnost a upravený zevnějšek. (Štastnová, ©2008, s. 73-75)

Kalousková (©2006) u zaměstnavatelů zjišťovala i další požadované kompetence nad rámec již zmíněných. Zde se objevovaly požadavky na celkovou kultivaci mezilidských vztahů a umění jednat s lidmi, kam bychom mohli zahrnout i úctu k zákazníkovi, umění jednat s podřízenými i nadřízenými, umění ctít nepsaná pravidla chování, slušnost v jednání, asertivitu a emoční inteligenci. Druhou nejžádanější skupinou kompetencí bylo uplatnění praktických dovedností a znalostí praxe a to jak ve znalosti oboru, tak i celkově ve znalosti reálného pracovního prostředí. Následovala loajalita k firmě, soucítění s její politikou a ztotožnění s firemními cíli. Dále pak schopnost analytického myšlení ve smyslu

analyzovat příčinu a vymyslet řešení či logický postup a v neposlední řadě to byla pracovitost a ochota pracovat, kam spadá pracovní morálka, nasazení a disciplína. (Kalousková, ©2006, s. 20)

Na základě výzkumu zpracovaného Ryškou a Zelenkou (©2011, s. 85-87) vyplývá, že míra požadovaných kompetencí v zaměstnání mírně převyšuje míru připravenosti těchto kompetencí na základě studia na vysoké škole. Přesto ve většině případů studenti považují svou celkovou úroveň nabytých kompetencí dostačující pro výkon zaměstnání. Absolventi tedy pocítují, že si museli patřičné kompetence osvojit i jinou cestou, než pouhým studiem. Jedinou oblastí, kde se absolventi domnívají, že jejich úroveň je nedostatečná míře požadované v zaměstnání, je dovednost komunikovat s lidmi a vyjednávat. Zároveň je tato kompetence dle výzkumu ze stran zaměstnavatele vedle odborných znalostí požadována nejvíce. Dalšími oblastmi, kde je zaznamenán minimální rozdíl mezi požadovanou a vlastní dosaženou úrovní kompetencí a zároveň patří mezi nejžádanější, jsou pak dovednosti identifikovat a řešit problémy, schopnost nést odpovědnost, dovednost samostatně se rozhodovat, dovednost tvořivého a pružného myšlení a jednání. Řadíme je k tzv. soft skills, někdy je tento anglický pojem překládán jako měkké dovednosti, tedy ty, které nejsou primárně spjaty s oborem specializace. Dalšími nejžádanějšími kompetencemi v rámci soft skills jsou pak schopnosti týmové práce a jazykové dovednosti v mateřském jazyce.

Samostatnou skupinu tvoří tzv. **intelektuální kompetence**. U nich je dosahováno u vysokoškolských absolventů nejvyšší míry, jak u vlastní tak i požadované úrovně. Zároveň mezi hodnotami těchto dvou pólů byly zaznamenány nejmenší rozdíly. Řadíme sem práci s informacemi, řešení problémů, tvořivé myšlení a samostatné rozhodování. Tyto jsou pak předpokladem pro úspěšné uplatnění v celém spektru profesí bez ohledu na obor, technologie s ním spojené, organizaci práce a fungování jednotlivých institucí. Jsou do jisté míry automaticky předpokládány. Rovněž se od absolventů očekává, že budou schopni nabývat nových kompetencí, budou mít širokou škálu uplatnitelnosti společně se schopností se přizpůsobit a reagovat na nezbytné změny. Zároveň zaměstnavatelé hledají odborníky, kteří budou schopni přinášet a implikovat inovace a spoluvytvářet prostředí pro budování a předávání těchto znalostí vedoucích k vývoji kupředu. (Ryška, Zelenka, ©2011, s. 99)

Socio-komunikační kompetence, které tvoří další kapitolu klíčových kompetencí, jsou v poslední době stále více zdůrazňovány. Řadíme sem již zmiňované kompetence

organizační, řídicí, komunikační a vyjednávací. Patří sem schopnosti mobilizovat kapacity, řídit práci svou i druhých, schopnost jednoznačného vyjádření se, inspirovat druhé, efektivně využívat dostupné zdroje, plánovat a kontrolovat pracovní procesy a přizpůsobovat je možnostem svým i svých kolegů. Byť se nedá předpokládat, že tyto kompetence získá absolvent studiem automaticky, jsou tyto kompetence nezbytné pro efektivní plnění svěřeného úkolu i komunikace na pracovišti.

Samozřejmostí pro zaměstnavatele jsou pak **kompetence profesní odbornosti**, i když podle autorů studie ztrácí do jisté míry na důležitosti. Ovšem záleží samozřejmě na dané profesi, kde základem a mnohdy nezbytností je vysoce odborný přístup k řešení problémů, vytváření diagnózy, využití procesů a procedur pro danou oblast relevantní s cílem nalézt optimální řešení dané situace.

Předposlední skupinou jsou **technické kompetence**. Spadá sem matematická, počítačová dovednost a technická způsobilost. Matematické dovednosti jsou dnes na nižší požadované úrovni, než jak tomu bylo u předešlých kompetencí. Ovšem technické kompetence jsou nepostradatelnou složkou vzhledem k všudypřítomnosti informačních technologií a komputelizace řady dnešních profesí.

Poslední sadou kompetencí daného výzkumu RELEX byly **mezinárodní kompetence**. Zatím jsou na nejnižší úrovni požadovaných i vlastních kompetencí. Tyto kompetence vzhledem ke globalizaci a stírání hranic působnosti společností budou získávat na vyšší důležitosti a požadavky na cizojazyčnou vybavenost a mezinárodní orientaci, se všemi kulturními aspekty, nabude na významu. (Ryška, Zelenka, ©2011, s. 98-100)

1.3 Výzkumné projekty a úrovně řešení

Česká republika se od konce devadesátých let účastní mezinárodních výzkumů, které mají za cíl mapovat postavení absolventů vysokých škol na trhu práce. Jsou jimi výzkumy CHEERS z roku 1998 a 1999 („Careers after Higher Education: an European Research Study“) a projekt REFLEX z let 2006, 2010 a nejnověji z roku 2013. Jednotlivé výzkumy a šetření na sebe vzájemně i mezinárodně, v rámci evropských zemí, navazují. Projekt je koordinován Střediskem vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy. (Ryška, ©2011, s. 8) Dalším projektem, který proběhl v roce 2005, byl VIP Kariéra řešená Národním ústavem odborného vzdělávání (NÚOV) a měl za cíl přispět ke zvýšení celkového standardu služeb pedagogicko-psychologického a kariérového poradenství na

školách, ovlivňovat tak orientaci a uplatnitelnost absolventů škol na pracovním trhu. (Kalousková, ©2008, s. 3)

Pro zefektivnění výuky na vysoké škole s cílem odpovídajícího uplatnění je klíčové zabývat se disproporcemi v tom, co škola nabízí svým studentům a co je po absolventech vysokých škol v rámci profesního působení požadováno. Jedná se zejména o výuku cizích jazyků, právní způsobilost, schopnost pracovat v mezinárodním prostředí a znalosti podmínek pro využití odborných metod, tedy metodologie, kdy absolvent bude schopen rozhodnout jaké metody a za jakých podmínek použít k vyřešení daného problému.

Dílčím cílem výzkumu je nalézt vztahy mezi školními charakteristikami a charakteristikami uplatnitelnosti absolventů na pracovním trhu a to i trhu v mezinárodním měřítku. I proto se ukazuje, že sledování těchto hodnot s rostoucím počtem absolventů a s tím i prohlubujícími se trendy a jevy, získává stále na vyšší důležitosti. Dlouhodobé a pravidelně prováděné výzkumy v této oblasti pak dovedou zpřesnit analytické přístupy při hledání souvislostí mezi vzděláváním a uplatněním absolventů na trhu práce. (Koucký, Zelenka, ©2011, s. 108)

1.3.1 Zdroje informací o nabídkách pracovních pozic

Dříve hojně využívanou službu **tištěné inzerce** nabídky práce v přílohách deníků či týdeníků nebo v samostatných inzertních novinách dnes nahrazuje inzerce on-line. Důvodů je hned několik. Je zde více prostoru pro popis pracovní pozice, vlastností vhodného kandidáta i výčet benefitů a představení vlastní firmy. Společnosti tak zveřejňují tyto nabídky na svých vlastních webových stránkách nebo na tomu určených pracovních portálech.

Internetové pracovní portály jsou často využívaným prostředkem při hledání vhodného pracovního místa, zvláště u mladých lidí. Největším z nich je portál Jobs.cz, který nabízí možnost vyhledávání pracovních pozic zvlášť pro absolventy. Dále nabízí rady ohledně psaní životopisu či přípravu na pohovor, ale i akci Duben-Měsíc absolventů, kde se absolventi mohou v online prostředí setkat s personalisty úspěšných firem a pokládat jim v diskuzích otázky na vše, co je ve spojitosti s firmou nebo nástupem do práce, zajímá. Dalšími známými pracovními portály jsou Práce.cz a Monster.cz.

Úřad práce se dle platného zákona č.450/1992 zabývá zprostředkováním zaměstnání, o které se absolvent VŠ aktivně uchází ve svém správním obvodu bydliště, na základě příslušných územních státních orgánů, které tuto službu zprostředkovávají zdarma na

území celé ČR. Úřad pak eviduje tyto žadatele a upozorňuje je na možné zaměstnání, dále vyplácí podporu (nejdéle po dobu 3 let), poskytuje poradenství a informační činnost o pracovním trhu a realizuje nástroje aktivní politiky zaměstnanosti státu. Po dobu, po kterou je absolvent veden v evidenci ÚP, je za něj hrazeno zdravotní pojištění.

Možností, jak pomoci absolventům, je vypracování tzv. akčního plánu. Ten spočívá v dlouhodobé a pozvolné implementaci preventivních programů k omezení přílivu uchazečů o zaměstnání. Dalším nástrojem je nabídka služeb EURES (= EUROpean Employment Services), Evropské služby zaměstnanosti. Jejím hlavním cílem je umožnit volný pohyb pracovních sil po Evropě, pomocí přehledů výběrových řízení, informacemi o pracovní situaci v dané zemi sezónně či dlouhodobě. (Služby, ©2005, Červinka, 2003, s. 161)

Personální agentura uzavírá s absolventem VŠ pracovní právní vztah a nabízí mu zprostředkovatelskou službu, která spočívá v předvýběru možných zaměstnavatelů na základě absolventových priorit např. oboru, pracovní doby, platového ohodnocení a dalších. První z výše uvedených smluv je dohoda o pracovní činnosti. Ta může být uzavřena na maximálně 20 hodin týdně a zakládá účast na sociálním pojištění a započítává se jako doba odpracovaná pro důchodové účely i pro splnění podmínky výplaty podpory v nezaměstnanosti. Druhou možností je dohoda o provedení práce. Ta se může uzavřít i ústně na maximálně 100 hodin v jednom kalendářním roce. Zde nevzniká základ pro účast na sociálním pojištění. Kromě typů smluv je důležitá samotná náplň zaměstnání. Absolvent si v tomto případě platí sociální pojištění.

Služby personálních agentur vychází z požadavků klientských firem na obsazení konkrétních pracovních míst. Převládá zde snaha o uplatnění středních, vyšších a expertních pozic. Klienty jsou především soukromé a personálně větší subjekty z důvodu vyšší finanční náročnosti spojené s využíváním služeb PA. Nejčastěji to bývají výrobní podniky, podniky zaměřující se na obchod a služby. Úkolem personální agentury je umě skloubit požadavky uchazeče o zaměstnání s přáními zaměstnavatelů. Ta jsou někdy velmi specifická a výsledkem jsou vysoce specializované pozice odborníků a znalců v oboru. Minimální je však zájem o absolventy jakýchkoli humanitně zaměřených oborů a oborů určitým způsobem specifických.

Dalšími službami personálních agentur jsou například outsourcing pracovní síly fyzické či právnické osoby, poradenství v oblasti pracovních příležitostí, optimalizace využití lidí v organizační struktuře firmy. Dále sem spadá psychodiagnostika a posuzování pracovních

a osobnostních předpokladů, kurzy komunikačních dovedností, nebo pomoc firmě překlenout období s nižší nezaměstnaností. Služby personální agentury hradí většinou zaměstnavatel v okamžiku „převzetí“ vybraného uchazeče. Nicméně někdy za tyto služby platí i samotný uchazeč. Záleží na nastavení jednotlivých agentur i jejich oborovém zaměření. Poté je tedy absolvent VŠ zaměstnancem PA, která ho podniku za úplatu pronajímá. PA odvádí za něj sociální i zdravotní pojištění, schvaluje dovolenou, přijímá či dává výpověď. (Nezaměstnanost, ©2003; Hledám, ©2005)

Personální agentury stále častěji navazují spolupráci se školami. Jednak formou zveřejňování nabídek volných pracovních míst a také pořádáním prezentací v oblasti principů úspěšného přijímacího pracovního řízení. Ovšem ukazuje se, že míra ochoty spolupracovat s absolventy není právě vysoká. Neboť služeb personálních agentur využívají především zaměstnavatelé, kteří hledají odborníky s prokazatelnou praxí v oboru. Příkladem, kdy může být preferován absolvent, jsou možnosti zařazení do speciálních tréninkových programů pro absolventy daného oboru. (Štastnová, ©2008, s. 73-75)

1.3.2 Role vysoké školy a spolupráce s praxí

Kromě zdroje nejaktuálnějších informací v daném oboru a obecném rozvoji klíčových kompetencí by měla být škola také pomocníkem při získávání konkrétních představ o pracovní sféře a možnostech uplatnění svých absolventů. Na tomto základu se pak absolvent může rozhodnout, kterou profesní dráhu zvolí. (Kalousková, ©2006, s. 3)

Řešením by mohlo být podle Kouckého propojení systému vzdělávání s trhem práce, jakými jsou například finanční pobídky pro firmy. Škola by pak byla motivována vidinou finančního příspěvku, plynoucí ze spolupráce s firmou, která by si vybrala vhodného zaměstnance z řad školy. Školy by se měly aktivně zapojovat do této spolupráce a oslovovat potenciální firmy, vhodné pracoviště pro své absolventy. Nehledě na to, že škola je od státu finančně ohodnocená i za počty zaměstnaných absolventů. Tedy je v zájmu školy tuto vazbu s praxí aktivně podporovat, sledovat požadavky firem, zapojovat odborníky z praxe do výuky nebo je přizvat do řídicích a poradních orgánů školy. (Koucký in Daňková, ©2013)

Firmy reagují na absolventy jednotlivých vysokých škol na základě několika faktorů. Část zaměstnavatelů reaguje pozitivněji na jméno a prestiž školy. Tu však často vnímají zkresleně, neboť obraz dané instituce je mnohdy neobjektivní nebo zastaralý a nereflktuje změny a posuny v kvalitě a zaměření některých škol. Druhým faktorem ovlivňujícím přijetí

absolventů je snaha škol zajistit svým absolventům konkurenceschopnější postavení na trhu pomocí zajištění přímé profesní či pracovní zkušenosti ať už ve spolupráci s externí společností, či v rámci výuky. K tomuto patří i poskytnutí informace z oblasti hledání zaměstnání, profesního poradenství, nebo přímo pracují na umístování svých absolventů.

Posledním faktorem je důraz na socializaci absolventů obecně. Tím je myšlen rozvoj komunikace, osobnostní rozvoj či schopnost spolupracovat. Nicméně tyto snahy jsou hůře připraveny po systémové stránce než u tradičních kognitivních domén akademického učení. (Ryška, ©2011, s. 7)

Na druhé straně firmy navazují spolupráci se školami formou exkurzí do dané firmy poskytnutím informací o volných pracovních pozicích, nabídkami prezentací či seminářů, aby praktický vhled do teoretického základu studia, zadání seminárních či diplomových prací, nebo dokonce seznámení s chodem firmy a možného rekrutování personaly firmy. (Štastnová, ©2008, s. 69)

Studenti sami, dle výzkumu Kouckého a Zelenky (©2011, s. 106) vnímají větší zaměření na budoucí profesní uplatnění, nicméně stále ještě s přílišným důrazem na tradiční způsob výuky a teorii namísto zaměření se na praktické dovednosti a jejich získávání. Studenti by uvítali víc praxe v oboru, stáže a účast na výzkumných projektech, ale také větší volnost při sestavování vlastního rozvrhu na základě zájmu samotného studenta.

Zajímavým pohledem na věc je i budování tzv. profesní hrdosti absolventů škol a zvýšení prestiže jednotlivých oborů. Cílem je dosáhnout toho, aby absolventi v daném oboru po ukončení studia opravdu chtěli pracovat. Společně s hrdostí na vystudovaný obor či školu jde ruku v ruce i jakýsi závazek studenta v podobě apelu na kvalitní, zodpovědný a spolehlivý přístup v práci daného absolventa. Toho lze dosáhnout nejen vnitřním postojem absolventa, ale i kvalitní praxí a získáním co nejvíce praktických zkušeností v rámci studia. Od školského systému se v obecnosti očekává, že bude monitorovat situaci na trhu práce a otevírat ty obory, po kterých je poptávka. Propagovat pak i méně atraktivní obory ve prospěch společnosti. Zároveň se očekává větší pružnost a prostupnost vzdělávací soustavy, vzdělávání v souladu s aktuálními potřebami zaměstnavatelů v rámci regionu. (Kalousková, ©2006, s. 36)

Spolupráce firem se školou může nabývat podob od zcela nespolupracujících přes poskytovatele praxe ve středních a větších firmách až po sponzory a participátory na životě vysoké školy. Mohou zde vznikat i firemní a podnikové nadace nabízející ve svých firmách diplomovou praxi. Dalším způsobem, jak docílit setkání absolventů a firem, je

účast na tzv. veletrzích pracovních příležitostí. Většinou jsou organizovány na půdě školy studentskými organizacemi jako IAESTE nebo AIESEC. Na Moravě je pak významný veletrh „Do práce“ organizován Poradenským centrem Masarykovy univerzity v Brně. (Sborník, ©2003, s. 5).

2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Z předchozí kapitoly je patrné, že vysoká škola hraje důležitou roli v přípravě studenta na odbornou pracovní pozici. Tato práce pojednává o komunikační strategii Job centra při UTB, je tedy na místě zabývat se povahou komunikace neziskového sektoru, kam vysoká škola svou charakteristikou spadá. (Rektořík et al., 2001, s. 39)

Rektořík při řazení vysokého školství do neziskového sektoru vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb. o dani z příjmů § 18, odstavec 7, kde jde o organizace charakteru právnické osoby, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání. Zde jsou uvedeny jednotlivé typy organizací včetně veřejných vysokých škol.

Existuje rozsáhlá teorie pojednávající o rozdílných vlastnostech komerčního a neziskového sektoru i s jejich specifickou komunikací, která vychází především ze způsobu financování, ale také záměrem atd. Nicméně Andreasen, ale i Kotler, Roberto a Lee ve své knize uvádějí, že neziskový sektor, stejně jako sektor komerční, usiluje v podstatě o to samé: o změnu chování své cílové skupiny. Proto Andreasen vítá bohaté zkušenosti a efektivní marketingové řízení z komerčního sektoru. Na těchto úspěšných byznys modelech mohou neziskové organizace stavět. Kromě této výhody zde spatřuje i určitou „výzvu, které je třeba přestat se bát“. (Andreasen, 2008, s. 4-5; Kotler, Roberto, Lee in Bačuvčík, 2011, s. 27)

Báčuvčík pak dodává, že ale neexistuje jednotný a univerzální neziskový sektor. Znamená to, že i konkrétní nezisková organizace může být ve svých komunikačních aktivitách i vzorem komerčním subjektům a naopak. (Bačuvčík, 2011, s. 16) Vzájemnou inspiraci organizací komerčního i nekomerčního světa vidí Bačuvčík ještě dál. Spatřuje ji v kooperaci těchto dvou sektorů, kdy např. v USA a VB je tato podoba spolupráce zcela běžná. A doufá v posílení pozice neziskových organizací v budoucnu i v České republice. (Bačuvčík, 2012, s. 108)

K naplňování dlouhodobých cílů organizace slouží stejně jako v komerčním sektoru marketingová strategie. Tato strategie odpovídá na otázky, jaký je účel a cíl celé organizace. Jaké služby a komu organizace nabízí. Jak probíhá financování existence neziskové organizace. Jakými vlivy je organizace ovlivněna a jaké má postavení v očích zainteresovaných stran. Zároveň je nadřazená strategii komunikační. (Rektořík et al., 2001, s. 39)

Komunikační strategie se pak zaměřuje na konkrétní sdělení organizace, při čemž stále vychází z výše zmiňovaných a předem definovaných částí marketingové strategie k dosažení ucelené a smysluplné komunikace.

Struktura komunikační strategie:

- **Shrnutí současné komunikační situace.** Úspěchy a neúspěchy dosavadních komunikačních nástrojů.
- **Cíle projektu.** Komunikační strategie slouží k naplnění předem vytyčených cílů.
- **Cíle komunikace.** Splňující kritéria SMART, obnáší konkrétní úkoly, jejichž plněním dochází k naplňování cíle projektu.
- **Cílové skupiny.** U neziskového sektoru je známá koncepce tří zákazníků: uživatelé služeb, donátoři a veřejnost. Důležité je vědět, jakým způsobem s jednotlivými skupinami komunikovat, co každá přináší organizaci a jak ji může ovlivnit.
- **Klíčová sdělení.** Text, informace, ale i emoce, které jsou vysílány k CS za účelem změny názoru či chování. Sdělení by mělo splňovat základní komunikační model AIDA (A=attention, I=interest, D=desire, A=action) (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 63)
- **Nástroje komunikace.** Souhrn využitých médií, online prostoru, tiskovin, inzerce, veřejných akcí aj. Ale i nástroje vnitřní komunikace v podobě porad, konzultací, intranetu apod.
- **Plán komunikace.** Přehled jednotlivých kroků komunikace v čase a alokovat finanční částku v závislosti na druhu požadované komunikační aktivity. (Příkrylová, 2010, s. 54) Dále se zde uvádí i odpovědnost za konkrétní úkol.
- **Měření výsledku.** Splnění marketingových a komunikačních cílů pomocí průzkumu sledované veličiny nebo sekundárních dat, jakými jsou příspěvky donátorů a výkazy účetnictví, zpětné vazby atd. Slouží jako podklad pro komunikační plán v dalším období. Foret správně podotýká, že i: „*Žádná zpětná reakce je také zpětná reakce. Je třeba z ní vyvodit praktické důsledky pro zlepšení příštího pokusu.*“ (Foret, 2011, s. 20)

Chromý na tomto místě dodává, že celý proces komunikační strategie musí být nezbytně řízen a koordinován. Aby tak veškeré plány a činnosti odpovídaly strategickým plánům celé organizace. (Chromý, 2013, s. 28)

3 VÝZKUMNÉ METODY

Pro účely této práce je nezbytné vymezit teoretický základ výzkumných metod, které budou v rámci praktické části sloužit k analýze potřebnosti a stanovování cílů komunikační strategie Job centra.

3.1 Dotazník

Dotazníkem se rozumí řada otázek zadaná respondentům. Ten bývá doručen respondentovi poštou, osobně, nebo prostřednictvím on-line dotazování. Součástí bývá průvodní dopis, který osvětluje motivaci tazatele a jeho záměr nakládání se získanými informacemi. Důležitým předpokladem správného dotazníku jsou precizně definované otázky, neboť respondent často odpovídá samostatně a nemá možnost se ujistit významem formulace otázky. Výhodou jsou nízké náklady. Nevýhodou pak nízká návratnost, okolo 30%. (Skalková, 1985, s. 132)

3.2 Monitoring inzerce

Ke sledování krátkodobých trendů v poptávce po pracovní síle se často využívá monitoringu inzerce pracovních míst. Děje se tak v případech, kdy je analyticky nemožné zhodnotit volná pracovní místa obsazovaná na základě osobních kontaktů, nábory na školách, přes personální agentury či uveřejňování inzerce na vlastních webových stránkách zaměstnavatele. Ukazuje se však, že tyto inzerce jsou uveřejňovány ještě na pracovních portálech. Pro účely monitoringu inzerce se často zkoumání soustřeďuje na 3 zdroje: databáze volných pracovních míst MPSV za využití ohlašovací povinnosti ÚP, internetové portály inzerce práce a denní a inzertní tisk. Dále se ukazuje, že i v těchto třech případech dochází k duplikaci inzerce a v případě inzerce v denním tisku se často nejedná o seriózní nabídky práce. Další metodika propojování těchto tří zdrojů je poměrně náročná z hlediska vynechání duplicitních nabídek. (Národní vzdělávací fond, ©2010, s. 18)

3.3 Rozhovory

Dle formální či neformální struktury rozděluje Disman rozhovory na standardizované a nestandardizované. Předem dané a neměnné otázky, i pořadí, s jasnou formulací na jedné straně a na straně druhé možnost zaznamenat širší souvislosti mezi zkoumanými fenomény, kdy předem je znám pouze záměr výzkumu. Od jednoduše srovnatelných výsledků až ke stavu, kdy je srovnání takřka nemožné. Na pomezí těchto dvou typů se

nachází tzv. polostandardizovaný rozhovor. Využívá strukturu standardizovaného rozhovoru a je zde možné klást doplňující otázky, slučuje tak výhody obou zmiňovaných typů rozhovorů. Je možné respondentovi lépe vysvětlit případné nejasnosti v otázce a naopak tazatel se může doptat na detaily či přidružená témata nezávisle na osnově rozhovoru. (Disman, 2011, s. 42)

4 METODOLOGIE

Cílem práce je zjistit, jakých kompetencí, i díky studiu tohoto oboru, absolventi nabývají a jak se slučují s požadavky současněho trhu práce. Zjištěný nesoulad pak může sloužit coby zpětná vazba efektivitě vzdělávacího systému na této fakultě a k navržení programu zvyšujícího uplatnitelnost budoucích absolventů následujících ročníků.

Vzhledem k stanovenému cíli byla formulována níže uvedená výzkumná otázka. Hledání odpovědi na ni bude náplní praktické části diplomové práce.

VO: Jaké oblasti kompetencí jsou pro daný obor požadovány ze strany praxe? A které z nich jsou u studentů MK nedostatečné?

V souvislosti s výše formulovanými výzkumnými otázkami a cílem práce bude proveden kombinací více metod, jak kvantitativní, tak výzkum kvalitativní. Účelem je dosažení co nejplastičtějšího vhledu do dané problematiky.

1. Předmětem výzkumu je hodnocení připravenosti absolventů Ústavu marketingových komunikací na UTB ve Zlíně, provedené pomocí **dotazníkového šetření** (dotazník viz příloha P I a II) při absolvování povinné diplomové praxe v loňském akademickém roce 2012/2013. Tato data budou klíčovým zdrojem informací pro zjištění autentických kvalit a očekávaných požadavků zástupců praxe.
2. Z důvodu omezeného vzorku těchto dotazníků (43 studentských a stejný počet od poskytovatelů stáže) a navíc již rok starých dat, bude provedeno další kvantitativní šetření s cílem rozšířit množinu potenciálních zaměstnavatelů a zjistit aktuální požadavky na trhu práce. Bude proveden 14denní **monitoring online inzerce** pracovních pozic určených pro tento obor na pracovním portále Jobs.cz. Tato kvantitativní analýza se zaměří především na profil ideálního pracovníka z hlediska délky praxe a dosažených kompetencí.
3. Po těchto dvou analýzách je značný předpoklad uceleného a aktuálního souhrnu požadovaných kompetencí. V poslední části pak budou pro doplnění celkového vhledu do problematiky provedeny **polostandardizované rozhovory** s pracovníky, kteří odpovídají za příjem zaměstnanců do své reklamní agentury. Tyto agentury budou vybrány zcela záměrně a to takové, kde již studenti či absolventi pracovali.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 JOB CENTRUM

Obrázek 2: Job Centrum-logo



Zdroj: Job Centrum UTB Zlín, Facebook profil

Job Centrum od 2. dubna 2012 poskytuje studentům a absolventům UTB kariérní a profesní poradenství ve spolupráci s Akademickou poradnou. Sídlí v budově rektorátu na adrese nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín. Cílem je zvýšení uplatnitelnosti studentů a absolventů UTB na trhu práce. Pracovníci spravují a pravidelně aktualizují k tomuto účelu určený portál www.kariera.utb.cz, kde jsou k nalezení nabídky zaměstnání, brigád a studentských stáží.

Zájemcům nabízí tyto služby:

- Pomoc se sestavením životopisu a motivačního dopisu s názornými ukázkami a typy, čemu se při psaní vyhnout a naopak.
- Přípravu na pracovní pohovor a rady, které napomohou zvýšit jeho úspěšnost.
- Pomoc při vyhledávání adekvátní pracovní pozice.
- Možnost absolventské stáže.
- Ve spolupráci s více než stovkou firem – práce na HPP (ČPP), stáže, brigády, vedení BP a DP, a to v úzké návaznosti na webový portál: kariera.utb.cz, který přináší svým uživatelům velké množství informací a možností právě v oblasti zaměstnanosti.
- Možnost projít diagnostikou osobních předpokladů pro budoucí kariéru.
- Účast na veletrhu, který se koná vždy na jaře a podzim, kde získáte kontakty na různé společnosti.

Akce pořádané Job centrem v letním semestru 2013/2014(leden-květen):

- Výběrové řízení nanečisto
- Jazykový kurz Anglického jazyka zdarma
- Modelové assessment centrum
- Profesní diagnostika
- Absolventské stáže
- Právní minimum pro studenty a absolventy UTB

Další kurzy budou následovat. Obsah těchto kurzů vychází z požadavků na studenty a absolventy a jejich znalosti a dovednosti. Musí být tedy v souladu s potřebami zájemců i pracovního trhu. Cílem této práce je definovat klíčové oblasti těchto potřeb pro absolventy MK. K tomuto účelu budou sloužit závěry následujících analýz.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Cílem pravidelného dotazníkového průzkumu prováděným FMK při UTB ve Zlíně je zjistit informace týkající se „kvalit“ studentů posledního ročníku magisterského studia spojených s jejich výkonem povinné diplomové praxe, zda a nakolik jsou v různých oblastech připraveni na výkon práce spojený s praxí a jaké existují přednosti a slabiny náplně studia vzhledem k reálným požadavkům praxe a jeho praktického využití.

Objekty šetření byli jak výše zmínění studenti, tak i poskytovatelé diplomové praxe. Pro získání potřebných informací byl vypracován dotazník, ve kterém byly obsaženy otázky týkající se dané problematiky. Oba typy dotazníků měly podobnou strukturu i znění otázek. Většina otázek byla typu uzavřených výběrových položek, kdy byla možnost volby z předem připravených odpovědí. Následovala série otázek, kdy odpověď měla být vyznačena na škále od 1 do 5, při hodnocení jako ve škole. Možnost „0“ byla volena, pokud respondent danou problematiku nebyl schopen posoudit, v dané znalosti a dovednosti se neměl nebo nemusel během praxe prokázat. Na konci dotazníku byly dvě až tři otevřené otázky a respondent zde měl uvést přednosti i slabiny studia na FMK v souvislosti s užitečností a využitelností poznatků v praxi. V případě zástupců praxe byly tyto otázky směřovány na postřehy z jejich perspektivy a navíc měli na tomto základě navrhnout doporučení pro další směřování výuky.

Respondentům z řad studentů byl zaslán dotazník prostřednictvím e-mailu. Ti pak osobně předali dotazník určený poskytovatelům praxe. Protože splnění diplomové praxe je jednou podmínkou pro úspěšné absolvování letního semestru a odevzdaný dotazník, společně se smlouvou o spolupráci mezi školou a poskytovatelem praxe, funguje jako potvrzení této podmínky pro splnění, byla návratnost dotazníku 100%, v tomto případě to činí 43 studentů a stejný počet poskytovatelů stáže.

6.1 Studenti

Ať už o správné sebereflexi studentů nastupujících na praxi, jejich uvážení svých kvalit v porovnání s budoucím očekáváním praxe, povědomí, o jakou pracovní náplň v jaké konkrétní firmě se ucházet, či o skutečně kvalitním základu znalostí a dovedností, které mohou budoucí absolventi FMK nabídnout trhu práce, svědčí první údaj, resp. odpověď na otázku, jak byli studenti připraveni studiem na výkon praxe. Ani jeden nezvolil odpověď, že by se cítil nepřipraven. Většina se cítila zcela připravena, popřípadě pocítovala malé

rezervy, které se daly snadno doplnit. Přičemž čtyři respondenti, tedy téměř každý desátý, uvedli, že si museli ke své diplomové práci naopak zjistit hodně.

Tabulka 2: **Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK (N=43)**

Připravenost	počet	%
Zcela připraven	11	25,6
S drobnými rezervami	28	65,1
Spíše ne, hodně jsem si musel(a) zjistit	4	9,3

Zdroj: vlastní zpracování

K nejsilnějším stránkám, podle samotných studentů, patří jejich **schopnost vyhledávat informace**, jejich **vyjadřovací a prezentační schopnosti** a **práce v týmu**. Požadavek na relevantní vyhledávání informací je předpokladem nejen k akademickému studiu, zpracovávání seminárních a odborných prací, ale také důležitým předpokladem k jakékoli pracovní činnosti. Studenti se tuto schopnost učí rozvíjet na základě individuálních nebo týmově řešených prací v průběhu celého studia. Informace a jejich důvěryhodné zdroje jsou klíčovými komponenty analytické práce, která spadá i pod činnost marketingových komunikací.

Jak už bylo zmíněno, především na bakalářském stupni, je od studentů požadovaná **týmová práce** v rozličných podobách. Vypracování seminární práce a prezentace výsledku v týmu studentů požaduje hodně pedagogů v závislosti na vhodnosti a zaměření semináře. Dokonce je tématu týmové práce věnován i celý předmět s tímto názvem, kde se řeší typizace rolí v týmu, jejich vlastnosti i přínos, techniky a simulace týmového prostředí. Studenti mohou získat praktickou zkušenost při řešení školních i mimoškolních projektů, kterým je při studiu na FMK dáván velký prostor. V případě předmětu KOMAG (komunikační agentura), který je pro druhý ročník bakalářského stupně povinný, nebo předmětu neziskové organizace, jejichž výstupy bývá zpravidla nějaký typ eventu, je celá realizace závislá na efektivním fungování členů týmu. Z výše uvedeného vyplývá, že možností, jak „trénovat“ práci v týmu, která bývá nevyhnutelná v jakémkoli pracovním prostředí, je více než dost, a proto ji také studenti považují za svou silnou stránku.

Co se týče **prezentace a celkového vyjadřování**, i této oblasti se v úvodu studia věnuje značná pozornost. Techniky, důraz na přípravu, struktura prezentace, nakládání s časem aj. jsou teoretickým základem, který je rozvíjen v každé hodině nejen diskuzí s pedagogy, ale hlavně samostatnou prezentací vypracovaného úkolu. Neboť právě jazyk, řeč a vystupování jsou a vždy budou nástroji efektivní komunikace mezi pracovníky navzájem, ale i klienty dané společnosti.

Hned za těmito třemi kategoriemi se mohou studenti pochlubit i **znalostmi oboru MK, organizačními a řídicími schopnostmi** a **jazykovými znalostmi**. Ovšem právě položka jazykových znalostí zaznamenala největší četnost odpovědi s hodnotou 0, což znamená, že studenti během své praxe nebyli schopni tuto znalost objektivně zhodnotit, ať už nebylo jazykových znalostí vůbec třeba, nebo se to nepožadovalo přímo po studentovi.

Co se týče **teoretických znalostí v oboru MK**, je nasnadě, že právě v praxi zaměřené tímto směrem bude důležité znát odborné pojmy, postupy, zkrátka teorii. Nicméně právě marketingové komunikace nepatří vyloženě mezi exaktní vědy, byť se některými ze svých zájmových oborů exaktnosti blíží. Navíc v oboru MK dochází neustále k inovacím a výskytu nových trendů, které zanechávají dosavadní teorii takřkajíc na druhé koleji, v zavřené knize na polici v knihovně. Není proto divu, že zde dochází k odlišným pohledům na celou problematiku a její terminologii a někdy z toho plyne nedorozumění z odlišného názvu stejné věci atd. Navíc je tento problém dán i široce zaměřeným okruhem teorie, který do oblasti MK spadá. Rovněž může být diskutabilní, zda je důležitější a pro praxi přínosnější znalost historie reklamy nebo znalost jejich forem a nových trendů. To ale nijak neomlouvá jakoukoli neznalost. Je nutné si potřebné informace během studia zafixovat, popřípadě dohledat, aby se z nich dalo vycházet pro další práci.

V oblasti **řídicích a organizačních schopností** se dá navázat na práci v týmu, která byla popsána výše. Nejčastěji právě u projektů je jasně daná hierarchie a kompetence za dané úkoly, které mají být plněny. Na vše pak dohlíží kompetentní osoby a to jak za určitou oblast (audiovizuální, produkční, propagační, PR atd.), tak i za celý projekt. Řízením a organizací se zabývá volitelný předmět řízení projektu, který nabízí standardizovaný rámec projektového řízení pro jeho praktické a efektivní využití.

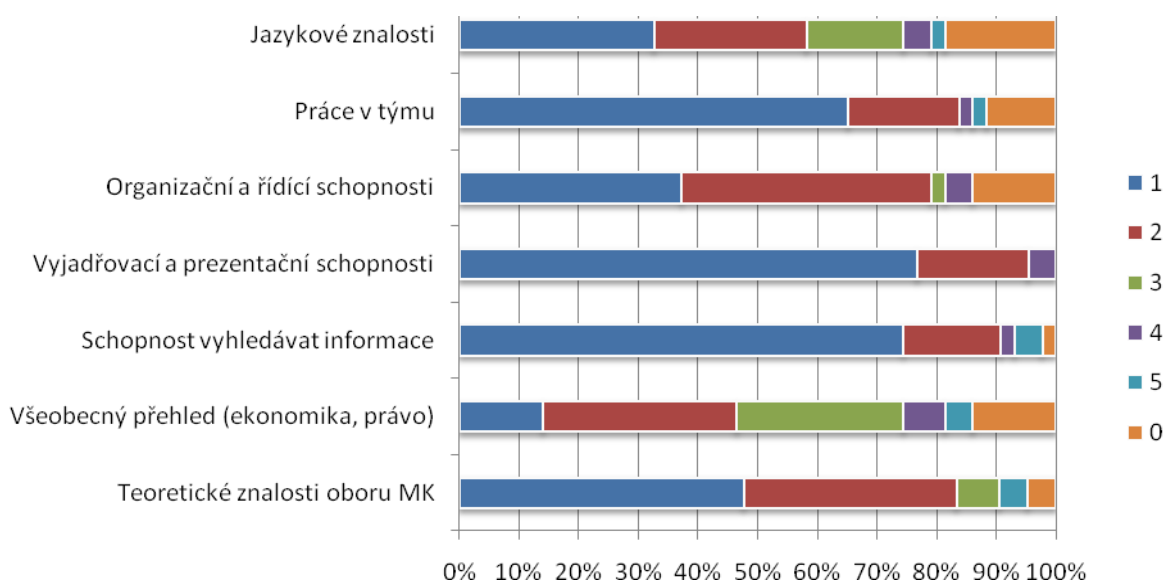
Největší četnost v oblasti středních hodnot, tedy těch, kde by studenti nejspíše obstáli, ale nebyli si zcela jistí, byl **všeobecný přehled**. Ten bývá problematický u hodně pracovních činností právě u čerstvých absolventů. Zatímco teoretickou znalost oboru MK studenti hodnotili hodnotou „1 a 2“, v 35 případech ze 43, tedy 81%, u všeobecného přehledu, tedy oborů jako ekonomika a právo, které se taktéž okrajově dotýká marketingu a marketingových komunikací, studenti zvolili hodnoty „1 a 2“ pouze ve 20 případech, tedy v necelých 47%. Je jasné, že ani tak široce zaměřený obor, jakým marketingové komunikace jsou, nemůže dostatečně pojmout všechna přidružená témata. Přesto je dobré vnímat i do budoucna požadavek zaměstnavatelů spíše na širí znalostí než na úzkou specializaci.

Tabulka 3: Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK (od 1= nejlepší až po 5= nejhorší, 0= není možné posoudit)

Kategorie hodnocení	1	2	3	4	5	0
Teoretické znalosti oboru MK	20	15	3	0	2	2
Všeobecný přehled (ekonomika, právo)	6	14	12	3	2	6
Schopnost vyhledávat informace	32	7	0	1	2	1
Vyjadřovací a prezentační schopnosti	33	8	0	2	0	0
Organizační a řídicí schopnosti	16	18	1	2	0	6
Práce v týmu	28	8	0	1	1	5
Jazykové znalosti	14	11	7	2	1	8

Pramen: vlastní zpracování

Graf1: Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK (od 1 =nejlepší po 5=nejhorší, 0= není možné posoudit)



Zdroj: vlastní zpracování

6.1.1 Hodnocení otevřených otázek

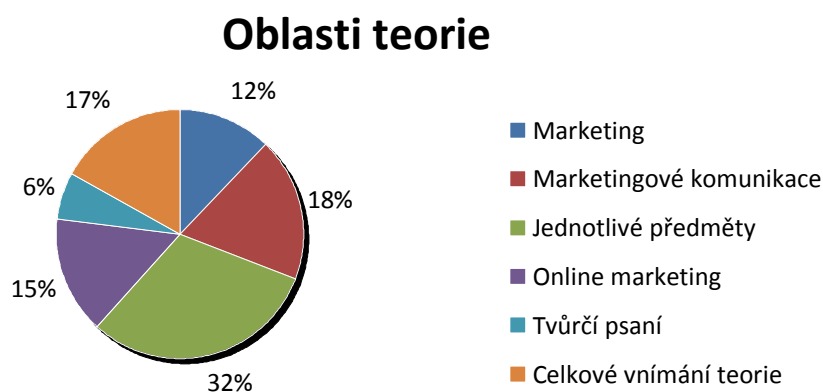
Nyní se dostáváme k vyhodnocení dvou otevřených otázek. První z nich se ptala studentů, co považují za největší přínos studia na FMK a které znalosti a dovednosti (popřípadě z jakých konkrétních předmětů) v praxi nejvíce využili.

U otevřených otázek se mění počet odpovědí, se kterými je dále pracováno, neboť respondenti uváděli na jednotlivé otázky od jedné po několik možných odpovědí. Proto N nabývá na hodnotě, v závislosti na otázce, od 61 po 123. Typické pro naprostou většinu studentů bylo uvádění hned několika připomínek, a zatímco všichni studenti zmínili i více přínosu studia, pak v případě pocíťovaných nedostatků se tři studenti nevyjádřili vůbec.

6.1.2 Přínos studia FMK

Největším přínosem studentům byla především samotná **znalost teorie**, jak je patrné z grafu. Z odpovědí vyplývá, že si studenti uvědomují silný vliv široce zaměřeného oboru společně s předměty s návazností na marketing a marketingové komunikace. Tato oblast je natolik obsáhlá a specifická, že si zaslouží vlastní grafické ztvárnění.

Graf 2: Přínos studia na FMK v oblasti teorie z pohledu studentů (N=65)



Zdroj: vlastní zpracování

Zaměříme se tedy na jednotlivé skupiny v rámci teorie. Na první pohled mohou být tyto kategorie poněkud matoucí, neboť se jedná o vzájemné podmnožiny jedné velké oblasti, kterou je samotný marketing. **Marketingem** je zde myšlen předmět zabývající se a procvičující především charakteristiku cílových skupin, metody analýzy konkurence, segmentace zákazníků, SWOT analýzu, marketing služeb a strategického plánování. Tyto oblasti vyzdvihli studenti v 8 případech z 65.

O něco větší podíl, 12 z 65 zmínek předností studia, zaujímal předmět **marketingové komunikace** s tímto výčtem oblastí: reklamní propagace, ATL a BTL komunikace, specializace na MK, Komunikační mix: PR, DM, podpora prodeje atd. emocionální a informační apely, branding, komunikace s médii, oblast tiskové reklamy a rádia.

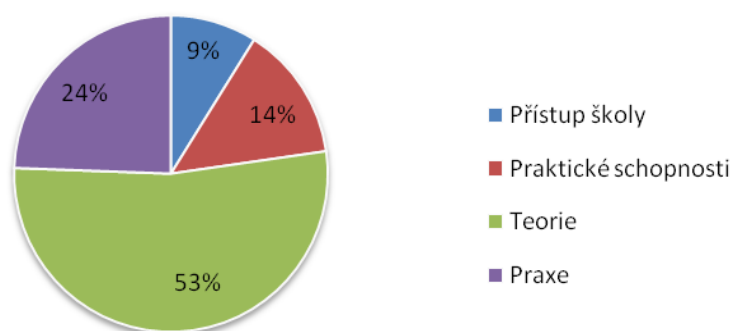
Zajímavými dvěma položkami s nejvyšším počtem zmínek v rámci konkrétních předmětů je zaprvé **online marketing** zaměřující se na sociální sítě, základy SEO a SEM, redakční systémy a analýza webu. Zadruhé tvůrčí činnost, resp. **tvorba textů** jak na web a sociální sítě, tak tvorba tiskových zpráv a celková schopnost vyjádřit svůj záměr pomocí textu.

Největší skupinu pak tvoří v rámci teorie souhrn předmětů, které studenti jednotlivě zmiňují na základě jejich osobního přínosu. Objevuje se zde zmínka o **konkrétních předmětech**, jako: nové trendy v MK, marketingový výzkum, hudba v MK, marketing management, neformální logika, řízení projektů, základ vizuální komunikace, televizní studio, řízení lidských zdrojů, arts marketing, osobní prodej a zkušenost s grafickým designem při možnosti zahraničního studia jednoho ze studentů.

V neposlední řadě je také důležité zmínit samotný postoj ke studované látce (vyjádřeno oranžovou barvou). Studenti se nechali slyšet, že považují takto zaměřené studium za užitečné díky své **pestrosti a rozmanitosti informací**, tento souhrn teoretických znalostí pak poskytuje dobrý „rozhled v oboru“, což je pro práci v této oblasti nesmírně důležité.

Graf 3: Přednosti studia na FMK z pohledu studentů (N=123)

Přednosti studia na FMK



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším významným oddílem a unikátní výhodou oproti jiným fakultám a oborům je pestrá nabídka **praxe** již v době studia. Studenti jsou především vděční za zkušenosti z práce v týmu z projektů komunikační agentury, organizací eventů, soutěží, konferencí i mimoškolních aktivit a s nimi spojený osobní růst. Škola také přeposílá nabídky stáží a brigád ve firmách, kdy dochází ke kontaktu a komunikaci s klienty a student tak dostává reálnou představu o své možné budoucí práci. Tu mohou zprostředkovaně získat i pomocí workshopů a setkávání odborníků z praxe. Tohle zaznamenává a kladně hodnotí 30 z 65 odpovědí na přednosti studia.

Z praktického zaměření studia pak vyplývají neodmyslitelně i znalosti a schopnosti nabyté i jinak, než z přednášek a četbou literatury. Jedná se především o rozvoj a kultivaci **komunikačních, vyjadřovacích schopností, schopnosti sebereflexe, doptat se na**

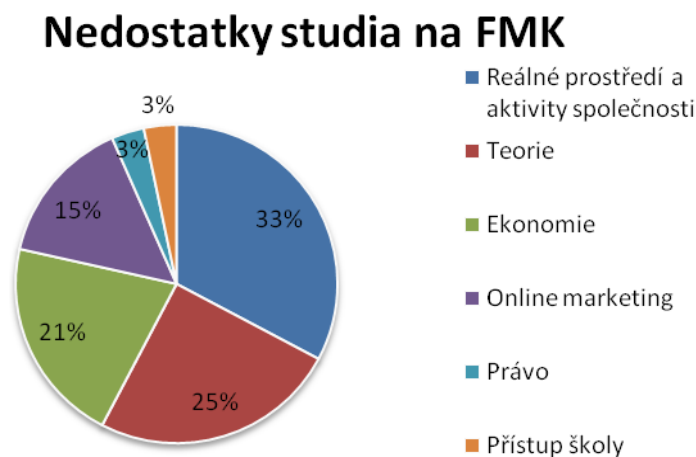
informace, prezentační schopnosti a celkové vystupování společně s organizačními a produkčními schopnostmi a marketingovým uvažováním.

V neposlední řadě studenti vzpomenu i **přístup školy**, coby důležitý aspekt spokojenosti a prostředí pro kreativitu a osobní rozvoj. Především oceňovali nadhled, snahu o řešení problémů v klidu, pozitivní vstřícný a individuální přístup, jak pedagogů, tak i ostatních pracovníků fakulty.

6.1.3 Nedostatky studia na FMK

Nyní se přesuneme na opačný pól hodnocení. Studenti měli odpovědět, co je slabinou studia na FMK a na co by se mělo více zaměřit. Tři studenti neuvedli žádný nedostatek.

Graf 4: Nedostatky studia na FMK z pohledu studentů (N=61)



Zdroj: vlastní zpracování

Je téměř nereálné zprostředkovat autentickou atmosféru, **prostředí společnosti** s jejími specifiky a procesy v rámci výuky. Je tedy pochopitelné, že právě největším zklamáním studentů byla nepřipravenost na toto prostředí. Studentům dle jejich slov chyběla podnikatelská příprava, manažerské schopnosti ve větších firmách, znalost firemního prostředí a s ním i spojená neznalost smluv, faktur, tvorba skutečného briefu, mediálního a strategického plánování marketingových aktivit na reálném základě, a „chybné multidisciplinární řízení týmu dle modelu kreativci/plánovači/programátoři“. Proto by studenti uvítali během studia reálnější projekty se skutečnými čísly, možnost plánovat, měřit efektivitu, aplikovat teorii v praxi na případových studiích atd. Ve firemním prostředí si studenti mohli na vlastní kůži otestovat svou schopnost argumentovat a pracovat v časovém presu. Studenti sami sebe nehodnotili právě nejlépe, a proto by uvítali větší

prostor věnovaný praktické argumentaci a time managementu s důrazem na zvládnání stresových situací.

Zde poprvé padá výtky na účet **přístupu ze strany školy** v případě nekritického posuzování vypracovaného úkolu pedagogem bez reálné vazby na skutečnou kampaň, případně pohled klienta apod.

V teoretické oblasti se objevilo mírné politování nad skutečností, že kvůli širokému a poněkud plytkému záběru studia je o to **složitější se v praxi adaptovat**. Navazuje na ni požadavek o prohloubení teorie na straně jedné, na straně druhé jsou zde připomínky o zbytečnosti některých předmětů. Věčný boj vyváženosti teoretických a praktických předmětů pak uzavírá konstatování, že na magisterském stupni nedošlo k očekávanému prohloubení teoretických znalostí, i přesto, že vymizel praktický ráz výuky. Největší, téměř poloviční, množství hodnocení teoretické části se pak pozastavovalo nad výukou **cizích jazyků**, především angličtiny. Kritika špatné úrovně, absence zaměření se v rámci povinných předmětů na problematiku MK v angličtině a touha po rodilém mluvčím, byly hlavními výtkami na toto téma.

Jedna ze tří následujících kapitol již byla zmíněna, coby užitečný přínos studia na FMK. Jedná se o **online marketing**, především pak o praktické zpracování SEO, SEM, klíčových slov, online bannerů, PPC kampaně, e-shopy, cenové porovnávače apod. Nakonec i samotná tvorba webu a hodnocení ve statistikách pomocí analytických nástrojů k tomu určených.

Další dvě oblasti zde zatím ještě nezazněly a je tedy namístě domnívat se, že potřeba sjednání nápravy vyvstala až po absolvování stáže. Jde o **ekonomický a legislativní přehled**. Zatímco u legislativního přehledu se respondenti vyjádřili dost neurčitě jen o povědomí typů smluv, v rámci ekonomie zaznamenali konkrétní činnosti, které by do budoucna jistě uvítali, jako finanční gramotnost, jaké jsou běžné provize, jak funguje ekonomický marketing.

6.2 Poskytovatel praxe

Profil jednotlivých společností, které poskytly studentům FMK možnost stáže, by se dal charakterizovat dle kraje, kde dané společnosti působí, jejich činnosti a velikosti, která je dána počtem zaměstnanců.

Více než třetina studentů si našla praxi v kraji Zlínském, konkrétně ve Zlíně (9), Otrokovicích (2), Slavičíně (1), Rožnově pod Radhoštěm (1), Vsetíně (1) a Slušovicích (1). Tento region je pro mnohé schůdný především proto, že zde mají studenti samozřejmě lepší povědomí o firmách, které na tomto území působí, zároveň zde mají studenti již vybudované své zázemí, včetně sídla univerzity. Často právě dojíždění, ať už za prací nebo i na vysokou školu, hraje roli při jejím výběru a tak není bezpředmětné se domnívat, že někteří z těchto studentů uvažovali stejně a proto to ani na diplomovou praxi neměli ze svého bydliště daleko. Společnosti z tohoto kraje působily především v oblasti obchodní činnosti a to téměř z poloviny. Následovaly společnosti jako audiovizuální a mediální agentura, státní správa, sociální sféra, e-shop, uvedené jako specifikace kategorie „jiné“. Zlínský kraj taktéž nabídl nejširší spektrum velikosti společností. Z 60% to byly společnosti do 50 zaměstnanců. Postupně byly zastoupeny všechny z uvedených možností velikosti firmy, v případě státní správy se jednalo o velikost nad 500 zaměstnanců.

Druhým krajem, kde hledali studenti místo praxe nejčastěji a to v 23% se stal kraj Jihomoravský, konkrétně Brno (6), Vacenovice (1), Dolní Bojanovice (1), Vranov nad Dyjí (1) a Blansko (1). I zde se jednalo z 80% o obchodní společnosti. Zajímavé také je, že právě na jižní Moravě bylo 90% společností do 50 zaměstnanců.

Logickou volbou bylo i hlavní město Praha, kde skončilo 16% studentů. Největší město republiky nabízí i nejvíc pracovních příležitostí a také je zde největší hustota společností zaměřená na MK. Obchodní společnosti a společnosti podnikající v oblasti služeb nabídly širší škálu, co se týče zastoupení různě velkých firem, viz tabulka.

Jediná kombinace služeb a výroby byla zaznamenána ve dvou případech v Olomouckém kraji (Prostějov). Další dvě firmy (Jeseník, Lipník nad Bečvou) pak působily každá zvlášť, jednou v oblasti výrobní a podruhé v obchodní činnosti. Ve třech ze čtyř případů se jednalo o malé firmy do 50 zaměstnanců.

Zbýlých sedm studentů si našlo působiště diplomové praxe ve společnostech v Moravskoslezském (Ostrava, Šenov u Nového Jičína), Královéhradeckém (Hradec Králové), Pardubickém kraji (Chrudim), v kraji Vysočina (Batelov) v České republice a Trnavském (Popudinské Močidlany) a Bratislavském kraji (Bratislava) na Slovensku (viz příloha P III).

Z celkového množství společností poskytující tomuto ročníku studentů FMK diplomovou praxi, ji 67% poskytuje poprvé. Zbýlých 33% procent pak již tuto formu spolupráce mezi školou, studenty a praxí nabízí opakovaně. Tabulka 3, 4, 5 v příloze.

Třetina společností měla s touto formou spolupráce se studenty MK předchozí zkušenost, na kterou navázali studenti tohoto ročníku.

Zajímavý pohled na skutečnost, že praxe a nadcházející kariéra v dané společnosti spolu mohou souviset, dokazují následující čísla. V 14firmách, které nabízí tuto možnost praxe studentům opakovaně, v té době 8 studentů pracovalo, což představuje 57%. Jinými slovy, studenti, kteří tam mohli mít svou praxi v minulých letech, si zde našli i pozdější zaměstnání. A 47% studentů si v tomto roce našlo praxi ve společnostech, kde již studenti v té době studenti MK pracovali. Obě tato čísla nasvědčují pozitivní zkušenosti s již zaměstnanými studenty MK. Tabulka viz příloha PIII.

Jistě zajímavou informací by mohl být údaj o způsobu nalezení dané praxe. Zda se tak stalo na základě doporučení, jak by tomu mohlo být ve výše popsaném případě. Nebo zda šlo o pomoc školy a její časté nabídky směřované přímo studentům oboru MK. Nebo zda studenti využili služby univerzitního Job centra. Jestli hledali studenti praxi přes nabídky stáží vypsanych Ministerstvem práce a sociálních věcí nebo využili nějakého druhu inzerce. Zda v této společnosti již v té době pracovali a poskytovatel jim vyšel s tímto potvrzením praxe vstříc. Nebo, jak se tomu děje nejčastěji, si našli stáž pomocí doporučení známých a kamarádů, kteří nemusí mít nutně nic společného s oborem ani univerzitou.

Již máme povědomí, do jakých společností studenti nastoupili. Nyní se pojdme přesvědčit o sebereflexi studentů pomocí srovnání údajů, které uvedli v otázce pocitu připravenosti oni, a jak na tuto otázku reagovali zástupce praxe. Opět se zde nevyskytla jediná odpověď, že by student na praxi nebyl vůbec připraven.

Dokonce se zdá, že na sebe byli studenti přísnější, než jejich hodnotitelé. Čtyři studenti uvedli, že si pro splnění stáže museli hodně věcí zjistit a doplnit, zde se setkáváme s polovičním počtem takových odpovědí. Navíc se zdá, že poskytovatelé praxe neměli v celkové připravenosti na výkon praxe jakékoli výhrady ve více než 50%. Dalších 41% konstatuje, že zde byly drobné nedostatky a rezervy.

Nedá se s určitostí říct, který z pohledů se dá považovat za validnější. Oba pohledy jsou subjektivním hodnocením, a byť by se zdálo, že pohled hodnotitelů bude vycházet z četnějších zkušeností se zaměstnanci, nevíme nic o náplni práce, o hodnotících kritériích,

ani o očekávání ze stran praxe. Proto je důležité brát obě hodnoty v potaz, přihlídnout ke specifickým a vlastnostem obou skupin a mít za to, že celkově jsou studenti MK připraveni, ať už s drobnými rezervami či bez nich.

Tabulka 4: Hodnocení připravenosti studentů FMK na diplomovou praxi

Připravenost		%
zcela připraveni	23	53,5
drobné rezervy	18	41,9
spíše ne, hodně si museli doplnit	2	4,6
vůbec ne	0	0

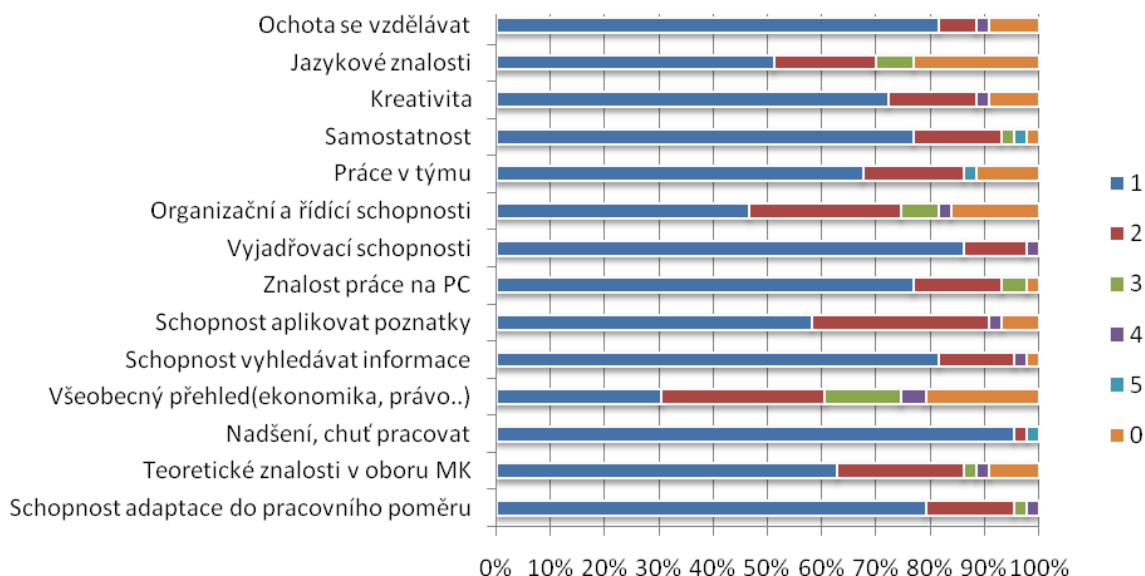
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Hodnocení kvalit studentů FMK (od 1 =nejlepší po 5=nejhorší, 0= není možné posoudit)

Kategorie hodnocení	1	2	3	4	5	0
Schopnost adaptace do pracovního poměru	34	7	1	1	0	0
Teoretické znalosti v oboru MK	27	10	1	1	0	4
Nadšení, chuť pracovat	41	1	0	0	1	0
Všeobecný přehled(ekonomika, právo..)	13	13	6	2	0	9
Schopnost vyhledávat informace	35	6	0	1	0	1
Schopnost aplikovat poznatky	25	14	0	1	0	3
Znalost práce na PC	33	7	2	0	0	1
Vyjadřovací schopnosti	37	5	0	1	0	0
Organizační a řídicí schopnosti	20	12	3	1	0	7
Práce v týmu	29	8	0	0	1	5
Samostatnost	33	7	1	0	1	1
Kreativita	31	7	0	1	0	4
Jazykové znalosti	22	8	3	0	0	10
Ochota se vzdělávat	35	3	0	1	0	4

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5:Hodnocení kvalit studentů FMK (od 1 =nejlepší po 5=nejhorší, 0= není možné posoudit)



Zdroj: vlastní zpracování

Schopnost vyhledávat informace, vyjadřovací schopnosti a práce v týmu jsou opět na prvních příčkách pomyslného žebříčku kvalit.

Na horší úrovni je schopnost **aplikovat získané poznatky v praxi**. Oproti schopnosti nalézt informace se mění poměr hodnot „1 a 2“ z 35:6 na 25:14 v neprospěch zmiňované aplikace poznatků. Jen o něco málo lépe na tom bylo hodnocení **teoretických znalostí v oblasti MKa** to v poměru 27:10. Čtyři respondenti nedokázali toto hledisko posoudit.

S organizačními a řídicími schopnostmi je zaznamenán jeden z největších výskytů (9 %) odpovědi s hodnotou „0“, která znamená, že tato kategorie nemůže být dostatečně posouzena, neboť student neměl možnost nebo povinnost tuto dovednost předvést. Zbylé odpovědi pak ukazují na spíše horší úroveň, které jsou si studenti vědomi. Je však otázkou, do jaké míry, a v jakých oblastech se studenti mohli na poli organizačním a řídicím projevit při své šestitýdenní praxi. Tyto pojmy totiž nesouvisí jen s řízením druhých pracovníků a procesů jim svěřených, ale tyto obnáší řízení sebe sama v čase při zadaném úkolu. Proto je důležité uvědomit si, že míra i jasná podoba v této oblasti nenabývá kontur a může docházet k dezinterpretaci a nepochopení otázky.

Na otázku ohledně **jazykových znalostí** nebylo schopno odpovědět 24% respondentů. Odpovídá to i údajům poskytnutých studenty. Může zde být tedy důvodné podezření, že studenti nebyli v činnosti s tímto spojené zapojeni, nebo to v rámci náplně práce nebylo vyžadováno a tím pádem nemohlo dojít k hodnocení. Ovšem zbylých 70 % odpovědi se

pohybuje v hodnotách „1 a 2“. Ukazuje se tedy, že jazykové znalosti studentů, tam kde je jich třeba, jsou na dobré úrovni.

Rovněž každý pátý dotazovaný nebyl schopen posoudit kvalitu **všeobecného přehledu** u studentů. I když se 60% odpovědí pohybovalo rovným dílem v hodnotách „1 a 2“, byl zde zaznamenán největší počet hodnot „3 a 4“ ve srovnání se všemi ostatními kategoriemi. Jak i vyplývá z otevřených otázek hodnotitelů, studentům chybí průprava a přehled v legislativě, ekonomii, nebo i uměleckých oborech.

Doposud se jednalo o hodnocení otázek stejných jak pro studenty, tak pro hodnotitele ze stran praxe. Obecně by se dalo říci, že ve většině případů zastávají studenti stejný pohled na své kvality, jako nezávislý hodnotitel. Někdy dochází spíše k horšímu hodnocení ze stran sebekritického studenta. Nyní se dostáváme ke kvalitám, jejichž hodnocení bylo provedeno pouze poskytovatelem praxe.

Na prvních místech se umístily ty vlastnosti, kterými zřejmě oplývá většina absolventů, a to **nadšením** do práce a **ochotou se vzdělávat**. S obdobnými hodnotami se setkáváme i u schopnosti **adaptace do pracovního poměru**, byť někteří studenti naopak uváděli problém s adaptací ve spojitosti s „příliš“ širokým záběrem studia, u zaměstnavatelů toto zřejmě za problém nepovažovali.

S velice podobnými hodnotami s veskrze pozitivním hodnocením se setkáváme v oblasti znalosti **práce na PC** a **samostatnosti**. Ovšem překvapením pro některé může být položka **kreativity**, která se z těchto 6 kategorií objevila na posledním místě. Přesto hodnoty „1 a 2“ kreativity dosahují krásných 88%, což není nic, z čeho by si studenti FMK, fakulty považovanou za kreativní díky své studijní náplni a výstupům, měli dělat starosti. Což dokládají i výsledky otevřených otázek. Viz níže.

6.2.1 Vyhodnocení otevřených otázek

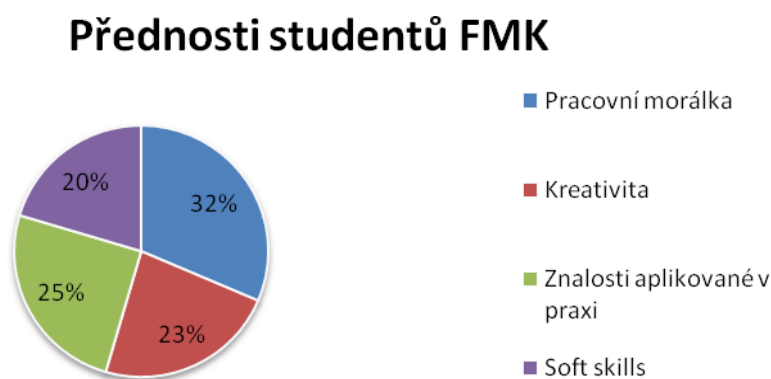
Tři otevřené otázky měly poskytnout pohled zkušených pracovníků na oblast pracovní činnosti a možného vlivu studovaného oboru, který utváří celkové kvality studenta, coby možného zaměstnance. V první otázce šlo o zhodnocení předností studentů FMK, druhou otázkou pak byly zjišťovány jejich nedostatky. Třetí a poslední otázka směřovala na určitá konkrétní doporučení fakultě pro zvýšení potřebných a požadovaných kvalit svých studentů. Někdy respondenti uvedli více odpovědí na jednu otázku, někdy neodpověděli vůbec, nebo se odvolali pouze na odpověď předešlou. Nebylo tak třeba tuto odpověď

duplikovat. Proto se četnost prvků odpovědi, v grafech označovaný písmenem N, může lišit. Z tohoto důvodu se hodnota N pohybuje od 32 do 65. Opět zde zaznívalo více odpovědí na položenou otázku od jednotlivých respondentů. Pouze jeden neodpověděl v otázkách předností studentů FMK. Naopak poměrně velká skupina 18 respondentů neodpověděla na otázku týkající se slabín studentů. Nejčastěji zde bylo uvedeno, že si respondent není žádného nedostatku vědom, dále pak že to nelze posoudit či zobecnit na všechny studenty FMK. V otázce doporučení k výuce se pak často odvolávali na předešlý výčet nedostatků nebo neodpověděli vůbec a to ve 14 případech.

6.2.2 Přednosti studentů FMK

Hodnotitelé a současně spolupracovníci studentů FMK oceňovali nejvíce jejich **pracovitost, samostatnost, flexibilitu, přístup k práci, zájem o ni a nadšení, naslouchání zkušenějším, houževnatost, iniciativu, „svěží vítr“, zkrátka chuť pracovat**- všechny tyto skvěle znějící charakteristiky byly shrnuty pod pojem pracovní morálka. Zcela jistě to vychází z přirozenosti absolventa, že ještě není zatížen pracovním procesem, stereotypem a je plný nadějí, ideálů a chuti do práce.

Graf 6: Přednosti studentů FMK (N=65)



Zdroj: vlastní zpracování

Často zmiňovanou oblastí byla **kreativita** ve smyslu nápaditosti řešení a originality i v oblasti analyticky řešeného problému a celkově kreativní myšlení.

Studenti dokázali vhodně využít naučených **teoretických postupů a využít je v praxi**, a to na základě širokého rozptylu znalostí v marketingové oblasti. Obecně byla zmiňována „všestrannost a užitečnost“ i co se týče srovnání například se studenty čistě ekonomických oborů. Konkrétně pak byly vyzdvíženy znalosti spojené s online marketingem, web designem a sociálními sítěmi a novými obory působnosti MK.

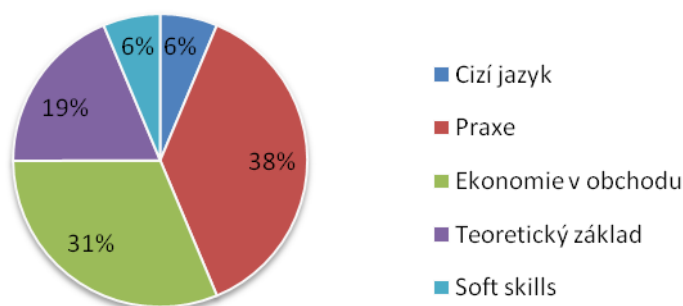
Do sekce s názvem soft skills byly zařazeny další charakteristiky, které již nespádaly zcela pod pracovní morálku. Jednalo se především o **komunikační dovednosti, schopnost formulace vlastního odborného názoru, dále schopnosti improvizace ale i organizaci a manažerské schopnosti.**

6.2.3 Nedostatky studentů FMK

Určité nedostatky (nutno však podotknout, že celkově jich bylo o celou polovinu méně než jmenovaných předností) byly shledávány především na úrovni **praktických znalostí** a absence **zkušeností v oblasti realizace zadání od A do Z, digitálního marketingu, grafických programů, až po znalost technologií a výrobních procesů.**

Graf 7: Nedostatky studentů FMK (N=32)

Nedostatky studentů FMK



Zdroj: vlastní zpracování

Již samotní studenti zaregistrovali slabá místa v praktické **ekonomii** podniku. Vypořádat se účetnický s náklady, sestavit fungující rozpočet, znát byznys ekonomii, daně a smlouvy, to byly požadavky na studenty, kteří ovšem v tomto směru ne zcela vyhověli.

Teoretickými nedostatky byly drobné výtky stran tiskových zpráv, detailní znalost určité problematiky, finanční sebehodnocení, všeobecný přehled v otázkách psychologie, legislativa a ekonomie.

Zatímco byli studenti chváleni na poli komunikace v 10 případech, našla se tu i jedna připomínka právě na organizační schopnosti, komunikaci, naslouchání, argumentaci, prezentaci a dokonce i slovní zásobu.

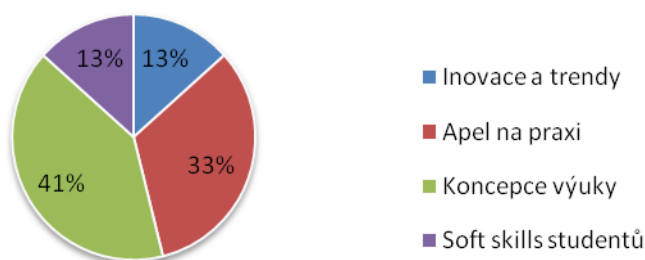
Dvakrát se zde vyskytla i zmínka o užitečnosti cizího jazyka s důrazem na větší rozmanitost při jeho výběru v rámci studia na vysoké škole.

6.2.4 Doporučení k výuce

Doporučení často vycházela z obou pólů předešlého hodnocení, ať již šlo o prohlubování určité tendence nebo naopak doplnění chybějícího.

Graf 8: Doporučení k výuce dalším studentům na FMK (N=38)

Doporučení k výuce



Zdroj: vlastní zpracování

Co se koncepce výuky týká, bylo doporučeno zaměřit se na určitou specializaci v rámci MK. Velmi často bylo také zmíněno zavedení výuky grafických programů, online marketingu a celkové propagaci na internetu, neboť právě tato oblast do budoucna počítá s dobrou znalostí a soběstačností. Od věci není ani propojení s uměleckými předměty, jako fotografie, audiovizí a grafika. Od umění k číslům, tedy k ekonomické průpravě a praktickém přehledu v tomto ohledu. Zbývá zmínit důraz na výuku jazyků ve své kvalitě a rozmanitosti nabídky.

Z praktického hlediska by se měl studentům nabízet pohled na reálné kampaně klidně i lokálních agentur a nejen na ty nejsledovanější na „youtube“, ukazovat studentům modelové příklady z praxe, těch není nikdy dost a implementovat poznatky společně se

znalostí teorie a jakéhosi rámce. Zároveň požadovat praktické vypracování seminárních prací po studentech na základě konkrétní reálné situace.

V čem by se rozhodně mělo pokračovat, je obeznámenost s novými trendy v oboru společně s novými komunikačními technologiemi.

A posledním oddílem zůstávají charakteristiky, které se dají těžko učit či přenášet na studenty. Je tedy potřeba poskytnout jim prostředí pro rozvoj tzv. soft skills jako organizační schopnosti, důkladnost a preciznost, dotáhnout věci do konce, funkčnost a využitelnost, dokázat si stát za svým, umět argumentovat, přinášet hodnotné nápady a jiný pohled na věc, kreativně a samostatně myslet a v neposlední řadě i být zdravě pokorný.

6.3 Shrnutí

Na základě provedeného dotazníkového šetření je patrné několik možných závěrů. Získali jsme vhled do sebehodnocení studentů FMK, jak svých kvalit, ale i kvalit výuky na této fakultě na základě šestitýdenní diplomové praxe a s ní spojené reálné zkoušky nabytých znalostí a dovedností studenta.

Dalším důležitým bodem celé analýzy je pohled samotných poskytovatelů praxe. Zajímavým bylo i zjištění, že více než u poloviny (57%) společností nabízejících tuto diplomovou praxi, našli studenti vyšších ročníků později také své zaměstnání. A necelá polovina (47%) studentů ročníku 2012/2013 si našla svou diplomovou praxi u společností, kde studenti FMK pracují nebo pracovali. Tento fakt může být přičítán nejen dobrým ohlasům vůči studentům FMK, ale i jisté síti kontaktů mezi studenty a vzájemnému doporučení. Z této úvahy vyplývá i možný návrh na rozšíření dotazníku o otázku, jakou formou si studenti tuto praxi našli a jakých kontaktů případně využili.

Hodnocení studentů i zástupců praxe bylo velmi vyrovnané, téměř totožné. Nedochovalo k žádnému extrémnímu nadhodnocování či podhodnocování, které by pak druhá skupina vyvrátila. Jen místy se ukazovalo, že studenti hodnotili své kvality zlehka hůře, než jejich hodnotitelé. Obě skupiny shodně potvrzují připravenost, někdy s mírnými nedostatky, na nástup do praxe.

Nejlépe hodnocenými oblastmi byla **týmová práce, schopnost vyhledávat informace a vyjadřovací a prezentační schopnosti**. Následovali **znalosti oboru MK, organizační a řídicí schopnosti a jazykové znalosti** (i když právě u jazykových znalostí bylo nejvíce

nehodnocených odpovědí, zřejmě nebyla tato znalost během praxe třeba). Na posledním místě společně hodnocených kompetencí se vyskytoval **všeobecný přehled**, tedy oblasti, které s MK souvisí, jako **legislativa, ekonomie, psychologie, výtvarné umění**, atd. Jedním ze záměrů této práce bylo i zařazení těchto nabytých kvalit do souvislostí s povahou studia na FMK. Čtenář tak může získat lepší představu o pozadí jednotlivých hodnot na základě zkušeností studentů v rámci celého studia.

Co se týče žebříčku nejlépe hodnocených kvalit pouze poskytovateli praxe, byl výčet následující: **nadšení do práce a ochota se vzdělávat, adaptace do pracovního poměru, dále pak práce na PC a nakonec kreativita.**

Nedostatky respondenti spatřovali především v představách studentů o **reálném fungování firmy** i tvorbě kampaně od začátku až po vyhodnocení. Zde studenti tápali, nedokázali odhadnout reálný rozpočet, **dotáhnout věci do konce** a vyhodnotit efektivitu. Studentům chyběl přehled o **praktických ekonomických znalostech** a souvislostech a praktická zkušenost s nástroji **online marketingu**.

Kombinací objektivní kritiky i pozitivních ohlasů byl pak výčet doporučení, který právě velmi často vycházel z předešlého hodnocení. Apel na praxi, propojit **realitu a studium**, ve výuce se zaměřit určitým směrem a **specializovat v rámci MK, využívat grafické programy**, rozšiřovat zmiňovanou znalost online marketingu a mít rozhled a povědomí o **umění, designu**, ale i **legislativě a ekonomii**, která je provázána s MK.

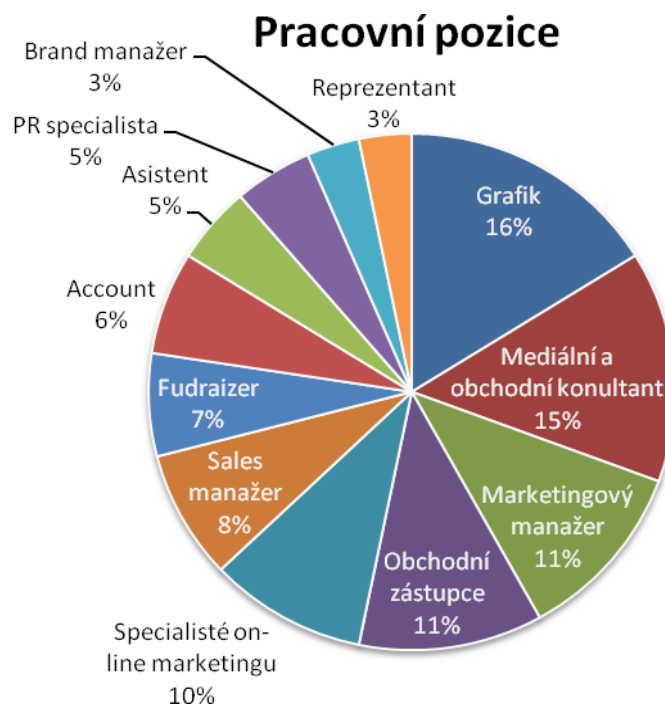
7 MONITORING INZERCE

V období od 1. do 14. března 2014 byl proveden monitoring inzerce pracovních pozic na internetovém portálu Jobs.cz. Vyhledávání volných pracovních pozic bylo omezeno filtrem na kategorii Média, reklama a PR, která nejlépe odpovídá zaměření studovaného oboru Marketingových komunikací. Filtr místa dle kraje nebo města nebyl využit.

Celkem bylo nalezeno 73 pozic, jejichž seznam je dle abecedy v příloze P VI.

Počet volných míst byl dán velikostí měst. Nejvíce pracovních pozic (36) bylo z hlavního města, dále pak z Brna (9), Olomouce (4), Ostravy (4), Zlína (2), Hradce Králové (2), Opavy (1), Pardubic (1), Husince-Řež (1), Litomyšle (1), Čimelic (1), Frýdku- Místku (1) a Havířova (1).

Graf 9: Přehled pracovních pozic (N=62)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji se jednalo o tyto oblasti: Grafický design společně s fotoreportérem, DTP a vedoucí tiskárny (10), Mediální a obchodní konzultanti (9), Marketingoví manažeři (7), Obchodní zástupci (7), Specialisté on-line marketingu (6), Sales manažeři (5), Fundraising (4), Account (4), Asistenti (3), Specialisté komunikace (3), PR specialisté (3), Brand manažeři (2), Reprezentanti (2) a další.

U 9 pozic byla uvedena specifikace o vhodnosti dané pozice pro absolventy. Naproti tomu u 42 pozic, tedy z 57%, byla požadována určitá délka praxe. Téměř třetina, resp. 31% zaměstnavatelů požadovalo alespoň nějakou předchozí praxi relevantní k danému zaměstnání a oboru činnosti bez konkrétně uvedené délky trvání. Nejčastěji, a to z 36%, byla požadována dvouletá praxe v oboru. V 12% byla vyžadována praxe tříletá a pětiletá. Délka praxe odpovídala odpovědnosti na dané pozici. Požadavek na nejdelší předchozí praxi byl u vedoucích pozic. Všechny ovšem měly mít relevantní návaznost na pracovní náplň nově obsazované pozice. Více viz graf v příloze P IV.

Nároky na nejvyšší dosažené vzdělání byly následující. U 35 pracovních pozic by stačilo minimálně středoškolské vzdělání (SŠ a SŠ/VŠ). Varianta střední nebo vysoká škola čítala 15 případů. Vyšší odborná škola byla uvedena ve dvou případech a ve zbylých dvanácti se jednalo pouze o vysokoškoláky.

Co se týče požadovaných kompetencí, jednalo se nejčastěji o následující výčet společně s hodnotami zachycenými v grafu.

Graf 10: Výčet nejčastěji požadovaných kompetencí



Zdroj: vlastní zpracování

Na prvních třech místech se objevil požadavek na komunikační dovednosti, znalost angličtiny a znalost práce na počítači, včetně balíčku Microsoft office a práci na internetu. Uváděná úroveň angličtiny, tam, kde byla vyžadována, byla alespoň na středně pokročilé úrovni.

Následovaly kompetence z oblasti řazené spíše k soft skills jako: práce v týmu, obchodní duch, samostatnost, chuť učit se novým věcem, flexibilita, prezentační schopnosti, přes příjemné vystupování, zodpovědnost, organizační schopnosti, kreativitu, odolnost vůči stresu, pečlivost až k pracovnímu nasazení a dalším. Jak vyplývá z dotazníkového šetření v rámci diplomové praxe, právě v těchto oblastech absolventi MK vynikají.

Ovšem zaznívají tam i některé dovednosti praktického, někdy skoro až technického, rázu, jako: právě třetí nejčastěji uvedená dovednost- práce na PC společně se znalostí grafických programů, jako: Corel Draw Graphics Suite (Draw, Photopaint), Adobe (FrameMaker, InDesign, Flash, Premiere, After Effects, Fireworks, Illustrator, Photoshop), Camtasia, Final Cut Pro, Microsoft (Word, PowerPoint).

Dále schopnost aktivně řídit automobil. Ale také důraz na znalost češtiny po gramatické i mluvnické stránce i oblasti copywritingu. Pokud si to zaměření pracovní pozice žádá, tak i znalost němčiny a slovenštiny.

7.1 Shrnutí

Ze 73 nalezených pracovních pozic odpovídající zaměření MK bylo jmenovitě pro absolventy určeno 9 (resp. 12%), tedy bez předchozí praxe. Z dalších 57% byla požadovaná praxe od jednoho roku až po pět let. Délka praxe souvisela nejčastěji s vyšší pozicí a odpovědností s ní spojenou.

Počty pracovních pozic se odvíjely od velikosti města, kde se práce nabízela. Nejčastěji tomu tedy bylo v Praze, poté v Brně, Olomouci a Ostravě.

Z hlediska charakteru pracovních pozic se nejčastěji jednalo o oblast marketingových komunikací (86%) a o práci spojenou s grafickým designem (14%). Jednalo se o specialisty na jednotlivé nástroje MK, account manažery, asistenty, konzultanty a obchodní zástupce.

Ovšem nejdůležitějším zjištěním byly požadované kompetence. Ty odpovídaly do značné míry těm v dotazníkovém šetření. Jednalo se především o komunikační a prezentační dovednosti, znalost angličtiny a práce na PC a internetu, dále týmová práce, obchodní duch, samostatnost a chuť učit se novým věcem. V obecnosti kompetence z oblasti soft skills. Z jiné oblasti se pak nejčastěji vyskytovaly požadavky na znalost grafických programů, aktivní řízení automobilu a znalost češtiny po stylistické i gramatické stránce na perfektní úrovni na pozici tvůrce textů. Z jazyků vévodila angličtina, ale objevila se i němčina a dokonce slovenština.

8 POLOSTANDARDIZOVANÉ ROZHOVORY

V případě dotazníku, na základě jedné zkušenosti s jedním studentem, mohli mít hodnotitelé problém posoudit celkový stav úrovně všech studentů MK. Ovšem vybraní zástupci reklamních agentur mají se studenty opakované a dlouhodobé zkušenosti a jejich názory nabývají konkrétních rozměrů, proto tento průzkum může sloužit k doplnění stávajícího základu kvantitativního výzkumu. Cílem tohoto průzkumu je tak zhodnotit kvality studentů a absolventů Ústavu marketingových komunikací celkově. A to jak po stránce jejich příležitostí v rámci studia, které determinují jejich osobnost budoucího pracujícího, tak i na první pohled banální záležitost jako je vhodně zpracovaný životopis, coby často první kontakt se zaměstnavatelem.

Otázky, týkající se především jejich zkušeností s přijímáním zaměstnanců a názorů na absolventy, jim byly ve své strukturované podobě předem poslány prostřednictvím e-mailu. Jednalo se o poměrně volné formulace s velkým prostorem pro dodatečné otázky, které odpovídají definici polostandardizovaných rozhovorů. Viz příloha P V.

V druhé části rozhovoru byli respondenti požádáni o tzv. simulaci výběrového řízení na základě zaslaných životopisů. Tento vzorek 26 životopisů je autentickou ukázkou absolventského ročníku 2013/2014. Respondenti je hodnotili z hlediska, jak jednotlivé životopisy dokážou v množství konkurenčních zaujmout, předat potřebné informace a zanechat kýžený dojem v hodnotiteli. Bude se jednat o subjektivní pohled těchto dvou hodnotitelů, který se nebude dát zobecnit, ale jistě poslouží jako možný návod pro vylepšení stávajících životopisů.

Je také zjevné, že opravdové výběrové řízení by se odvíjelo od požadavků na danou pozici. Tímto může dojít ke zkrácení odborného názoru hodnotitele.

Audio záznam z hloubkového rozhovoru je v plném znění příkládán v příloze na CD, společně se všemi životopisy s odstraněnými osobními údaji.

8.1 Profil respondentů

Ze čtyř oslovených pražských a zlínských reklamních agentur došlo k navázání spolupráce se zástupci dvou zlínských agentur a to s Janem Blažkem z Little Greta a s Jitkou Motýlovou z Pria. Zlín je současně místem, kde podle dotazníkového šetření nachází uplatnění největší procento stážístů a kde má agentura lepší přehled o činnosti FMK a jejich absolventech.

Little Greta se zaměřuje především na digitální marketing a grafický design, ale zároveň je schopna obsáhnout i ostatní oblasti marketingových komunikací, jako event marketing, direct mail a další. Zakladatel firmy, Jan Blažek, je absolventem ÚMK, spolupracuje s těmito studenty i absolventy a zná dobře univerzitní prostředí.

Pria se kromě informačních technologií, mobilních aplikací a programování her zabývá z hlediska marketingových komunikací především online marketingem, digitálním marketingem a sociálními sítěmi. Zde nachází studenti zaměstnání, ale i brigádu či stáž, na pozicích copywritera, člena content týmu a account manažera. Respondentkou byla Jitka Motýlová, personální specialista agentury Pria, absolventka zlínské FAME.

8.2 Proč absolventa (ne)přijmout?

Obecný důvod k přijetí absolventa vidí oba v jeho učenlivosti a možnosti zaměstnavatele z něj dostat co nejvíc. Na druhé straně opět zaznívá absence zkušeností. Ovšem vždy záleží na konkrétní pozici. Zatímco již student se zaměřením na vizuální komunikaci musí umět něco vytvořit již při přijímacích zkouškách na vysokou školu, studenti MK jsou často absolventy gymnázií a z praktických dovedností toho příliš nenabízí. JB si všimá u studentů MK i obecně nízké úrovně českého jazyka především v psané formě. Na otázku, zda by pozice obsazené studenty MK zvládl i středoškolák, JM odpověděl: *„pozici by zvládl i středoškolák, zároveň nebudeme hledat středoškoláka, když máme přísun dobrých, kvalitních lidí z FMK.“* Pro JM je důležitější zkušenost a vzhled do problematiky než nutně vysokoškolský titul. Přesto na marketingové pozice hledají spíše lidi z marketingově zaměřených vysokých škol.

U obou agentur se jedná o kolektiv mladých lidí, proto je přirozené že si pracovníky vychovávají a předávají zkušenosti dál. Pokud se hledá člověk s praxí a konkrétními zkušenostmi, je to zejména z nedostatku času jej učit těmto věcem a požadavkem na danou pozici.

8.3 Zkušenosti získané při studiu

Oba respondenti vyzdvihují možnost získání praxe v rámci předmětu Komunikační agentura, kde *„každý, ať chce nebo nechce, tu praxi získá. Ale pořád to není ten reálný svět, kde by se studenti nechali ošlehat tím, co se skutečně děje.“* JB si uvědomuje, že praxe je důležitá a není důvod proč už při škole nezkusit pracovat v oboru i mimo školní projekty. Je zde možné zkoordinovat studium a praxi. S tím souhlasí i JM a dodává, že je

dobré mít praktické zkušenosti, jak ze školy, tak i z mimoškolních činností, kde se musí vyvinout aktivita, aby studenti práci získali. Zná univerzitní projekty a setkává se s nimi v životopisech často, proto ji nějaká jiná relevantní zkušenost zaujme o to více.

JB zde cítí podporu školy, která by umožňovala třeba 80hodinový měsíční úvazek při studiu a zároveň by dala studentovi důležitý předpoklad pracovní zkušenosti do budoucna. Jako tomu bylo u něj, kdy JB se svým podnikáním začal při studiu a jak říká „*postupně se v předmětech naučili vše, co bylo třeba.*“

8.4 Kompetence studenta/absolventa MK

Studenti se JB zdají být dnes více *“dynamičtější a náročnější v požadavcích na zaměstnavatele především díky množství nabídek stáží, zahraničních pobytů atd. Což je pozitivní vizitka FMK, čím víc toho může studentům nabídnout, tím líp.”*

JM: *„Jsou jiní v tom, že se nebojí komunikovat, zvednout telefon, cokoli vyřídit, zařídit, zorganizovat. To je plus. Často bývají aktivnější, kreativnější a mají lepší povědomí o marketingové oblasti. FMK je dobře připravuje a mohou si vyzkoušet, co je baví a nebaví.“*

Za obecný problém považuje JB absenci vhledu do daní, forem způsobu podnikání, účetnictví, nezbytných znalostí pro podnikání apod. Pomoci by mohla výuka základů aplikované ekonomie s praktickým zaměřením. Především účetnictví, podnikatelský základ, vedení malého podniku. Od nápadu až k realizaci. Přes banky, účty, účetní, daňové uzávěrky, vedení firmy, jednání s úřady, platba sociálního a zdravotního pojištění apod.

JM uvádí slabší povědomí z **ekonomické oblasti**, kdy si absolvent neumí věci spojit s ekonomickým výsledkem. *„Musí si uvědomit, že kampaň musí mít výsledky a klientovi něco přinést. Nejen udělat něco hezkého, co vypadá dobře, ale musí to mít reálný výstup a promítnout se do ekonomické činnosti firmy a klienta, pro kterého pracujeme.“* K tomu se člověk podle ní dostane až při reálné práci a zodpovědnosti za rozpočet.

Ani jeden nepovažují **znalost grafických programů** za žádoucí či nutné. Schopnost jednoduše upravit např. fotografii přičítá dnešním technologiím a častější a přirozenější práci s nimi. Nemusí se to však učit ve škole. Na tuto práci je tam často určený grafik. Proto dle JM stačí základ např. ve Photoshopu.

Absolventi podle JB i JM disponují **komunikačními schopnostmi, prezentačními dovednostmi, schopností týmové spolupráce, samostatností**. I když jim podle JB chybí

schopnost dotáhnout věci do konce. Přesto se u těchto nejčastěji požadovaných kompetencí vůbec JM nesešla s tím, že by studenti MK s tímto měli jakékoli potíže.

Ovšem dalších dvou důležitých kompetencí studenti ne zcela dosahují. Chybí jim **obchodní duch**. JM: *„Já absolventy MK nepovažuji primárně za obchodníky, ale spíš za kreativní a tvůrčí lidi, kteří ale také musí vidět na konci ekonomický výsledek.“*

Zatímco JM úroveň **angličtiny** nedokáže zcela posoudit, JB se domnívá, že znalost takové úrovně angličtiny, jaká by byla žádoucí při komunikaci se zahraničním klientem, chybí. *„Jakkoli to může znít jako klišé, angličtina dnes není výhoda, ale nezbytnost. A to i po stránce idiomatické.“* Řešení spatřuje ve dlouhodobějších výjezdech do zahraničí v rámci programů Erasmus apod.

Z požadovaných kompetencí nad rámec výše zmíněných bylo uvedeno následující. Člověk v oboru marketingových komunikací by měl mít *„koule“*. *Jedná se o kombinaci dravosti, určitého charisma, suverenity a zároveň i pokory, což je důležité. Zkrátka, když je člověk osobnost a sám za sebe, dokáže nakráčat do místnosti, oslnit a udělat první dobrý dojem. To je často v rámci toho našeho oboru to nejvíc, když oslníte klienta. Zkrátka zanechat nějaký šmak. Klidně v tom negativním, ale být zapamatovatelný.“*

JM ještě vyzdvihuje důležitou roli osobního zápalu a zájmu o danou práci, který se pak odráží i ve výsledcích.

8.5 Hodnocení životopisů

Respondent JB uvádí, že na výběr vhodného pracovníka nemá žádný odborný přístup. Postupoval by selským rozumem, tím, co ho nejdřív zaujme, tzv. chytne oko. Vizualita je pro něj velmi důležitá.

Značně jiný postoj zaujímá k životopisům JM, která si nejprve sestaví profil ideálního kandidáta, a pak pročítá jeden životopis za druhým. Porovnává a hledá společné body životopisu a profilu bez ohledu na grafické zpracování.

8.5.1 Grafická úprava

Z 26 získaných životopisů zaujalo agenturní pracovníky 6 z nich, ať již s pozitivním či mírně negativním dojmem.

Čtyři životopisy s čísly 5, 21, 15, 19 JB vítá pro jednoduchost a funkčnost. Naproti tomu životopis č. 3 nehodnotí nijak pozitivně, nemá podle JB „šmak“. Jako by se uchazeč příliš snažil zavděčit dané firmě a vyšperkoval své portfolio bez otisku osobnosti.

Že všeho moc škodí, naznačuje u životopisu číslo 18, kde je na pozadí samotného životopisu velká fotografie uchazeče a výrazná geometrická grafika. Dále uvádí, že komicky na něj někdy působí self-promo nebo osobní brand building v podobě vlastního webu, profesionálních fotografií, odkoukaných póz a sebe prezentace ve třetí osobě. Přitom se třeba ví, že toho daný uchazeč z hlediska zkušeností za sebou příliš nemá. Forma tak ve zlém přebíjí obsah. Čiší z toho „kalkul a „obkoukanost“ a chybí osobní rukopis.“

8.5.2 Fotografie

Někdy je v pracovních inzerátech požadavek na fotografii v životopise. Je důležité si uvědomit, že fotografie nemusí vždy vystihnout věrnou podobu uchazeče. Může přilepšit stejně jako uškodit. V případě fotky, kde daná osoba vypadá dobře, se jedná dle JB o „psychologickou zbraň, protože, ať už chceš nebo nechceš, vždycky podvědomě straníš člověku, který je ti z fotky sympatický.“

Obecně se v životopise setkáváme se třemi, čtyřmi základními typy. Typ pasové fotografie, umělecké fotografie, ležérní fotografie např. z dovolené a výstřední fotografie, kde uchazeč či uchazečka nepůsobí profesionálně, naopak někdy působí vyzývavě až vulgárně. JB se přiklání především k druhému typu fotografie, kdy to o uchazeči něco vypoví. Pasový typ neurazí, ale nezaujme, je nudný. Vyzývavé fotografie podle JB nemají v životopise vůbec co dělat. Příklad dobře zvolených a zpracovaných fotografií můžeme najít v životopise číslo 15 a 21.

Obrázek 3: CV 21- foto



Zdroj: autor životopisu č. 21

Obrázek 4: CV 15- foto



Zdroj: autor životopisu č. 15

U fotografie přes celý list cynicky glosuje: „*tohle už působí, že má nevyléčitelnou formu rakoviny a děláme na ni sbírku.*“ Z praktického hlediska je důležité vnímat, že může být na škodu přílišná spotřeba barvy při tisku a hlavně špatná čitelnost.

Z výše zmíněného vyplývá, že vizuální složka životopisu je velmi důležitá a JB připouští, že se nejprve hlouběji začte právě do těch, které ho zaujaly na první pohled. Pokud zde opět forma nepřebije obsah, vybere zřejmě z těchto uchazečů. K ostatním životopisům se vrátí, ale již sám cítí, že se musí „*pročíst tím úřednickým, suchým, byrokratickým, europassovým a to už se mi nechce.*“

JM ovšem fotografie nehodnotí nikterak příkře. Slouží jí především jako identifikátor. Když s daným uchazečem sedí naživo při pohovoru a pak se zpětně vrací k životopisu, dokáže si jej lépe zařadit a vybavit. Nesleduje tedy, zda uchazeč vypadá na fotografii dobře či špatně. U těch ne příliš lichotivých fotek dodává: „*jen se člověk pousměje, ale neodradí mě to. Pokud je hrozná fotka a dobrý životopis, tak by to nevadilo. U slečen s výstříhy mi přijde důležitější, co mají napsané v životopise. Občas se podívám na facebook, nebo linkedin, když mi ta fotka přijde zvláštní, abych věděla, jak se ti lidi projevují. A často stačí jen profilová fotka.*“ Dává tak přednost jednoduchému vizuálu. Zároveň si samozřejmě všimá kreativnějšího zpracování a tím pádem i času, který tomu uchazeč věnoval. Vypovídá to zas o trochu víc o jeho osobnosti a to JM vítá.

Za ideální považuje životopis číslo 5. Jednoduchý, uspořádaný, bez množství textu a přesto je plně funkční.

Závěrem dodává, že forma fotografie závisí i na pozici, na kterou se uchazeč hlásí. Doposud byla řeč o kreativních oborech, např. copywriter, ovšem například na pozici konzultanta nebo u práce v bance by měl uchazeč o místo vypadat důvěryhodně už z fotografie.

8.5.3 Délka, formát a obsah životopisu

Délka životopisu by neměla přesáhnout 2 strany, nejlépe však, vejde-li se obsah životopisu do jedné strany A4, říká JB. Když je vizuálně zajímavý, nerušivý a přesto má atraktivní formu, je to to pravé. U delších životopisů je dobré zvážit, jestli pak nepůsobí příliš vychloubavě a zda jsou všechny údaje relevantní k dané pozici. Životopisy v šabloně Europass působí opět rozpačité a „úřednickost“ při výběru nepomáhá. *„Proč cpát sebe sama, své ambice, své zkušenosti, potřeby, vášně do formuláře stanovené EU? Zvláště v oboru, který má být kreativní. Na druhé straně nějaký ohořelý papír je taky špatně.“*

Jiný přístup spatřujeme u JM, kdy obsah a detailnější popis odpovědnosti na předchozí pozici vítá víc, než přílišnou stručnost. *„Nevadí, když je životopis dlouhý. Když je tam co číst a je to smysluplné, tak si to raději přečtu. Pět nebo čtyři stany je moc. Ideální je od jedné do tří stran. Dvě mě neurazí a mám šanci vytvořit si komplexnější obrázek o tom člověku a usnadní mi to rozhodování, koho pozvat na pohovor. Ovšem Europass není dobrý formát. Vytiskneš tři stánky a reálně se o člověku nic nedozvíš.“*

Co se týče osobnější roviny životopisů a uvedení svých zájmů, JB: *„pokud jsou dobře napsané, něco o nich vypovídají a má pro tebe šmak, nahrazuje pokec v hospodě. Vtipný a úderný popis sama sebe mimo rámec definovaný europass životopisem. Když baví. Na druhé straně nemám rád tzv. životopiseckost, když někdo cituje jakéhosi životopisce, který referuje ve třetí osobě o uchazeči, přitom to o sobě píše on sám.“*

Na toto téma JM uvádí: *„uvedené zájmy na mě působí dobře, protože to zas člověka víc přiblíží a je dobré vědět, co tito lidé rádi dělají.“*

Více než kód **úrovně jazyka** podle písmen a číslic je podle JB vypovídající údaj o zahraničním pobytu či studiu, JM pak vítá spíše údaj o „aktivní“ či „pasivní“ znalosti jazyka. Obecně zahraniční studijní pobyty typu Erasmus nepřikládá takovou váhu, kvůli reputaci nízké náročnosti.

Rada na konec od JM, aby uchazeči uváděli i **reference** s kontakty na referenční osoby, **ukázky tvorby, výsledky, úspěchy a detailnější popis pozice**, na které pracovali s konkrétní odpovědností a činností. Dále aby se nejprve zamysleli nad popsáním profilem v inzerátu a snažili se mu své dosavadní dovednosti a zkušenosti přizpůsobit.

JB pak dává radu svým kolegům, kteří jsou čas od času za výběr zaměstnance odpovědní. Spíše než pohovor v kanceláři, spatřuje smysl v setkávání na jiném místě, například

v galerii, v kavárně apod. a může volně hovořit o sobě „o tom, co čte, co dělá, k jakým hodnotám ho vedla babička, to vše tvoří osobnost a zbytek už si přečtu v životopise.“ Zde je nejen příjemnější prostředí, kde se uchazeč snáze uvolní a může být sám sebou a tento investovaný čas se podle JB, při přijímání zaměstnance na několik let, vyplatí.

8.6 Shrnutí

Oba zástupci zlínských reklamních agentur se shodli na dobrém konceptu FMK začleňovat studenty do školních projektů, nabízet jim účast nasoutěží a stáží. Podotýkají však, že ze zkušenosti mimo školu získá více samotný student a později i jeho zaměstnavatel. Osvojí si základní pracovní návyky a „nezleniví v bezpečí školy“. To už ovšem záleží jen na snaze samotných studentů.

K nejčastěji požadovaným kompetencím z předešlých analýz neměli, až na znalost **angličtiny** a tzv. **obchodního ducha**, výhrad. Oproti jiným absolventům uváděli vlastnosti jako: kreativní, nebojácní, organizačně schopní. Nad tyto kompetence však poukazovali na důležitost **praktické ekonomie**, se zaměřením na ekonomický výsledek, dále zápal a osobní rukopis.

Ten se odrážel i v poměrně rozdílném dílčím rozboru životopisů. Zatímco jeden respondent přistupoval k výběru případného uchazeče o zaměstnání na základě graficky odlišného a zajímavě zpracovaného životopisu, který okamžitě zaujme, respondentka postupovala systematicky od jednoho ke druhému, aby nikomu neuškodila. Oba však kladně hodnotili jednoduchost, funkčnost a otisk osobního rukopisu, kdy ovšem kreativita nesmí přebít čitelnost a zavrhuje tedy například z rozdílných důvodů Europassový formát. Fotografie respondent vnímal jako estetickou vložku, která může o uchazeči vypovědět, pokud je opět vkusně a kreativně zpracovaná. Respondentka na druhé straně vnímá fotografii pouze jako prostředek identifikace a nepřipouští, že by na základě nekvalitního vyobrazení nějak hodnotila i zbytek životopisu. Mohlo by se zdát, že rozbor životopisů nemá z hlediska kompetencí až takový význam, nicméně ty slouží primárně k navázání kontaktu se zaměstnavatelem a předkládají mu o zmiňovaných a nabytých kompetencích kandidáta přehled.

Na závěr padlo několik rad. Od uvádění referencí v životopise a rozpis konkrétní odpovědnosti, které mohou personalistovi mnohé objasnit, až po setkávání s lidmi z praxe

a tvorba kontaktů, kde se člověk sblíží s případným zaměstnavatelem, vzájemně se poznají a vědí, co mohou jeden od druhého očekávat.

9 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem praktické části diplomové práce bylo doplnit závěry z dotazníkového šetření o souvislosti současného trhu práce a jeho požadavky na pracovníky v oblasti MK. Prolínající se roviny požadavků a jakési zkoušky studentů v rámci praxe nám poskytuje dobrou startovní pozici pro hledání prostoru pro zefektivnění výuky a volbu studijní látky.

Monitoring inzerce kromě jiného ukázal, že sledované kompetence u studentů v rámci dotazníkového šetření jsou velmi dobře nastaveny. Odpovídají požadavkům současného trhu a zároveň jsou to právě ty kompetence, kterých studenti MK nabývají nejčastěji.

Výsledkem dotazníkového šetření je především oblast kompetencí, které poskytovatelé praxe považují za důležité pro výkon profese a zároveň v těchto oblastech studenti MK ne zcela orientují či dokonce ovládají natolik, jak by bylo třeba.

Odpovídají tak na výzkumnou otázku:

Jaké oblasti kompetencí jsou pro daný obor požadovány ze strany praxe? A které z nich jsou u studentů MK nedostatečné?

Jedná se tak o **všeobecný přehled**, v oblastech jako je **legislativa, ekonomie, psychologie, výtvarné umění**.

Tyto odpovědi potvrzují i odpovědi respondentů rozhovorů. Nedostatkem, nebo nejčastěji kritizovaným bodem, byla v obecnosti oblast praxe. Zaznívaly návrhy, jak ji ke studentům dostat co nejvíce. Konkrétně se jednalo především o jakoukoli reálnou představu o tvorbě rozpočtu, produkce kampaně takřkajíc od A do Z, **fungování podniku** atd. Byl zde patrný i dlouhodobý trend ve sféře **online marketingu** a znalost tohoto prostředí a nástrojů k tomu určených. Studenti zde předvedli základní znalost a orientaci, nicméně z výsledků dotazníků vyplývá, že je ještě třeba důkladnější přehled a hlavně schopnost konkrétní nástroje online marketingu v praxi použít.

Z výsledků monitoringu inzerce lze dále vyčíst požadované kompetence, jako znalost **angličtiny** ale i **češtiny** pro bezchybnou stylistickou i gramatickou tvorbu textu, vlastnost mít tzv. **obchodního ducha, dovednost řídit automobil** a znalost **grafických programů**, viz analýza na str. 59. Respondenti hloubkových rozhovorů pak kladou důraz především na zběhlost v praktické **ekonomii**.

PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JOB CENTRA

Na začátku zimního semestru 2013 bylo s vedoucí univerzitního Job centra inženýrkou Hanou Záhorovskou diskutováno téma analýzy potřebnosti připravovaných kurzů. Předchozí zkušenost ukazovala, že studenti MK nejevili zájem např. o kurz komunikačních dovedností. Až na základě analýz v praktické části této práce se ukázalo, že sice kompetence komunikačních dovedností spadá do nejvíce vyžadovaných, ovšem zároveň studenti MK právě tuto oblast nejlépe ovládají a necítí tak potřebu se této oblasti více věnovat. To vedlo k vysvětlení původního neúspěchu a vyslovení požadavku na detailnější rozbor potřeb spojených s nabýváním kompetencí.

Mise: Job centrum si klade za cíl poskytovat takové služby, které povedou ke zvyšování uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. Současně se snaží zařazovat do svého portfolia služeb i prvky vzdělávacího procesu nad rámec standardní výuky. To vše k doplnění, propojení a umocnění stávajících kompetencí získaných studiem na ÚMK. (Ostatně jako všech fakult UTB ve Zlíně. Zaměření na studenty a absolventy ÚMK bylo zvoleno pro účel této práce.)

Vize: V rámci zvyšování uplatnitelnosti pak Job centrum nabízí prostor pro nové přístupy, zkušenosti a poznatky, využití současných multimédií a techniky, zajímavou a pestrout výuku s možností diskutovat a věcně argumentovat na platformě praktických zkušeností odborníků, lektorů v realizovaných kurzech pro studenty UTB.

Cíl: Rozšířit portfolio poskytovaných služeb. Zorganizovat osm tematických kurzů během zimního a letního semestru jednoho akademického roku s naplněnou kapacitou kurzů alespoň z 80 %. V rámci těchto kurzů nabídnout studentům zvýšení odbornosti a prakticky využitelné znalosti na základě požadavků současného pracovního trhu. Pomocí vhodně zvolené vzdělávací aktivity využít potenciálu multidisciplinárního oboru, jakým MK jsou.

Komunikační cíl: Zvolit vhodnou formu komunikace vůči cílové skupině, která by je informovala o připravovaných kurzech a jejich benefitech a motivovala je k účasti na kurzech.

10.1 Kurzy

Pro kontrolu správně nastavené metodiky a očekávání účastníků by mělo proběhnout šetření ještě před organizací kurzů. V tomto případě bude tuto analýzu představovat **analýza potřebnosti**. Vycházíme z úvah o neustálém přijímání nových informací takového

charakteru, které jednak budou účastníkovi efektivně předány, ale zároveň jejich obsah bude mít pro účastníka hodnotu. Hodnota, resp. poptávka je přímo určená dvěma hlavními body: využitelnost informací v budoucnu a dosavadní neosvojení si těchto znalostí. Pro objektivizaci byli dotazníkovým šetřením osloveni nejen studenti, potenciální účastníci kurzů, ale také poskytovatelé praxe.

Již zde se projeví oblasti požadovaných kompetencí studentům ne zcela vlastní. A to díky dobře formulovaným otázkám v dotazníku, který vztáhl jejich dosavadní kompetence v rámci praxe. Respondenti tam mohli odpovídat na základě konkrétních příkladů a lepší vizualizace úspěchu či neúspěchu a snáz se sebehodnotit.

Není totiž snadné bez jakékoli zpětné vazby určit, v jakých oblastech by člověk na sobě měl a chtěl pracovat. Respondent často ani nemůže objektivně vyhodnotit přínos nabyté kompetence pro budoucí praxi.

Na dotazníkové šetření navázal monitoring inzerce, který závěry předchozího potvrdil a doplnil o další požadované kompetence. Rozhovory přiblížily důležitost jednotlivých kompetencí pro profesi v oboru MK. Tento základ dal vzniknout návrhu obsahové náplni jednotlivých kurzů s vymezením těchto témat:

1. praktická ekonomie
2. legislativa v podnikání
3. základy grafických programů
4. základy podnikání
5. online marketing se svými nástroji
6. základy fotografie a audiovize
7. informativní beseda o možnosti výjezdů do zahraničí a získání praxe
8. oborová angličtina

Jednotlivé kurzy v závislosti na svém obsahu mohou nabývat formátu od jednorázového po vzájemně návazné setkávání. Od prezentací, odborných diskuzí a seminářů po workshopy. Samozřejmostí by měla být aktuálnost a zařazení trendů v oboru. Ne nezbytně, ale v případě zájmu by se v budoucnu daly organizovat kurzy certifikované, což by jistě zvýšilo zájem i prestiž těchto kurzů.

Vzájemná interakce mezi lektorem a návštěvníky kurzu by měla být základem pro otevřenou debatu a prostorem pro kladení otázek. Nikoli však s primárním cílem přezkušování nabytých znalostí a ani s povinnou účastí na těchto kurzech. Účast na nich by měla být zcela dobrovolná. Mělo by se apelovat na samostatnost a uvědomělost každého

studenta, kterému záleží na svém osobním rozvoji a aktivně vyhledává způsoby, jak jej průběžně vylepšovat.

Z hlediska požadavku na prostor pro vzájemnou diskuzi a praktické vyzkoušení např. grafických programů, kapacita kurzu by neměla přesáhnout 30 účastníků. Studentů jednotlivých ročníků je v průměru 50. S přihlédnutím k předpokladu, že ne všem bude vyhovovat termín a zaměření kurzu, je tento kapacitní limit 30 míst odpovídající.

10.1.1 Profil lektorů

Lektory kurzů by měli být odborníci s praxí v oboru, z reklamních a komunikačních či výzkumných agentur, manažeři významných a k oboru MK relevantních společností, specialisté na danou oblast oboru MK. Lektory mohou být i absolventi ÚMK nebo pracovníci s tímto ústavem spjatí. Znají dobře toto prostředí a je zde předpoklad vstřícné spolupráce. V neposlední řadě to mohou být lektoři ze vzdělávacích agentur.

Zároveň je důležitá ochota lektora kurz vést, jeho úroveň komunikačních a prezentačních dovedností, odbornost a výstupy v rámci své praxe na poli předem určených kurzů. Ale případně zde bude hrát roli i známost, image a osobnost. Právě tyto prvky mohou být motivací kurz navštívit a v případě dobré úrovně komunikačních dovedností a schopnosti zaujmout i předat kýžené informace.

10.2 Cílová skupina a další zainteresované strany

Kurzy Job centra jsou primárně zaměřeny na studenty magisterského stupně studia oboru MK. Nejedná se však o jakékoli dogma. Neboť na základě premisy o dobrovolnosti jsou vítáni i studenti bakalářského stupně a i studenti jiných oborů UTB ve Zlíně. Celkově pak může docházet k zajímavým mezioborovým diskuzím a výměně zkušeností. Což se na půdě FMK často nestává. Otázkou zůstává, na kolik kurzy tohoto zaměření budou atraktivní pro studenty z jiných fakult.

Skupina studentů 4. a 5. ročníku byla vybrána na základě dílčích zjištění v praktické části diplomové práce. Zároveň zde hraje roli úvaha nad motivací studentů se těchto kurzů zúčastnit z důvodu preference aktivit ve svém volném čase i uvědomění si potřeby dalšího osobního rozvoje v horizontu následujících let.

V prvním ročníku se studenti adaptují na nové prostředí, zapojují se do projektů v rámci předmětu KOMAG. V druhém ročníku studenti využívají k výjezdu na studijní a pracovní

stáží a postupují v hierarchii univerzitních projektů, kde často projekt řídí. Ve třetím ročníku se poprvé setkávají s nutností vypracovat odbornou práci. Výše zmíněné aktivity a čas jim věnovaný samozřejmě závisí na osobnosti a individualitě jednotlivce. Třeba právě studenti prvního ročníku by uvítali informace o možnostech výjezdů do zahraničí a s nimi spojených výběrových kolech.

Studenti magisterského ročníku se naproti tomu již vzdávají ve prospěch mladších kolegů účasti na projektech. Využívají poslední možnosti vycestovat a nabýt tak zkušeností v jiném prostředí. Z výsledků dotazníkového šetření také vyplývá, že někteří studenti vnímají výuku tak, že jim nepřináší nové a praktické poznatky a že neprohlubují poznatky stávající. Poohlíží se po praxi v oboru, či trvalém zaměstnání. Někteří uvažují o vlastním podnikání ještě při studiu. A nezřídka na ně doléhá obava z nejisté reality za školními zdmi. Po psychografické segmentaci jsou studenti těchto ročníků ideální cílovou skupinou.

Další zainteresované strany, se kterými je důležité s předstihem a průběžně komunikovat k dosažení maximální efektivity při realizaci těchto kurzů, jsou následující:

V přípravné fázi projektu je nejkličovější komunikace s **poskytovatelem dotace**. V našem případě se bude jednat o Zlínský kraj, který je zodpovědný za přerozdělování dotací z Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělání pro roky 2014-2020.

S **vedením ÚMK**, aby se alespoň částečně sladil harmonogram výuky a organizace školního roku s harmonogramem kurzů a k zajištění podpory a motivace studentů tyto kurzy navštěvovat i mimo dobu výuky, bez získání kreditů či zápočtů a mimo budovu FMK. Je i v zájmu fakulty zvyšovat takovým způsobem konkurenceschopnost a uplatnitelnost svých budoucích absolventů. Proto právě zmínka pedagoga či aktualita o chystaném kurzu v pravidelném newsletteru ředitelky ústavu může silně zapůsobit.

S **mezinárodním oddělením** sídlícím na rektorátu kvůli transferu informací týkajících se možnosti výjezdů do zahraničí. Dále s **knihovnou** kvůli umístění propagačního sdělení na počítačových obrazovkách.

Se samotnými **lektory**. Po výběru tématu a náplně kurzu bude s ohledem na cíle těchto kurzů vybrán nejvhodnější lektor. Poté bude nutné sehnat kontakt na něj, oslovit jej, vysvětlit záměr těchto setkávání a vzbudit v něm zájem o spolupráci s ohledem na jeho časové možnosti. Současně musí být dohodnuta odměna pro lektora. V ideálním případě i zpětná vazba tohoto lektora z hlediska spokojenosti s organizací, strukturou a náplní kurzů a samotnými účastníky kurzů.

A v neposlední řadě je důležité komunikovat **s veřejností** prostřednictvím regionálních médií. Povědomí ve společnosti o kurzech zvyšujících uplatnitelnost a rozvoj kompetencí studentů nad rámec výuky, může zvýšit zájem i prestiž celého projektu.

10.3 Návrh projektu „future grADuate“

Pro ucelený pohled na komunikační strategii kurzů, coby služeb Job centra, je nyní předkládán návrh projektu „future grADuate“. Jeho prostřednictvím můžeme cílové skupině studentů komunikovat fungování Job centra se specifickým zaměřením na studenty, resp. budoucí absolventy oboru MK.

Z výše uvedené charakteristiky cílové skupiny vyplynul i název. Ten byl zvolen v angličtině. A to hned z několika důvodů. Cílová skupina anglicky umí, těmto dvěma slovům bez problémů rozumí a zároveň odkazuje na jeden kurz, který by měl přispět k prohloubení znalostí v oblasti oborové angličtiny. Ovšem pouze s angličtinou bychom si zde nevystačili. Pojem absolvent se dá anglicky vyjádřit i za použití výrazů „former student“ a/nebo „old boy“, což se spíše negativní konotací popisuje stav věci. Graduate naproti tomu zní více honosně a ve spojení se slovem „future“ dává tušit, že se stále jedná o řešení problému absolventů v předstihu. Projekt je určen pro studenty, jejichž společným cílem je složit úspěšně státní závěrečnou zkoušku a stát se tak absolventem vysoké školy se vzděláním, titulem a vším, co k tomu patří. Vycházíme z předpokladu, že studenti na jakékoli vysoké škole studují s tímto cílem a ne jen proto, že je daný obor baví a po dvou letech, bez složení zkoušek studia třeba zanechají. Argumentem zde není samotné studium, ale výsledek v podobě absolutoria. V nadneseném tónu můžeme říct, že se v jakémkoli ročníku nejedná o „studenty, ale budoucí absolventy“.

Druhým důvodem je pak využitelnost vizualizace velkých a malých písmen ve slově „graduate“ a přinášející tak další význam. Uprostřed slova „graduate“ jsou zvýrazněná právě dvě vedle sebe sousedící písmena: AD. Tato zkratka je dnes zažitá pro český ekvivalent slova reklama. Toto sousloví pak dává tušit, že se jedná o projekt určený budoucím absolventům a zároveň, že jde o oblast reklamy. A reklama, jako jedna z forem propagace, je určujícím symbolem tam, kde odbornější pojem marketingové komunikace může někoho mást.

Inspiraci poskytl legendární snímek Absolvent (The graduate, 1967) s Dustinem Hoffmanem v hlavní roli. Prvků z tohoto snímku bude využito při další komunikaci s

cílovou skupinou. Komunikační kampaň bude probíhat po dobu jednoho akademického roku a budou v ní zahrnuty efektivní nástroje komunikace vůči cílové skupině. Podtitulem názvu projektu může být něco ve smyslu: „**future grADuate: Projekt, který Tě připraví na roli absolventa.**“

10.3.1 Vizuální složka a formulace sdělení

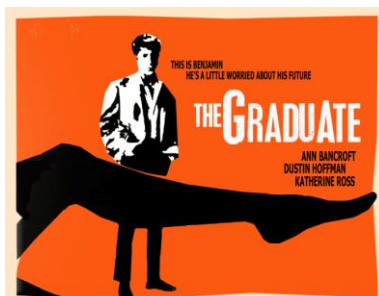
Představení hlavního hrdiny, ve smutné komedii Absolvent, znělo v originále takto: „This is Benjamin. He is little worried about his future.“ Dalo by se přeložit jako: Toto je Benjamin a trochu se obává o svou budoucnost. Jako by to byl insight snad všech studentů opouštějících bezpečí a známé prostředí své školy. Využitím tohoto claimu a postavy Benjaminova vzniknou základní komunikační prvky projektu „future grADuate“. I jméno hrdiny, Benjamin, se pro celkovou komunikaci skvěle hodí. V češtině se toto jméno spojuje s nejmladším, chráněným dítětem v rodině. Pokud by v tomto případě rodinu alternovala instituce školy, pak je Benjaminem každý jeden student, který ještě neopustil školu.

Odlehčená forma komunikace prostřednictvím jednoho z bývalých studentů, Benjaminova, v tematické návaznosti na slavné audiovizuální dílo, nebude působit tak těžkopádně a zaujme.

Job centrum nabízí kurzy a další služby, které pomohou těmto obavám čelit. Výše uvedený vizuál bude upraven tak, aby tvář Dustina Hoffmana byla ještě méně poznat. Název ve stejném fontu písma by byl upraven dle názvu projektu „future grADuate“ a na spodní liště tohoto vizuálu bude logo Job centra s rozpisem jednotlivých kurzů a stručného shrnutí záměru tohoto projektu.

Job centrum taktéž může využít stejné barevnosti svého loga, které koresponduje s plakátem z tohoto filmu. Oranžová, černá a bílá tvoří kontrastní spojení, které je snadno identifikovatelné.

Obrázek 5: The Graduate- vizuál



Zdroj: *lifeforfilms.com*

10.4 Nástroje komunikace

Výše navržený vizuál by pak byl používán u všech tištěných i elektronických komunikátů. Na vizuálech se objeví název projektu, claim vysvětlující záměr projektu, identifikace Job centra pomocí loga a přehled organizovaných kurzů.

Aby bylo docíleno správného pochopení odkazů na film Absolvent v rámci komunikace projektu „future grADuate“, bude promítání tohoto snímku jednou z doprovodných aktivit. V závislosti na navazující komunikační aktivitě, bude toto promítání na začátku semestru, nejlépe v prostorách rektorátu. Před samotnou produkcí proběhne krátká tisková konference, kde organizátoři představí chystaný projekt. Také by mohl vzniknout jakýsi fiktivní trailer k filmu Absolvent s komunikáty Job centra.

Dále budou využita:

Tištěná média

- Pro snazší orientaci a vysvětlení záměru tohoto projektu by bylo vhodné vytvořit **letáčky s přehlednou infografikou** znázorňující závěry výzkumů z praktické části a na ně navazující témata kurzů a informace o projektu a logo Job centra. Tyto letáčky by byly k rozebrání přímo na Job centru a distribuovány studentům u zápisu do 4. a 5. ročníku MK.
- Tištěná reklama v **diářích UTB**, který je oblíbeným projektem IAESTE UTB Zlín. Vychází v nákladu 5000 kusů, bývá distribuován na začátku akademického roku a bývá beznadějně rozebrán i z regálů univerzitní knihovny v budově rektorátu nebo z příslušných studijních oddělení. Spolupráce ve smyslu zaslání a otištění harmonogramu událostí nebo pozvánky je, dle informací na webových stránkách, zdarma. Stačí zaslat email na adresu: info@diarstudenta.cz nebo přímo na utb@diarstudenta.cz a domluvit se na uzávěrce podkladů pro tisk. Distribuce bývá koncem října. Rozpis kurzů by tedy měl být znám již v době prázdnin, kdy se také sestavují rozvrhy, což plánování usnadní. (*Diář Zlín*, ©2014)
- K propagačním účelům může sloužit i **článek v magazínu Univesalia**. Jedná se o univerzitní čtvrtletník, který je k rozebrání v budově rektorátu i ke stažení v elektronické podobě.

Elektronická média

- Důležité je nebát se využít potenciálu reklamních nosičů, které jsou v rámci univerzity vyzkoušené, efektivní a finančně výhodné. Příkladem mohou být **televizní obrazovky** umístěné v univerzitních budovách, včetně rektorátu. Dále využít inzerce na **obrazovkách počítačů v knihovně UTB**.
- **Vlastní newsletter** Job centra, k jehož odběru by se mohli přihlásit dobrovolně studenti. Nebo by jim byl zasílán automaticky na základě emailové databáze studentů dle ročníků MK s možností se tohoto zasílání zprostit.
- **Newsletter ÚMK**, který osobně rozesílá paní ředitelka Olga Jurášková a pravidelně studenty informuje o úspěších studentů i celého ústavu, o zajímavých akcích, workshopech apod. Zmínka o nově vzniklém projektu a službách, které studentům MK nabízí, s náplní konkrétního kurzu pro daný měsíc, by byl přesně zacílen a měl tak větší dopad.
- Při webových stránkách Job centra by mohla vzniknout **mikrosite** věnovaná pouze projektu „future grADuate“ s popisem projektu a předem uvedenými okruhy témat kurzů a možnost se na tento kurz přihlásit.
- Pokud by předchozí řešení nevyhovovalo, stačilo by zveřejňovat připravované kurzy se jmény lektorů, data konání a tématu a obsahu kurzu na **hlavní webové stránce** Job centra: <http://www.utb.cz/struktura/job-centrum>.
- Samozřejmostí je komunikace na sociálních sítích. **Facebookový profil** je ideální k oslovování své fanouškovské základny a uveřejňování aktualit ohledně projektu a zároveň nabízí možnost odpovídat na případné dotazy a potřeby cílové skupiny. Je snazší zde hovořit za imaginárního Benjamina, který může glosovat svou dosavadní kariéru: „Kdybych si mohl tehdy vybrat, chtěl bych být Absolvent MK.“ apod.
- Další vhodnou sociální sítí je **youtube.cz**, který nabízí možnost vytvoření vlastního kanálu s videi. Obsahem tohoto kanálu by byla videa pořízená na jednotlivých kurzech a mohla by tak sloužit i po ukončení tohoto projektu nebo zájemcům, kteří se daného kurzu nemohli zúčastnit přímo.

Netradiční média

- **Ambientní nosič.** Návrhem jak zaujmout cílovou skupinu je v přízemí rektorátu při vstupu do budovy použít nevšední reklamní poutač. Byl by jim kbelík v oranžové barvě s mopem. Na něm by byl rukou psaný nápis ve smyslu: „Jsem na kurzu voskování podlah. A jaký kurz se hodí Tobě?“ a uvedený seznam kurzů s možností se přihlásit jen pár kroků odtud, resp. v Job centru.
- **Guerillové médium.** Polep zadního skla autobusů při festivalu Busfest ve vizuálu závěrečné scény z filmu Absolvent, kdy sedí Katherine Ross a Dustin Hoffman, oba nominovaní na Oscara za tento snímek, a nadšeně i rozpačitě vyhlížející společnou budoucnost ujíždí pryč z chystané snobské svatby. Známy výjev odkazující na Absolventa bude doplněn o logo Job centra, název projektu a QR kód vedoucí na stránky projektu.

Pro veřejnost nezaznamatelná, ale stejně důležitá je komunikace uvnitř organizace na poradách a schůzkách nejen v rámci Job centra ale i s externími spolupracovníky, organizátory, administrátory, výtvarníky, atd.

10.5 Časový plán projektu

První důležitou částí je příprava projektu. Musí se průběžně sledovat výzvy ohledně grantů na tento typ projektu. Vymezit si dobu na vypsání a zpracování projektu, jeho odevzdání a čekání na schválení. Poté je třeba sepsat smlouvu mezi organizací a donátorem grantu a čekat na připsání finančních prostředků, aby s nimi bylo možno disponovat. Tato část může započít i rok či půl roku před samotnou realizací kurzů. Záleží na zkušenostech s těmito operačními programy EU a náročnosti tohoto projektu.

Až pak se může přistoupit k oslovování lektorů a k plánování jednotlivých kurzů a s nimi souvisejících komunikačních aktivit.

Jedná-li se podle tohoto návrhu o osm kurzů, dají se rozdělit do dvou semestrů po čtyřech kurzech. Pokud se budeme snažit vyjít vstříc studentům, na které jsou kladeny největší nároky na konci semestrů a v období zkoušek, zvolíme pro kurzy období října a listopadu, vždy jednou za 14 dní. A obdobným způsobem i v letním semestru budou probíhat zbývající čtyři kurzy od půlky února do půli dubna. Pokud by se tento model neosvědčil,

může dojít k nahuštění kurzů, každý týden jeden. Termín kurzů je poměrně variabilní a závisí především na domluvě s lektorem.

Komunikační aktivity by měly probíhat již od zápisu do dalšího ročníku, kdy studentům budou rozdány infografické letáčky se závěry týkajícími se aktuálních požadavků (dle každoročně vyhodnocovaných dotazníků z diplomové praxe) na absolventy jejich oboru s možným řešením chybějících kompetencí v podobě účasti na kurzech. Markantnější komunikace bude spuštěna s nástupem studentů do školy koncem září.

Před každým kurzem bude jednorázově cílová skupina upozorněna prostřednictvím newsletteru, aktualitou na facebookovém profilu a webové stránce projektu o konkrétní podobě a náplni kurzu.

10.6 Náklady

Souhrn všech aktivit prezentovaných v rámci projektu dá přehled o celkových nákladech. První velkou skupinou jsou náklady spojené s organizací kurzu, jako mzda lektorů za hodinu, cestovné, občerstvení, pomůcky a tisk materiálů, pronájem prostor a energie, mzda organizátorů a pracovníků zajišťujících administrativu kurzů. Ale i náklady související s administrací v přípravné fázi. Vyhledání a vyhodnocení vhodného grantu, vypracování projektu až po jeho implementaci a zajištění zpětné vazby pro donátora.

Další náklady souvisí s propagačními aktivitami a nástroji. Tedy nepřímé náklady v podobě času stráveného vymýšlením komunikačního plánu. Dále jsou to náklady na tvorbu textu a grafiky a jejich umístění do tištěných a elektronických médií.

Často se při zhotovování této analýzy přiklání ke stanovování nákladů odhadem. Je obtížné určit i přibližnou cenu. Pokud by mělo dojít k realizaci těchto návrhů, musela by být provedena detailní analýza nákladů z hlediska dodavatelů služeb.

Za stěžejní a zároveň poměrně objektivní může být považován zdroj informace o nákladech na hodinovou mzdu lektora na základě informací z podobného projektu financovaného z fondů EU Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost pro vzdělávání pedagogů v jedné z příspěvkových organizací Jihomoravského kraje. Ta uvádí, že ji kraj omezil odměnu pro lektora na 277 Kč na hodinu. Přitom střední hodinová mzda těchto lektorů se pohybuje okolo 600 Kč. Nejuznávanější lektori si vezmou i 20 000 Kč za půldenní seminář (tedy více než 3000 Kč na hodinu). Není tedy ambicí této kapitoly

říct konkrétní sumu, ale naznačit, jaké jsou možnosti, a co vše je nutno při reálném rozpočtu zahrnout.

10.7 Financování

Tento vzdělávací projekt by se mohl financovat pomocí dotačních programů z Evropských strukturálních a investičních fondů pro období 2014-2020 v rámci Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělání. Podobně jako tomu bylo u podobně koncipovaných kurzů a jejich náplně u Inovací výuky MK, realizovaných v letech 2009-2011 na FMK. Můžeme uvažovat o podobné podpoře, v tomto případě se jednalo o Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost z fondů EU. (*eNovation*, ©2012)

10.8 Hodnocení efektivity komunikace a zpětné vazby

Naplnění cíle těchto kurzů bude ve svém výsledku patrné až při zkoušce uplatnění absolventa při vstupu na pracovní trh. A to ještě ne zcela. Svou roli zde bude sehrávat další množství faktorů od studia na univerzitě, přes osobní zájmy až po požadavky na kvalitu pracovního místa. Ovšem naplnění cíle ohledně minimálně 80% návštěvnosti kurzů je dobře měřitelné na základě prezence účastníků kurzu.

Díličím hodnocením spokojenosti s náplní kurzů mohou být bezprostřední dojmy studentů, lektorů, organizátorů kurzů. Z hlediska hodnocení primární cílové skupiny, tedy studentů, se sice jedná o subjektivní dojmy, přesto je zcela vypovídající. Studenti jsou příjemci sdělení a informací na kurzech. Jim jsou určeny, na jejich potřeby zaměřeny a s ohledem na zvyšování uplatnění studentů jsou stanovovány cíle. Je tedy důležité, aby kurzy byly realizovány pro studenty vstřebatelnou formou, která posune zaznamenané informace do roviny zažitých, zapamatovatelných, později v praxi uplatnitelných. Hodnocení samotných studentů v tomto ohledu může zmiňovanému efektu výrazně napomoci.

Z důvodu rozdílného účelu kvantitativních a kvalitativních metod výzkumu, je navrhován nejprve výzkum kvantitativní formou dotazníků. Ty organizátorům pomohou vyhodnotit efektivitu připravených kurzů z hlediska čísel, statistik a nejvýraznějších proměnných. Pokud závěry tohoto šetření nebudou dostatečné, mělo by dojít k upravení dotazníku nebo doplnění kvalitativním šetřením. Ta podají svědectví o motivaci studentů navštěvovat tyto kurzy a hlubší příčiny nespokojenosti s například již zmiňovanými nedostatky uvedenými v dotaznících.

Ideálně by hodnocení mělo probíhat pravidelně s pomocí jednoduchého standardizovaného dotazníku po skončení každého kurzu, kdy vyplnění nezabere příliš času, respondenti jsou na jednom místě a mají v živé paměti aspekty, na které se jich dotazník ptá. Hodnocení by mělo být, jak už bylo naznačeno, komplexní a systematické. Jen takové může sloužit dál pro smysluplnou implementaci výsledků do analýzy vzdělávacích potřeb a možné upravení dílčích cílů a volby metodologie měření zpětné vazby. Další formou zpětné vazby by mohla být elektronická anketa umístěná na webové stránce Job centra. Na těchto webových stránkách může být provedena analýza návštěvnosti v závislosti na probíhající fázi komunikační kampaně.

10.9 Bariéry a potenciál projektu

Tato vize může při realizaci narazit na **bariéru** v podobě neochoty účastnit se ve svém volném čase těchto kurzů. Nicméně s tímto faktorem se především v začátcích musí počítat, než si studenti zvyknou služeb využívat a pochopí benefity, které tímto mohou získat. Další úskalí tkví ve sladění času kurzů a výuky studentů. Ideálem by byla spolupráce ÚMK a Job centra při sestavování tohoto harmonogramu. Průzkum časových preferencí by nemusel přinést očekávané výsledky, neboť respondenti nemusí mít skutečný zájem tyto kurzy navštěvovat, charakter hektického života a časové flexibility nemůže zaručit, že se v době konání kurzu nevyskytne jiná záležitost s vyšší preferencí. Takřikajíc nejde se zavděčit všem. Proto je zde návrh pravidelného setkávání v určité dny. Kdy by časově vyhovovalo lektorovi i účastníkům kurzu a zároveň by to nenarušovalo výuku. Určitou bariéru lze spatřovat i ve velké vytíženosti lektorů z řad vyššího managementu nebo neochoty zaměstnavatele tohoto lektora uvolnit.

Další problematickou oblastí je realizace projektu ze strany nedostatečného či omezeného rozpočtu. V případě neudělení grantu na tento projekt by se v tzv. low cost verzi mohli zapojit do organizace studenti MK. Klidně i v rámci inovovaných projektů předmětu KOMAG. Odbornými garanty a lektory by se stali pouze pedagogové FMK, kteří by na základě analýzy potřebnosti a vymezení několika oblastí požadovaných kompetencí tyto poznatky zahrnuli do své výuky. Hrazení by byli formou odměn.

Na druhé straně tento projekt skýtá i jistý potenciál. Byť následující vize nesouvisí s primárním cílem této práce, není od věci zamyslet se nad globálním problémem udržitelnosti terciárního vzdělávání v podobě soustavného školení a tvůrčí práci i se zaměstnanci fakult. Ti jsou z velké části odpovědní za své svěřence, studenty. Nemělo by

se tedy ustat ve vzdělávání na úrovni student-absolvent, ale mělo by se pokračovat i u zaměstnanců v rámci trendů a prakticky využitelných poznatků v oboru.

Určitý potenciál je spatřován v zapojení samotných studentů MK při realizaci komunikační kampaně. A zapojení studentů ateliéru designu při tvorbě vizuálních podkladů a propagačních materiálů. Záleželo by na reálné podobě pojetí těchto návrhů.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo na základě současného pracovního trhu určit oblasti požadovaných kompetencí u absolventů oboru MK a navrhnout efektivní řešení pro jejich nabývání.

Na úvod byl vypracován přehled dosavadních výzkumných šetření, jejichž klíčové zjištění tvoří základ teoretické práce týkající se problematiky uplatnění absolventů vysokých škol. To je jedním ze sociálních problémů posledních let. V souvislostech ekonomické krize i masivního rozvoje terciárního vzdělávání jsou nastíněny příčiny tohoto problému i představeny organizace odpovědné za jeho řešení. Jednou z těchto organizací je samotná vysoká škola, která svým působením přímo determinuje osobnost budoucího absolventa a pracovníka.

Sledování nabytých a požadovaných kompetencí u studentů je jedním z klíčových aktivit k dlouhodobé udržitelnosti konkurenceschopnosti absolventů těchto škol.

Návrh osmi okruhů vzdělávacích kurzů vznikl na základě analýzy potřeby pomocí pravidelného dotazníkového šetření. To bylo navíc doplněno o monitoring inzerce z pohledu požadovaného profilu pracovníka. Poslední dílčí analýzou byly rozhovory se zástupci zlínských reklamních agentur. Je škoda, že se nepodařilo navázat spolupráci i s některou z větších pražských agentur. Ta by mohla přinést náhled na problematiku opět z jiného, a jistě zajímavého, úhlu.

V projektové části byly tyto kurzy zasazeny do komunikační strategie Job centra. Snažila jsem se vymyslet kreativní koncept, který by studenty zaujal a motivoval tyto kurzy navštívit. Zároveň jsem věnovala pozornost reálné možnosti financování z fondů EU. Je jen škoda, kvůli času věnovanému důkladné analýze potřeby, nezbyla kapacita na provedení odpovídající analýzy dosavadních komunikačních aktivit Job centra. A tak se, především z hlediska propagace projektu, jednalo pouze o návrh komunikačních aktivit se zaměřením na cílovou skupinu bez objektivně podložených dat. Pokud by se projekt realizoval, musel by management Job centra z těchto aktivit vybrat podle svých dosavadních zkušeností. Přesto byly zvoleny takové nástroje, které by i za této situace svůj komunikační cíl splnily.

Věřím, že některá doporučení z této práce se budou hodit následujícím ročníkům, aby byl přechod z bezpečí alma mater na trh práce, co nejméně bolestný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Tištěné zdroje:

1. **ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, c2008.** *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
2. **BAČUVČÍK, Radim, 2011.** *Marketing neziskových organizací*, 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
3. **BAČUVČÍK, Radim, 2012.** *Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 152 s. ISBN 978-80-87500-20-0.
4. **ČERVINKA, Tomáš a Zdeňka LEIBLOVÁ, 2003.** *Zaměstnávání občanů se zdravotním postižením, důchodců, mladistvých a studentů, absolventů škol, žen, agenturních zaměstnanců a dalších kategorií*. Olomouc: ANAG, 1x za 2 roky.
5. **DISMAN, Miroslav, 2011.** *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 4., nezměn. vyd. Praha: Karolinum, 372 s. ISBN 978-80-246-1966-8.
6. **FORET, Miroslav, 2011.** *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. **GÖTTLICOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ, 2010.** *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 79 s. ISBN 978-80-87500-00-2.
8. **HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
9. **CHROMÝ, Jan, Liubov RYASHKO a Donna DVORAK, 2013.** *Selected elements of information management and marketing in higher education*. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 99 s. ISBN 978-80-87570-11-1.
10. **JURÁŠKOVÁ, Olga a Šárka HRABINOVÁ, 2011.** *Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 86 s. ISBN 978-80-87500-15-6.
11. **KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004.** *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

12. **KOUCKÝ, Jan, Aleš BARTUŠEK a Martin ZELENKA, 2008.** *Účast na vzdělávání, financování škol a uplatnění absolventů.* V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 83 s. ISBN 978-80-7290-370-2.
13. **KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
14. **MAREŠ, J., GAVORA, P., 1999.** *Anglicko-český pedagogický slovník.* Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-310-2.
15. **NEKUDA, J., SIROVÁTKA, T., 2002.** *Uplatnění absolventů Masarykovy univerzity 1997 – 2000 v praxi.* Masarykova univerzita. Brno: Vydavatelství MU, 2002. ISBN 55-988-2002
16. **PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., 2003.** *Pedagogický slovník.* 4. vydání. Praha: Portál, str. 322. ISBN 80-7178-772-8.
17. **PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. **REKTOŘÍK, J. a kol, 2001.** *Organizace neziskového sektoru.* Praha: Ekopress, s. r. o. str. 178. ISBN 80-86119-41-6
19. **Sborník příspěvků z konference „Vstup do Evropské unie a očekávané změny na trhu práce“, 2003.** Praha, NVF, o.p.s., Národní informační středisko pro poradenství, 71 s. ISBN 80-86728-05-6.
20. **SKALKOVÁ, Jarmila, 1985.** *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu.* 2. dopl. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 209 s.
21. **SVĚTLÍK, J., 2003.** *Marketing a reklama.* Zlín: 170 s. ISBN 80-7318-140-1
22. **URYČ, Michal, 2008.** *Let's work!: krok po kroku k dobré práci.* Bratislava: Profesia, 102 s. ISBN 978-80-970027-8-7.
23. **ZELENKA, Martin, 2008.** *Přechod absolventů škol ze vzdělávání na pracovní trh.* 1. vyd. V Praze: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, 99 s. ISBN 978-80-7290-372-6.

Elektronické zdroje:

1. **BURDOVÁ, Jeny et al., 2013.** *Uplatnění absolventů škol na trhu práce 2012*, Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, Praha, [online], [cit. 2014-1-25], ISBN 978-80-87652-99-2, Dostupné z:
http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Uplatneni_absolventu_za_rok_2012_internet_final.pdf
2. **Česká zpráva sociálního zabezpečení, 27.června 2012.** *Kdy vzniká absolventům povinnost platit sociální pojištění*, [cit. 2014-3-20][online] Dostupné z:
<http://www.cssz.cz/cz/o-cssz/informace/media/tiskove-zpravy/tiskove-zpravy-2012/2012-06-27-kdy-vznika-absolventum-povinnost-platit-socialni-pojisteni.htm>
3. **DAŇKOVÁ, Julie, 19. prosince 2013.** *Hospodářské noviny*, Pracovní trh zahltili absolventi univerzit, Reflex 2013, [online], [cit. 2014-01-14]. Dostupné z:
<http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX%202013%20Hospodarske%20noviny.pdf>
4. **DLOUHÁ, Petra, Peníze.cz, 11. 12. 2013.** *Přehled pro živnostníky a podnikatele: zdravotní a sociální pojištění v roce 2014*, [online], [cit. 2014-03-12], Dostupné z: <http://www.penize.cz/mzda-a-plat/248627-kalkulacky-2013-cista-mzda-dan-z-prijmu-zdravotni-a-socialni-pojisteni-a-danovy-bonus>
5. **EDWARDS, Phil, 2014.** *Forbidden love in film*. Life for films.com, [online], [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.liveforfilms.com/2014/01/29/forbidden-love-in-film/>
6. **EURYDICE: Key Competencies. A developing concept in general compulsory education, 2002.** *Survey 5*. [online],[cit. 2014-01-18]. Dostupné z <http://www.eurydice.org/Documents/survey5/cs/FrameSet.htm>.
7. **Hledám práci, 2005.** *Poradna zaměstnání*, [online], [cit. 2006-01-18]. Dostupné z <http://hledampraci.cz/poradnazamestnani/zamestnani-prace-seznam.php#vyber-povolani>
8. **KALOUSKOVÁ, Pavla, 2006.** *Potřeby zaměstnavatelů a připravenosti absolventů škol- šetření v terciární sféře*, Praha, Národní ústav odborného vzdělávání, [online], [cit. 2014-01-25] Dostupné z:
http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/potreby_zamestnavatelu_07.pdf

9. **KOUCKÝ Jan a Aleš Bartušek, únor 2012.** *Funkce profily veřejných vysokých škol v ČR 2012*, Expertizní studie, Středisko vzdělávací politiky, Univerzita Karlova v Praze Pedagogická fakulta, 35 stran.[online], [cit. 2014-1-25]. Dostupné z [http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Srovnání VVŠ ČR 2012 - SVP PedF UK 2012-02-15.pdf](http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Srovnani_VV_S_CR_2012_-_SVP_PedF_UK_2012-02-15.pdf)
10. **KOUCKÝ, Jan, 5. června 2012.** *Absolventi vysokých škol a vývoj požadavků trhu práce*, Vysoké školství a požadavky praxe, VŠO, Středisko vzdělávací politiky, Univerzita Karlova v Praze, Pedagogická fakulta, [online], [cit. 2014-1-25], str. 32., Dostupné z: http://www.ssvs.cz/download/SemNVS_podniky_Kvalifikace.pdf
11. **Metodický portál, 22. 11. 2011.** *Povinnosti žáků, studentů a absolventů k institucím zdravotních pojišťoven.* [cit. 2014-3-20], [online], Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/o/14371/POVINNOSTI-A-MOZNOSTI-ZAKU-STUDENTU-A-ABSOLVENTU-K-INSTITUCIM-ZDRAVOTNICH-POJISTOVEN.html/>
12. **Metodický portál, 6. 12. 2011.** *Možnosti a povinnosti absolventů ve vztahu k úřadu práce*, [cit. 2014-3-20], [online], Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/O/14379/moznosti-a-povinnosti-absolventu-ve-vztahu-k-uradu-prace.html/>
13. **MŠMT ČR: Národní program rozvoje vzdělávání v České republice. 2001.**
14. **Národní vzdělávací fond, o.p.s, Národní fond zaměstnanosti a vzdělání, 21. 12. 2010.** Sledování krátkodobých trendů v poptávce po pracovní síle, [online], [cit. 2014-03-13], Dostupné z: www.mpsv.cz/files/clanky/Souhrnna_studie_FINAL_21.12.10.pdf
15. **NEKUDA Jaroslav a Tomáš Sirovátka, 2012.** *UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ MASARYKOVY UNIVERZITY 2009– 2010 V PRAXI*, Masarykova Univerzita, [online], [cit. 2014-1-25] Dostupné z: https://www.muni.cz/media/docs/980/MU_uplatneni_absolv_z_let2009-10_vyzkum_2012.pdf.
16. **Nezaměstnanost absolventů vysokých škol, 2003.** [online],[cit. 2014-03-11]. Dostupné z: http://csvs.cz/projekty/2002_msmt_sramek/studie_2003/LS02_nezamestnanost_absolventu

17. **Peníze.cz, 18. 7. 2012.** *Absolventi pozor! Víte od kdy platit zdravotní a sociální pojištění*, [online], [cit- 2014-3-20]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/zdravotni-pojisteni/239566-absolventi-pozor!-vite-od-kdy-platit-zdravotni-a-socialni-pojisteni>
18. **RYŠKA, Radim a Martin Zelenka, 2011.** *Absolventi vysokých škol: hodnocení vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence*, Středisko vzdělávací politiky, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze, Praha, ISBN 978-80-7290-527-0, 123 str. [online], [cit. 2014-1-25], Dostupné z: http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publikace2011.pdf
19. **SKÁCELOVÁ, P. a Vojtěch, J., 2009.** *Názory pracovníků úřadů práce na uplatnění absolventů škol v období ekonomické krize*, Praha: NÚOV 2009, 33 stran. [online], [cit. 2014-1-25] Dostupné z: <http://www.infoabsolvent.cz/Temata/PublikaceAbsolventi?Stranka=9-0-42&NavezSeo=Nazory-pracovniku-uradu-prace-na-uplatneni->
20. **Služby úřadů práce – 2005.** [online],[cit. 2014-03-22]. Dostupné z http://vzdelavani.ihned.cz/1-10014090-17007820-d00000_detail-63.
21. **ŠTASTNOVÁ, Pavlína at al., 2008.** **Potřeby zaměstnavatelů z pohledu analýzy inzertní nabídky zaměstnání a názorů pracovníků personálních agentur (2007-2008)**, Národní ústav odborného vzdělávání, Praha, [online], [cit. 2014-01-25] Dostupné z: http://www.nuov.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Analyza_inzerce_08.pdf
22. **Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky, 27. 8. 2012.** *S ukončením studia souvisejí povinnosti*, [cit. 2014-3-20],[online]. Dostupné z: <https://www.vzp.cz/platci/aktuality/s-ukoncenim-studia-souviseji-povinnosti>
23. **Význam vzdělání pro trh práce v ČR (analýza).** 19 str.[online], [cit. 2014-01-25] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/\\$File/analyza_vzdelani.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/vyznam_vzdelani_pro_trh_prace_v_cr_analyza/$File/analyza_vzdelani.pdf)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BP	Bakalářská práce.
ČPP	Částečný pracovní poměr.
ČZSS	Česká zpráva sociálního zabezpečení.
DP	Diplomová práce.
DTP	Desktop publishing-grafik sázečního počítačového programu.
EU	Evropská unie.
EURES	European Employment Services.
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
HPP	Hlavní pracovní poměr.
IT	Informační technologie.
KOMAG	Komunikační agentura.
MK	Marketingové komunikace.
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí.
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj.
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná.
PA	Personální agentura.
PC	Personal computer.
PPC	Pay per click.
PR	Public relations.
SEM	Search engine marketing.
SEO	Search engine optimization.
SŠ	Střední škola.
ÚMK	Ústav marketingových komunikací.
ÚP	Úřad práce.
VŠ	Vysoká škola.
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Důležitost kompetencí absolventů VŠ.....</i>	24
<i>Obrázek 2: Job Centrum-logo.....</i>	38
<i>Obrázek 3: CV 21- foto</i>	64
<i>Obrázek 4: CV 15- foto.....</i>	65
<i>Obrázek 5: The Graduate- vizuál.....</i>	75

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tabulka 1: Kritéria pro přijetí zaměstnanců.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabulka 2: Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka 3: Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK</i>	<i>42</i>
<i>Tabulka 4: Hodnocení připravenosti studentů FMK na diplomovou praxi</i>	<i>49</i>
<i>Tabulka 5: Hodnocení kvalit studentů FMK.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 1: Pocit připravenosti na praxi díky studiu na FMK.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf 2: Přínos studia na FMK v oblasti teorie z pohledu studentů.....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 3: Přednosti studia na FMK z pohledu studentů.....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 4: Nedostatky studia na FMK z pohledu studentů.....</i>	<i>45</i>
<i>Graf 5: Hodnocení kvalit studentů FMK.....</i>	<i>49</i>
<i>Graf 6: Přednosti studentů FMK.....</i>	<i>52</i>
<i>Graf 7: Nedostatky studentů FMK.....</i>	<i>53</i>
<i>Graf 8: Doporučení k výuce dalším studentům na FMK.....</i>	<i>54</i>
<i>Graf 9: Přehled pracovních pozic.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf 10: Výčet nejčastěji požadovaných kompetencí.....</i>	<i>58</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STUDENTY NA PRAXI

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO FIRMY, POSKYTUJÍCÍ PRAXI

PŘÍLOHA P III: TABULKY PROFILU POSKYTOVATELŮ PRAXE

PŘÍLOHA IV: GRAF MONITORINGU INZERCE

PŘÍLOHA V: TEMATICKÉ ORKUHY POLOSTANDARDIZOVANÝCH
ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P VI: ABECEDNÍ SEZNAM PRACOVNÍCH POZIC

PŘÍLOHA VII: ŽIVOTOPIS Č. 3

PŘÍLOHA P VIII: ŽIVOTOPIS Č. 5

PŘÍLOHA P IX: ŽIVOTOPIS Č. 15

PŘÍLOHA P X: ŽIVOTOPIS Č. 18

PŘÍLOHA P XI: ŽIVOTOPIS Č. 21

PŘÍLOHA XII: ŽIVOTOPIS Č. 19

PŘÍLOHA XIII: CD- VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY, CV, ZÁZNAM ROZHOVORŮ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STUDENTY NA PRAXI

Jméno studenta/studentky, vyplňující dotazník:

1. Na základě svých pocitů můžete konstatovat, že jste byl(a) na výkon praxe studiem na FMK připraven(a):

- zcela připraven(a)
- s drobnými rezervami
- spíše ne, hodně jsem si musel(a) zjistit
- vůbec nepřípraven(a)

2. Na škále od 1 do 5 ohodnoťte, jak **jste byl(a) studiem na FMK připravena pro diplomovou praxi**. (pozn. 1 = výborně připraven(a) 5 = zcela nedostatečně připraven(a); pokud jste některé znalosti či dovednosti nemohl(a) či nemusel(a) prokázat po dobu praxe, zaškrtněte 0, prosím)

	0	1	2	3	4	5
Teoretické znalosti oboru MK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všeobecný přehled (ekonomika, právo ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost vyhledávat informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyjadřovací a prezentační schopnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizační a řídicí schopnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazykové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Co považujete za největší přednost studia na FMK? Které znalosti a dovednosti (ze kterých předmětů) jste v praxi nejvíce využil(a)?
4. Co považujete za největší slabinu studiana FMK v přípravě na praxi? Na co by se studium mělo více zaměřit?

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO FIRMY, POSKYTUJÍCÍ PRAXI

Obchodní název firmy:.....

Sídlo firmy:

Oblast činnosti:

výrobní firma obchodní firma

služby

jiná, uveďte jaká:

2. **Počet zaměstnanců:** do 50 51-100 101-250 251-500
nad 500

Kontaktní osoba (e- mail):

5. Studentce/studentovi Fakulty multimediálních komunikací jste praxi ve Vaší firmě umožnili:

- poprvé
 již opakovaně

6. Pracují (či pracovali) u vás absolventi FMK?

- pracují
 pracovali, ale už nepracují
 dosud nepracovali

7. Jsou studenti a/či absolventi FMK dobře připraveni na práci ve Vaší organizaci?

- zcela připraveni
- drobné rezervy
- spíše ne, hodně si musejí doplnit
- vůbec ne

8. Na škále od 1 do 5 jako ve škole ohodnoťte následující „kvality“ studenta FMK, oboru Marketingové komunikace, který u vás vykonával praxi:

Pozn.: pokud nedokážete daný faktor ohodnotit, zaškrtněte prosím 0.

	0	1	2	3	4	5
Schopnost adaptace do prac. poměru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teoretické znalosti oboru MK	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nadšení, chuť spolupracovat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Všeobecný přehled (ekonomika, právo ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	0	1	2	3	4	5
Schopnost vyhledávat informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schopnost aplikovat poznatky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znalost práce na pc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vyjadřovací schopnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organizační a řídicí schopnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce v týmu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Samostatnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kreativita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazykové znalosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ochota se vzdělávat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Co považujete za největší přednost studentů FMK, obor MK (v čem jsou výjimeční či velmi dobří, originální)?

10. Co považujete za největší slabinu studentů FMK, obor MK (co jim schází)?

11. Na co by se studenti oboru marketingové komunikace měli nejvíce zaměřit (Váš názor)?

PŘÍLOHA P III: TABULKY PROFILU POSKYTOVATELŮ PRAXE

Tabulka 6: Profil poskytovatelů praxe dle krajů a činnosti působení

činnost/kraj	ZLK	JHM	PHA	OLK	MSK	HKK	PAK	VYS	BA-SL	TN-SL	%
výrobní činnost	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	9,3
obchodní činnost	7	8	5	1	1	1	0	0	1	0	55,8
Služby	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	4,7
Jiné	4	2	0	0	1	0	0	0	0	0	16,3
výrobní/obchodní	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9,3
výrobní/služby	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4,7
Celkem	15	10	7	4	2	1	1	1	1	1	
%	35	23	16,3	9,3	4,7	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	

Pramen: vlastní zpracování

Tabulka 7: Profil poskytovatelů praxe dle velikosti v jednotlivých krajích

velikost/kraj	ZLK	JHM	PHA	OLK	MSK	HKK	PAK	VYS	BA-SL	TN-SL	%
0-50	8	9	2	3	2	1	0	1	1	1	65,1
51-100	1	1	3	0	0	0	0	0	0	0	11,6
101-250	2	0	2	1	0	0	1	0	0	0	14
251-500	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4,7
501 a víc	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3

Pramen: vlastní zpracování

Tabulka 8: Četnost opakovaného umožnění diplomové praxe vs. první nabídka ze stran společností

umožnění/kraj	ZLK	JHM	PHA	OLK	MSK	HKK	PAK	VYS	BA-SL	TN-SL	%
Poprvé	8	6	6	3	2	0	1	1	1	1	67,4
již opakovaně	7	4	1	1	0	1	0	0	0	0	32,6

Pramen: vlastní zpracování

Tabulka 9: Místa praxe, kde studenti FMK již pracují, pracovali, nebo dosud nepracovali

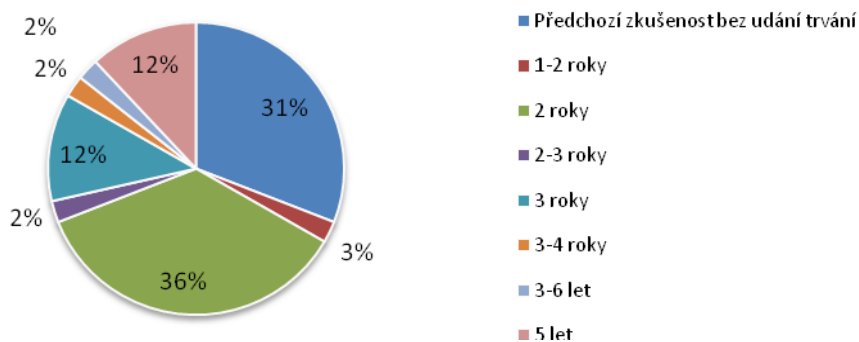
kraj	ZL	JH	PH	OL	MS	HK	PA	VY	BA	TN-	%
pracují	7	3	3	1	1	0	0	1	0	0	37,
pracovali, ale už	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2,3
dosud nepracovali	7	7	4	3	1	1	1	0	1	1	60,

Pramen: vlastní zpracování

PŘÍLOHA IV: GRAF MONITORINGU INZERCE

Graf 11: Požadovaná délka praxe (N=42)

Požadovaná délka praxe



Pramen: vlastní zpracování

PŘÍLOHA V: TEMATICKÉ ORKUHY

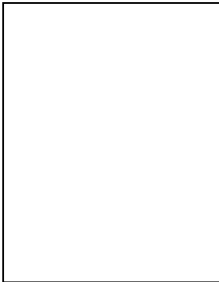
POLOSTANDARDIZOVANÝCH ROZHovorŮ

- Na jakou oblast marketingových komunikací se Little Greta/Pria zaměřuje?
- Na jakých pozicích u vás absolventi oboru Marketingové komunikace z FMK na UTB ve Zlíně pracují/pracovali?
- A jaké s nimi máte zkušenosti? Liší se výrazně od jiných absolventů?
- Jaké máte zkušenosti s absolventy obecně- proč je přijímat a proč ne. Jak k přijímání nových pracovníků postupujete a jakou roli u vás hraje délka praxe po studiu.
- Jaké klíčové kompetence u nových pracovníků vyžadujete?
- Jak postupujete při výběru vhodného kandidáta na základě zaslaných životopisů?

PŘÍLOHA P VI: ABECEDNÍ SEZNAM PRACOVNÍCH POZIC

Account executive	Mediální konzultant
Account manager	Mediální poradce
Account manager na prodej on-line inzerce	Obchodní konzultant
Account manager-btl	Obchodní zástupce
Area sales manager	Obchodník
Asistentka marketingového oddělení	Online marketing senior specialist
Asistentka prodeje	Online marketing specialista
Assistant for Market Development Department	PR specialist for css
Back office sales specialist	PR specialista pro servisní centrum
Brand and Communication Intership	Pracovněprávní specialista-lidské zdroje
Brand manager	Produktový manager
D2D fundraiser	Provozní
DTP operátor	Redaktor časopisu Rytmus života
E-mail marketing coordinator	Reprezentantka
Fotoreportér	Reprezentantka
Fundraiser	Sales manager
Fundraising a preventista	Sales manager- online
Game UI designér	Senior event manager
Grafický designér	Senior media consultant
Grafik	Senior QA Manager pro digitální agenturu
Internal communication manager	Senior User Experience Designer
Konzultant	Specialista externí komunikace
Korektor slovenských inzertních dat	Specialista fundraisingu a PR
Marketing and User Acquisition Manager	Specialista komunikace
Marketing manager	Specialista online marketingu pro slovenský trh
Marketing specialist	Specialista online marketingu pro švýcarský trh
Marketing specialist-motivační programy	Vedoucí produkce
Marketing trainee	Vedoucí tiskárny
Marketingový manager	Vyhledávač kontaktů

PŘÍLOHA VII: ŽIVOTOPIS Č. 3

Strukturovaný životopis	
Osobní údaje	
Jméno / Příjmení	Bc. XXX
Adresa	xxxxxx
Mobilní telefon	
E-mail	
Státní příslušnost	ČR
Datum narození	
Pohlaví	
Pracovní zkušenosti, praxe	
Období	Březen 2013 – současnost
Vykonávaná funkce	Facebook, Google+ administrátor, tvůrce obsahu webu
Název	RYXOO Universal, s.r.o.
Období	Červenec 2013 – Srpen 2013
Vykonávaná funkce	Account Executive
Název	Locomotion
Období	Únor 2013 – Červen 2013
Vykonávaná funkce	Šéfredaktorka
Název	Neon TV
Období	Listopad 2012 – Červen 2013
Vykonávaná funkce	Pinterest Administrátor
Název	PIAF – Prague International Advertising Festival
Období	2009 - 2011
Vykonávaná funkce	Člen organizačního týmu propagace, PR
Název	Projekt MISS ACADEMIA ČR 2010, 2011
Vzdělání	
Období	2009 – současnost (dosud získán titul Bc. – bakalářská práce na téma: Fashion blog jako nástroj self-promotion)
Název	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací – marketingová komunikace
Období	Zimní semestr 2011 – 2012
Název	Erasmushogeschool Brussel, Belgie

PŘÍLOHA P VIII: ŽIVOTOPIS Č. 5

<p>foto</p>	<h2>EXPERIENCE</h2>
<hr/> 	<p>STÁŽISTA CZECH CENTRE SEOUL Pomoc pri organizácii eventov, tvorba databází, práca na recepcii. 2013 - SÚČASNOŠŤ</p>
<p>iméno</p>	<p>ACCOUNT EXECUTIVE / EVENT EXECUTIVE LOCOMOTION SPOL. S.R.O. Spolupráca na zakázkach pre klientov OZC Zlaté Jablko, Avion Shopping Park Ostrava, Vinařský Institut, Hero Czech. Administratívna príprava výberových konaní, administratíva spojená s jednotlivými zakázkami podľa požiadaviek klienta. 2012 - 2013</p>
<p>osobní údaje a zájmy</p>	<p>BITE ME MILAN - KOMUNIKÁCIA PROJEKT POČAS MILAN DESIGN WEEK Spoluorganizácia výstavy Bite Me Milan v Českom Centre v Miláne počas Milan Design Week- komunikačná stratégia, komunikácia s médiami, realizácia kampane. 2013</p>
	<p>MYSTERY SHOPPER PRE PNEUBOX SLOVENSKÁ REPUBLIKA APRÍL 2014</p>
	<p>MISS ACADEMIA PROJEKT PODPOROVANÝ UNIVERZITOU Spoluorganizácia súťaže krásy Miss Academia - propagácia, produkcia, organizácia módnej prehliadky v rámci Nightshoppingu v OZC Zlaté Jablko. 2009 - 2012</p>
	<h2>SKILLS</h2>
<p>♥ +421 <input type="text"/></p>	<p>Anglický jazyk - aktívne, úroveň B2 JAZYKY Erancúzsky - pas vne, úroveň A1/A2 Kórejský - pas vne, úroveň A1/A2</p>
<p>✉ <input type="text"/></p>	<p>Microsoft Office - benn un vate[PC CorelX3 - benn un vate[Adobe Photoshop - zaniatonn k LotusNotes</p>
<p>★ <input type="text"/>tumblr.com</p>	<p>Redakčná práca pre kolsk server Neon TV - neontv.cz PUBLIKAČNÁ ČINNOSŤ Blog koreandiariebynat.tumblr.com Publikovaní článok v magazíne Inspire n. 70</p>
<p>🐦 <input type="text"/></p>	<p>Skúsenosti s organizáciou eventov Nighthoppingy, koncerty, narodeniny, prehliadky, eventy pre deť a ine pre OC EVENT</p>
	<h2>EDUCATION</h2>
	<p>MEDIA 5 COMMUNICATION hanyang university, seoul, south korea 2013 - SÚČASNOŠŤ</p> <p>Kurzy: AdvertisingPPromoion, Introducion to Broadcasing, Introducion to Digital Media, Organizaion and Human Resource Management, PR, Gender Communicaions, American Culture and Media, Cybercommunicaion</p>
	<p>MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE - MGR. IUNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ 2012 - SÚČASNOŠŤ</p>
	<p>MARKETINGOVÉ KOMUNIKÁCIE - BC. IUNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ 2009 - 2012</p>

PŘÍLOHA P IX: ŽIVOTOPIS Č. 15

<p>CV 15</p> <p>(CURRICULUM VITAE</p> <p>date of birth place of residence: phone: e-mail:</p> 	<p>Jméno</p> <p>WORK EXPERIENCE</p> <p>Freelance Photographer - Karolína Štursová Photography (2011-now) portrait and wedding photographer - www.facebook.com/kstursovaphoto Editor and Event Photographer</p> <p>(2011-now) Writing articles and blogposts for our University's TV channel web page. Currently working there as a reportage event photographer. PR and Promotion</p> <p>Polička Cultural Summer Festival (June 2011 – September 2012) All-summer long cultural festival. The job included co-organising events, creating web content, managing Facebook page as well as writing press releases and other PR activities. Promotions Manager</p> <p>Thomas Bata University's Communications Agency - The Annual Representation Gala Ball (September 2010 – April 2011) Leading a team of students of graphic design, animation and marketing communication in order to create corporate identity of the project and marketing collateral. Sponsorship Coordinator</p> <p>Thomas Bata University's Communications Agency - project Miss Academia (September 2009 – May 2010) Member of Sponsorship Team, looking for companies to support the project either financially or barter. Improved my communication and bargain skills. Telemarketing Specialist</p> <p>Home Credit CZ (2008 – 2009) Part-time job in passive telemarketing. Included customer relationship, closing deals, big benefit not only for my verbal skills.</p>
<p>EDUCATION</p> <p>Thomas Bata University in Zlin, Czech Republic Master's degree, Marketing Communication 2012-2014 (expected)</p> <p>Thomas Bata University in Zlin, Czech Republic Bachelor's Degree, Marketing Communication 2009-2012</p> <p>Universidade de Aveiro, Portugal Marketing September 2011 - January 2012</p> <p>Grammar school Svitavy, Czech Republic 2005-2009</p>	<p>LANGUAGE SKILLS</p> <p>Czech - native English - fluent (C1/C2) German - intermediate (B1) French - basic (A1) Portuguese - basic (A1) Spanish - basic (A1)</p> <p>COMPUTER SKILLS</p> <p>MS Office - proficient in MS Word, Excel, PowerPoint Adobe Photoshop CS5 Adobe Lightroom 4 Zoner Photo Studio 14 Audacity Pinnacle Studio PS Pad (basic HTML knowledge)</p> <p>INTERESTS</p> <p>photography travelling art, music foreign languages</p>

PŘÍLOHA P X: ŽIVOTOPIS Č. 18

CV 18

Curriculum Vitae

Jméno

► Kontakt

Tel.
E-mail
Adresa

▼ Vzdelání

09/2005 – 05/2009
Gymnázium Jakub Škorpilov (všeobecné, 4leté)

06/2008
Dvoutýdenní kurz Anglického jazyka, Twin English Centre London, UK

06/2010
The Southwestern Company, Sales school
Týdenní školení zaměřeno na osobní prodej, management, leadership, psychologii, podnikání a vedení vlastního businessu, Nashville, Tennessee, USA

03/2012
Kurz Anglického jazyka (upper-intermediate) institutu zrychleného učení Hampton, Ptýrov, CR

09/2009 - 05/ 2012
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací
Marketingové komunikace, bakalářský stupeň

09/2012
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, obor Marketingové komunikace, magisterský stupeň

02/2013 – 07/2013
Výmenný studijní pobyt, Instituto Superior Miguel B. Puga, Coimbra, Portugalsko
Comunicacao Social, Multimedia

PŘÍLOHA P XI: ŽIVOTOPIS Č. 21

Bc. **Jméno**

adresa
telefon
email
národnost
datum narození

vzdělání

2003 - 2007
Gymnázium T.G. Masaryka v Hustopečích prospěl

2009 - 2012
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Bc. obor Marketingové komunikace absolvoval

2012 - dosud
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Mgr. obor Marketingové komunikace

2008
Pracovník grafického studia (ve Photoshopu) osvědčení o rekvalifikaci

a kurzy

osobní schopnosti a dovednosti

mateřský jazyk čeština

ostatní jazyky angličtina (středně pokročilý)
němčina (mírně pokročilý)

počítačová gramotnost MS Windows, MS Office,
MS Project,
Adobe Photoshop, Illustrator,

PŘÍLOHA XII: ŽIVOTOPIS Č. 19

CV 19

PROFILE

a **student** of life
 a **lover** of fun
 a **challenge** seeker
 a music **geek**-er
 a sociable **freak**
 a **marketing** maniac you seek
 a Dirty Dancing **fan**
 a girl that **CAN**
 a **dreamer** of better days
 a **supporter** of open-minded ways
 an **addict** of Saudi weather
 a **climber** of that long life ladder
 an **enthusiast** of many different things
 a hipster that awaits for what **life** brings
 a **Czech** hockey justifier
 a poet that is always **aiming** higher
 a home **tutor** of my mom
 a **dance** teacher of your son
 a **devotee** of series at night
 an early bird who likes to **g**ht
 an **international** friend
 and that is not where
 I end.....

EDUCATION

Tomas Bata University
 Czech Republic , 2012 - present
 Marketing Communication, Graduate Programme

University of Limerick
 Ireland 2011, Erasmus Exchange Programme

University of J.A.Komensky
 Czech Republic 2009-2012
 Social and Media Communications, Undergraduate Programme

Dhahran High School
 Saudi Arabia 2007-2009

Gymnazium E. Krasnohorske
 Czech Republic 2005-2007

Bc. Jméno

Telephone: +

Email:

LinkedIn:

PREVIOUS EXPERIENCES.....

Telemarketing has been the real starter of my part-time jobs. However, selling expensive and unnecessary DVDs to old people that had no clue of what a DVD player is turned out to be a bit unethical to me.

MY OWN ACHIEVEMENTS

First month of my Saudi life gave me 6 kilos plus, no friends and fear of English. One year later I was a dance TA, had some great friends and managed to have the best grade in my English class.

Discovered the love for olives and never looked back.

Dance-trained for many years to appear on a TV show and said good bye to this teenage dream of mine.

Learned how to cook a pizza cake when 14 and then never learned how to cook anything else.

I listen to 90s songs. And I love it.

SKILLS:
 Word, Excel, PowerPoint, Outlook, Internet, Photography, Copywriting

LANGUAGES:
 Native - Czech
 Very fluent - English
 Colloquial - Spanish
 Trying to get started with Arabic.

MEDIA EXPERIENCES

Budweiser Budvar Intern
 My love for great brands and unique projects really met each other. Having the option to watch and learn how the real world marketing is being done, there is nothing more than that. Especially when you get the opportunity to help prepare some events that truly have a media coverage potential as well as exactly follow the marketing brand building books. Being an intern in BB has assured me that the marketing world is where I want to live.

Bite Me Milan Exhibition
 Student life is fun and imagine that it can and it did get even better. My university has asked us, a group of around 15 students, to prepare a design exhibition that we would present on the world-known Design Week in Milan. All we had was heads full of ideas and only 1 month till the deadline. Time pressure was something we managed to ght against and our exhibition ended up being a great start up project for our university and its students. What was it about? An eatable wall made of gingerbread hiding pieces of art behind it. If you wanted to see that art, you had to bite your way through the gingerbread wall. And what the marketing team did? We worked on getting public attention. If you were there that week, you would find yourself walking on a street full of gingerbread pieces, you would drink a coffee while reading our posters and you would enjoy our cocktail party.

**PŘÍLOHA XIII: CD- VYPLNĚNÉ DOTAZNÍKY, ŽIVOTOPISY,
ZÁZNAM ROZHOVORŮ**