

Analýza uplatnění teoretických znalostí absolventů FMK v praxi

Bc. Lukáš Dlabaja

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

PODKLAD PRO ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA:	OSOBNÍ ČÍSLO:
DLABAJA Lukáš, Bc.	Lešenská 286; Zlín	K020623

PRACOVNÍ NÁZEV TÉMATU:

Analýza uplatnění teoretických znalostí absolventů FMK v praxi

VEDOUCÍ PRÁCE:

Ing. Vlastimil Taťák, DiS.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Zpracujte teoreticky vývoj studijního oboru Marketingové a sociální komunikace v kontextu vzniku Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a s přihlédnutím na potřeby praxe.
2. Zpracujte teoreticky písemné prameny týkající se studijního oboru Marketingové a sociální komunikace.
3. Analyzujte prostředí reklamních agentur v ČR, s přihlédnutím k možnostem vykonání studentských stáží.
4. Proveďte výzkum u absolventů FMK UTB ve Zlíně se zaměřením na zjištění uplatnění teoretických znalostí v praxi.
5. Zhodnoťte výsledky analýzy, výzkumu a vyvoďte závěry.
6. Navrhněte model řízení praxe u studentů 5. ročníku oboru Marketingové a sociální komunikace v obecné poloze.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ZBOŘIL, K. CSc., Marketingový výzkum, dotisk prvního vyd., Praha : VŠE 1996. Počet stran 106. ISBN 80-7079-389-9
SURYNEK A., KOMÁRKOVÁ R., KAŠPAROVÁ E., Základy sociologického výzkumu; 1. vydání Praha : Management Press 2001,ISBN 80-7261-038-4
KRUTIŠ, M. Analýza propagačních aktivit Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se zaměřením na potencionální studenty, ročníková práce 2003, Fakulta multimediálních komunikací UTB
SVĚTLÍK, J. , GREGAROVÁ, M. Výzkum uplatnění absolventů FMK v praxi. 2003/2004
Propagační materiály FMK UTB ve Zlíně.
Vyhlášky, směrnice a nařízení FMK UTB ve Zlíně.
Web FMK UTB ve Zlíně.

PODPIS VEDOUCÍHO PRÁCE: _____ DATUM: _____

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Práce se zabývá analýzou uplatnění teoretických znalostí absolventů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v praxi. Vycházejíc z historie vzniku oboru a fakulty a výzkumu mezi komunikačními agenturami a absolventy fakulty, práce potvrzuje nedostatek praxe během studia vedoucí k problémům s uplatněním absolventů. Na základě výsledků analýzy a výzkumu je navržen model řízené praxe magisterského studia Fakulty multimediálních komunikací.

Abstract

The present dissertation describes the concrete and practical application of the theoretical knowledge of graduates from Tomas Bata University in Zlin, Faculty of Multimedia Communications. Taking advantages from the history of development of the faculty and a relevant department as well as from the research among the communication agencies and the graduates of that faculty, the analysis confirms the lack of concrete applications during the study. This leads to problems for job finding and placement for newly graduated. On the basis of results of analysis and research here is shown model in order to start job placement's pilot projects run and handled with support for magister level of Faculty of Multimedia Communications.

Motto

"Henry Kissinger říká, že problémem současné společnosti není získat informace, ale vyznat se v nich. Myslím, že komunikace by měla být zaměřena na to, abychom informace nejen získávali, ale abychom dokázali chápat jejich pravý smysl a podle toho jednali."

Jiří Dienstbier, předseda ČIRMK [1]

Poděkování

Poděkování patří lidem, kteří mne v průběhu celého studia podporovali. Především tedy mé rodině, ale také lidem z MarkBBDO, kteří měli se mnou trpělivost.

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERSITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	10
1.1 HISTORIE UNIVERSITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	10
1.2 VZNIK A POSLÁNÍ FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ.....	11
1.2.1 Historie oboru komunikací.....	11
1.2.2 Poslání Fakulty multimediálních komunikací.....	12
1.3 MEDIÁLNÍ A KOMUNIKAČNÍ STUDIA	13
1.4 STUDIJNÍ OBOR MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.4.1 Zaměření	15
1.4.2 Styl výuky	15
1.5 UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ V PRAXI	18
1.5.1 Uplatnění absolventů v ČR	18
1.5.2 Co si žádá praxe - uplatnění absolventů v podmínkách komunikačních agentur.....	19
1.5.3 Uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací v praxi – dílčí závěry	21
2 PŘEDMĚTY FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ A JEJICH VÝVOJ	23
2.1 ÚVODNÍ INFORMACE	23
2.2 POROVNÁNÍ STUDIJNÍCH PLÁNŮ.....	23
2.2.1 Studijní plány v roce 2001/2002	23
2.2.2 Studijní plány v roce 2004/2005	27
2.3 STUDIJNÍ PLÁNY Z POHLEDU PODPORY ZÍSKÁVÁNÍ PRAKTICKÝCH ZKUŠENOSTÍ	29
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ REKLAMNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	33
3.1 KOMUNIKAČNÍ AGENTURY – IDEÁLNÍ MÍSTO PRO ZÍSKÁNÍ ZKUŠENOSTÍ A OVĚŘENÍ ZNALOSTÍ V PRAXI	34
3.2 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	35
3.3 ART DIRECTORS CLUB ČR	36
3.4 ANKETA S MANAŽERY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR.....	37
3.5 VÝSLEDKY ANALÝZY KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR	41
4 VÝZKUM UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ FAKULTY	

MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ V PRAXI.....	43
4.1 PROFIL STUDIA A PŘIJÍMACÍ ZKOUŠKY	45
4.2 PŘÍKLADY UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ V ORGANIZACÍCH	46
4.3 ANKETA MEZI ABSOLVENTY	48
4.4 VLASTNÍ ZKUŠENOST	57
4.5 REKAPITULACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ	58
5 SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZY A VÝZKUMU.....	61
5.1 UNIKÁTNOST STUDIA A POŽADAVKY PRAXE.....	61
5.2 ZÁVĚRY ANALÝZY A VÝZKUMU	61
5.3 SOUHRNNÝ ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	65
6 NÁVRH MODELU ŘÍZENÉ PRAXE.....	66
6.1 ZÁKLADNÍ CÍLE NAVRHOVANÉHO MODELU ŘÍZENÉ PRAXE	66
6.2 ZKUŠENOSTI ZE ZAHRANIČÍ	67
6.3 NÁVRH MODELU ŘÍZENÉ PRAXE U STUDENTŮ MAGISTERSKÉHO PROGRAMU MARKETINGOVÉ A SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	68
6.3.1 Koncepce modelu.....	68
6.3.2 Vlastní realizace modelu řízené praxe	69
6.3.3 Role university	71
6.3.4 Role komunikačních agentur.....	72
6.3.5 Požadavky na studenty, jejich motivace	72
6.3.6 Ekonomické aspekty modelu, finanční zabezpečení.....	73
6.4 DISKUSE PŘÍNOSŮ A RIZIK NAVRHOVANÉHO MODELU	74
ZÁVĚR.....	76
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
SEZNAM TABULEK	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V současné době lze pozorovat u mladých lidí uvažujících o vysokoškolském vzdělání ve vztahu ke studijním oborům a jejich výběru jednoznačně narůstající trend. S rozšiřující se automatizací v technických oborech ubývá zájemců o tento směr studia. Technologicky zaměřené vzdělávací ústavy stále více opouštějí studenti, a to i přes to, že silný nedostatek zájemců vede univerzitní zařízení k nepřetržitému snižování nároků na úroveň a znalosti potenciálních studentů.

Důsledkem toho mj. narůstá zájem o obory s humanitním zaměřením. Především mezi marketingovými obory roste počet zájemců, a to hlavně díky teoreticky lepšímu a širšímu konečnému uplatnění ve stále se rozvíjejícím terciálním sektoru služeb. Avšak i zde existují problémy a to zejména s praktickým uplatněním absolventů.

Samozřejmě nejvýznamnější roli v tomto smyslu hrají vzdělávací ústavy, které mají za úkol připravit jednotlivé zájemce o studium na profesní život v praxi. Vzdělávací prostředky a kvalita předávaných teoretických znalostí s počtem uplynulých porevolučních let roste, a to zejména na fakultách marketingu a managementu. Mnohé vzdělávací ústavy dnes již dosáhly vysoké úrovně srovnatelné s ústavami v zahraničí.

Třetím subjektem na tomto poli je trh práce, tj. zaměstnavatelé. Jejich cílem je získat co nejlepší odborníky. Je zřejmé, že právě odborně připravení studenti, respektive absolventi, budou tou nejlepší devizou pro naplnění jejich firemních cílů. Kupodivu velké procento těch, kteří mají problémy s nalezením odpovídajícího zaměstnání, tvoří právě absolventi oborů s humanitárním zaměřením. Tento vysoký počet je dán především vysokými požadavky kladenými na absolventy ze strany potenciálních zaměstnavatelů. Při výběru zaměstnanců jsou totiž na prvním místě, spíše než dosažené vzdělání, požadovány praktické zkušenosti a dovednosti uchazečů.

Zvyšující se úroveň vysokých škol klade na studenty vyšší nároky, vede k časovému vytížení a zvyšující se zátěži. To výrazně omezuje možnost získání praxe studentů formou

pracovní smlouvy se zaměstnavatelem již v průběhu studia. Jedinou alternativou - pracovní příležitostí tak zůstávají studentské brigády, které však vzhledem k obtížnosti jejich nalezení ve většině případů nemají co do činění se studovaným oborem.

A tak i přes vysokou úroveň předávaných znalostí na českých univerzitách tak neexistuje mnoho šancí na získání praktických zkušeností v odpovídajícím oboru. A tím se snižuje také šance odpovídajícího uplatnění absolventů v praxi.

Otázkou a současně výzvou tedy je, zda lze nalézt vhodnou alternativu získání praktických zkušeností v oboru, již v průběhu magisterského studia, specificky v oboru marketingové a sociální komunikace fakulty multimediálních komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně.

Cílem této práce je v návaznosti na historii fakulty marketingových komunikací a profil studijního oboru Marketingové a sociální komunikace analyzovat možnosti využití nabytých teoretických znalostí absolventů v praxi, provést výzkum reálného uplatnění studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně (dále FMK UTB ve Zlíně) a navrhnout nový model řízení praxe studentů tak, aby více reflektoval potřebu zvýšení praktických zkušeností studentů a potřeb zaměstnavatelů a tím zvýšil šance reálného uplatnění absolventů FMK UTB ve Zlíně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERSITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

1.1 Historie University Tomáše Bati ve Zlíně

Dne 14. 11. 2000 vzniká Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, a to prostřednictvím završení legislativního procesu nutného pro vznik nové univerzity ve Zlíně. Zlín s dlouholetou tradicí průmyslové výroby, výzkumu a vývoje, započatou již v období meziválečné průmyslové expanze se tímto okamžikem stal univerzitním městem.

Před založením univerzity bylo vysokoškolské vzdělání zastoupeno pouze Fakultou technologickou, která patřila pod brněnské Vysoké učení technické. Částečně pak také Ústavem designu, který je dodnes součástí pražské Vysoké školy umělecko-průmyslové.

Jedním z klíčových kroků bylo právě založení Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně je mladou, dynamicky se rozvíjející institucí, jež si za poměrně krátkou dobu své existence úspěšně buduje významné postavení v regionu, městě Zlíně a v celé České republice. Nejblížeším cílem univerzity je stát se mezinárodně respektovanou vzdělávací a vědecko-výzkumnou institucí, vychovávající absolventy, kteří se uplatní nejen v České republice, ale i v celém evropském prostoru. Zájemcům o studium nabízí vzdělání na některé ze tří fakult: technicky zaměřené Fakultě technologické, ekonomicky orientované Fakultě managementu a ekonomiky a jediné svého druhu v České republice, Fakultě multimediálních komunikací, jež zajišťuje výchovu odborníků v oborech multimedia a design a marketingové a sociální komunikace. Všechny tři fakulty poskytují každému studentovi či studentce možnost v plné šíři rozvinout svůj talent. V každodenní praxi je tak naplňováno krédo univerzity „Erudire et creare” [2]

1.2 Vznik a poslání Fakulty multimediálních komunikací

Vzniku Fakulty multimediálních komunikací předcházela vznik Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací.

V roce 1997 byl akreditační komisí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy akreditován studijní program Výtvarná umění s obory Multimedia a design a Marketingové a sociální komunikace. Vznikl Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací.

1.2.1 Historie oboru komunikací

Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací

V roce 1997 ustavila Fakulta technologická VUT v Brně, se sídlem ve Zlíně, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací. S trochou nadsázky lze říci, že Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací (IRTMK) navázal na myšlenku Tomáše Bati, jehož zlínská firma od prvních dnů své existence pracovala s propagací a reklamou. Ani současná praxe komerční i nekomerční není bez propagace a reklamy myslitelná. Posláním a cílem IRTMK proto bylo připravovat odborníky pro práci v reklamních a komunikačních agenturách, v reklamních a propagačních útvarech výrobních i obchodních podniků, v ziskových i neziskových organizacích, ve sféře veřejné správy, kultury a umění i sportu.

Ředitelem Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací byl jmenován doc. akademický malíř Jan Meisner.

Vznik Fakulty multimediálních komunikací

K 1. lednu roku 2002 se Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací přejmenoval na Fakultu multimediálních komunikací (FMK) a stal se tak třetí fakultou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Propojení dvou studijních programů – Výtvarná umění a Mediální a komunikační studia v bakalářském i magisterském stupni – a dvou studijních oborů – Multimedia a design a Marketingové a sociální komunikace – bylo v českých zemích ojedinělé, neboť podobného vzdělávacího institutu zabývajících se marketingem a

reklamou tady doposud nebylo. Studijní programy jsou pro formu prezenčního i kombinovaného studia akreditovány do března roku 2006.

V červnu 2002 Akademický senát FMK zvolil děkanem fakulty prof. akademického sochaře Pavla Škarku.

V prosinci téhož roku Fakulta multimediálních komunikací ustavila všechny samosprávné akademické orgány a přijala zákonem požadované vnitřní předpisy nezbytné pro funkčnost samostatné fakulty: Statut FMK, Volební a jednací řád akademického senátu FMK, Jednací řád Vědecké a umělecké rady FMK. (Studijní a zkušební řád, Stipendijní řád a Disciplinární řád pro studenty přejala fakulta od UTB).

Od té doby uskutečňuje Fakulta multimediálních komunikací (FMK) studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace a studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design. Jedna z devíti specializací tohoto studijního programu je uskutečňována na Vyšší odborné škole filmové Zlín, s. r. o.

Studijní programy jsou koncipovány dvoustupňově. To znamená, že studenti absolvují bakalářské studium (standardní doba 3 roky) a pak mohou pokračovat v navazujícím magisterském studiu (standardní doba 2 roky). [3]

1.2.2 Poslání Fakulty multimediálních komunikací

Posláním Fakulty multimediálních komunikací je poskytovat vysoce kvalitní, odborné studijní příležitosti ve spolupracujících a rovnocenných studijních programech Výtvarná umění a Mediální komunikační studia a rozvíjet v souladu se svým zaměřením uměleckou, vědeckou, výzkumnou a další tvůrčí činnosti. Tvůrčí a vzdělávací aktivity jsou poskytovány v náročném, současně ale v příznivém edukativním prostředí, a to co nejefektivnějším způsobem. Na splnění svého poslání fakulta spolupracuje s firmami, organizacemi a vzdělávacími institucemi jak na místní a celonárodní, tak i mezinárodní úrovni. Smyslem široce a pestře pojatého studijního programu je vybavit budoucí absolventy nezbytnými teoretickými vědomostmi a praktickými dovednostmi, jež jim umožní úspěšné uplatnění v marketingových útvarech komerčních i nekomerčních firem a institucí, v komunikačních agenturách a jiných organizacích.

Využití intelektuálního potenciálu mladé generace

Fakulta se hlásí ke světovému trendu a záměru UTB zvyšovat podíl populace vstupující do terciárního vzdělávání vytvářením nových vzdělávacích příležitostí. V souvislosti s tímto cílem zaměří fakulta příjem studentů pro prezenční a kombinované formy studia na nadané a motivované studenty, kteří prokáží předpoklady pro úspěšné zvládnutí studijních povinností v akreditovaných studijních programech. Při přijímání studentů bude přihlížet k rozvoji fakulty, demografickému vývoji, trendům na trhu práce, rozvoji univerzity a kapacitním možnostem fakulty. Spádovou oblastí pro nábor studentů splňujících předpoklady pro úspěšné absolvování studia je oblast celé České republiky. Této skutečnosti přizpůsobí fakulta svou propagaci vzdělávacích možností.

Studijní programy a vzdělávání

Ve svých vzdělávacích aktivitách chce vedení i pedagogové fakulty vycházet z jasné představy o osobnosti, schopnostech a kompetencích absolventů fakulty. Ty musí zahrnovat vyváženou připravenost vědomostní a tvůrčí nejen v oblasti předmětu studia, ale i v oblasti obecně kulturní, myšlenkové, hodnotové a společenské, dále musí zahrnovat hluboké odborné znalosti a dovednosti v rámci absolvovaného studijního programu a v neposlední řadě osobnostní předpoklady, zejména adaptabilitu, flexibilitu, také schopnost pracovat v týmu, komunikační a sebezprezentační dovednosti v mateřském a světovém jazyce, potřebu sebezdokonalování, základy ekonomického myšlení a manažerských dovedností, jakož i dostatečně etické a právní vědomí. [4]

1.3 Mediální a komunikační studia

Fakulta multimediálních komunikací je, díky době, kdy vznikla, tou nejmladší a nejmodernější fakultou. FMK se dělí na dvě větve (studijní programy) - výtvarnou (studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design) a komunikační (Studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace). Záměrem školy je, aby spolu tyto dvě části vzájemně spolupracovaly, tak jak je to běžné v praxi.

Katedra marketingových komunikací ve spolupráci s ostatními součástmi Fakulty multimediálních komunikací realizuje studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace. Smyslem široce pojatého studijního plánu pro tento obor je vybavit budoucí absolventy bakalářského i magisterského studijního programu nezbytnými profesními kompetencemi - teoretickými vědomostmi i praktickými dovednostmi tak, aby se mohli stát plnohodnotnými členy pracovních týmů a mohli si budovat úspěšnou kariéru v komerčních i nekomerčních firmách a institucích, v agenturách, v rolích tiskových mluvčích - jako specialisté na marketingové komunikace.

Cílem všech pedagogů Katedry marketingových komunikací je zkvalitňování výuky, reakce na skutečné potřeby praxe a reakce na evropské trendy ve výuce marketingových komunikací. [4]

Všechny studijní programy jsou stavěny důsledně na principu evropského kreditového systému ECTS (European Credit Transfer System). To umožňuje studentům, aby část svého studijního programu absolvovali na jiných školách, zejména v zahraničí. Tyto části jim jsou po návratu uznány jako součást studia.

Ve studijních programech je podporována individuální profilace studenta pomocí vlastní volby povinně volitelných a výběrových předmětů. Student volí v určitém rozsahu i tempo studia podle svých schopností a časových možností. Rovněž je možné přerušení studia a jeho pozdější plynulé pokračování.

Absolventi obdrží kromě diplomu také celoevropsky uznávaný Dodatek k diplomu (Diploma Supplement) v anglickém jazyce, který byl zaveden pod patronací Evropské unie a UNESCO k ulehčení pozice absolventů na celoevropském trhu práce.

1.4 Studijní obor Marketingové komunikace

1.4.1 Zaměření

Výuka je zaměřena na zvládnutí zásad správné interpersonální, skupinové a masové komunikace, na seznámení se systémem marketingových komunikací, na specifiku přípravy a tvorby propagačních prostředků, na dobré ovládnutí mateřského a cizího jazyka, na základní žurnalistické dovednosti, na zvládnutí práce v týmu.

Důraz ve výuce je kladen na ekonomické, sociálně psychologické, sociologické a kreativní disciplíny, které vedou posluchače nejen k získání množství poznatků, ale i k rozvoji talentových předpokladů pro obor.

Absolventi bakalářského studia mohou s úspěchem pracovat v propagačních a reklamních agenturách, v PR a mediálních agenturách, v propagačních a reklamních odděleních obchodních i výrobních organizací, v nadačních, charitativních a obecně prospěšných společnostech, ve sféře veletrhů a výstav, ve státní a veřejné správě apod.

Magisterský studijní program je zaměřen na hlubší ovládnutí vědeckého základu oboru s akcentem na filozofické, sociologické a manažerské aspekty marketingových komunikací, na posouzení těchto aktivit nejen v rámci ČR, ale i v zemích EU.

1.4.2 Styl výuky

Předměty na sebe vzájemně navazují a doplňují se. V prvním ročníku Marketingových a sociálních komunikací se například studenti dozví, jak funguje tisk, aby bylo v jejich schopnostech jít do tiskárny a zadat reálnou zakázku např. pro školní reklamní agenturu. Ve vyšších ročnících pak načerpají vědomosti a správné postupy Public Relations, s cílem organizovat reálnou tiskovou konferenci pro novináře. Dalším specifikem při výuce je spolupráce v týmu se studenty výtvarných specializací FMK.

Studijní plány jsou tvořeny s cílem podpořit studenty v jejich silných stránkách a umožnit jim vyzkoušet si praxi prostřednictvím školní reklamní agentury. [5]

Komplexní výuka

Fakulta multimediálních komunikací obor Marketingové a sociální komunikace má za cíl připravit studenta pro jakoukoliv práci v oboru marketingových komunikací. Především tím, že získá široký společensko-vědní základ. Absolventi jsou schopni pracovat na různých pozicích v oborech jako jsou: reklama, Public Relations, tisk, média, veletrhy, charitativní organizace a další.

Proto i spektrum předmětů je velmi široké.

- Reklama, Podpora prodeje, Direct Marketing,
- Marketing, Ekonomika a podnikání, Právo,
- Zábava v médiích, Zpravodajství, Corporate design,
- Filozofie, Psychologie, Sociologie, Sociální marketing,
- Český jazyk, Anglický jazyk,
- Teorie masové komunikace, Profesní etika,
- Týmová práce, Komunikace a prezentace,
- Komunikační agentura.

Každý student má jiné zájmy, proto jsou nabízeny i další volitelné předměty. Studenti tak mají již při studiu možnost ovlivnit svou budoucí specializaci.

- Základy produkce,
- Dějiny filmu, Dějiny fotografie, Kulturologie,
- Stylistika, Mluvená řeč,
- Personální práce, Sociální práce, Neziskový sektor,
- Počítačová grafika,
- Anglický jazyk, Francouzský, Španělský jazyk, Německý jazyk.

Pedagogové

Kvalita školy závisí ve velké míře na kvalitě pedagogů. Pedagogové FMK, kterých je v současné době na fakultě okolo padesáti, vedou své studenty k efektivní aplikaci teoretických poznatků načerpaných během výuky. Proto zde vedle samotných pedagogů vyučují odborníci z praxe. Z oblastí reklamy, médií, práva, produkce, tisku, IT, marketingu atd.

Moderní přístupy

FMK nestojí stranou ani v oblasti přejímání nových, moderních a funkčních modelů, které většinou mají za úkol usnadnit práci jak zaměstnancům fakulty, tak studentům, ale především přiblížit studium a fakultu samotnou evropským normám a standardům. Příkladem může být zavedení agendy STAG, která řídí kompletní studium, včetně termínů zkoušek, každého studenta; nebo zavedení klasifikační stupnice ECTS (European Credit Transfer System).

Fakulta Multimediálních komunikací v číslech

Založena: 1. ledna 2002

Šest součástí: Katedra animace a audiovizu, Katedra reklamní fotografie a grafického designu, Katedra marketingových komunikací, Katedra prostorového designu, Katedra společenských věd a umění, Fakultní agentura.

Další pracoviště: děkanát s ekonomickým a studijním oddělením a oddělením proděkanů

Studenti

538 studentů v bakalářských studijních programech

281 student v navazujících magisterských programech

Zaměstnanci

42 akademických pracovníků (1 profesor, 6 docentů, 35 odborných asistentů)

10 ostatních zaměstnanců

Rozpočet pro rok 2004

Celkový příspěvek, poskytovaný MŠMT na studijní programy fakulty: 45,533 mil. Kč

Odvod do univerzitního rozpočtu: 13,299 mil. Kč

Čistý příspěvek poskytovaný MŠMT: 32,234 mil. Kč

Příjmy z ostatních zdrojů: 1 mil. Kč

[6]

1.5 Uplatnění absolventů v praxi

1.5.1 Uplatnění absolventů v ČR

“Zhruba 13 procent těch, kteří nemohou sehnat v ČR práci tvoří absolventi. Jde o alarmující údaj i při porovnání se západními zeměmi, kde nezaměstnanost absolventů zpravidla nepřesahuje 10 procent.

Mladí lidé málokdy studují obor, kde najdou okamžitě uplatnění. V posledních letech klesá například zájem o technické obory. Naproti tomu se stále více maturantů hlásí na vysoké školy s humanitním zaměřením.

Zaměstnavatelé navíc často sami odmítají absolventy zaměstnat, ať už pro nedostatek odborné praxe nebo kvůli ochraně zákoníkem práce, který nařizuje absolventy zaměstnat na dobu neurčitou.

Nezaměstnanosti absolventů může zabránit včasný zájem o práci. Studenti, kteří začnou pracovat ještě před ukončením studia a získají kontakty ve svém oboru, sklízí při pozdějším shánění zaměstnání větší úspěch než jejich vrstevníci.

U absolventů rozhoduje hlavně schopnost prosadit se, samostatnost, práce v týmu, chuť učit se novým věcem a flexibilita. Samozřejmostí se stala dobrá znalost cizích jazyků a počítačová gramotnost. Mezi hlavní příčiny neúspěchu žadatelů o práci se řadí nedostatečná komunikativnost a neschopnost prezentovat svoji osobu.

Při výběru zaměstnanců jsou na prvním místě praktické dovednosti uchazečů. Dobré studijní výsledky sice umožní dostudovat školu, ale pro sehnání práce už rozhodující nejsou.”

Anna Sedláčková [7]

1.5.2 Co si žádá praxe - uplatnění absolventů v podmínkách komunikačních agentur

Na tuto otázku nejlépe odpoví zkušenost z komunikačních agentur. Samotné složení zaměstnanců agentur vystihuje situaci. Zdálo by se, že v reklamě najdeme pouze reklamní odborníky, absolventy studií oborů reklamní tvorby a marketingových komunikací. Realita však s těmito lidmi zatím příliš nepočítá. Stěžejním důvodem zřejmě bude novost těchto oborů a mladost FMK a její tradice. Studium absolvovalo teprve několik ročníků absolventů. Ti se do povědomí agentur teprve dostávají. Také proto tvoří osazenstvo firem v oboru rozliční lidé. Uplatňují se ekonomové, absolventi středních průmyslovek, ale také lidé ze zcela odlišných škol, které nemají s oborem nic společného. Důležitou a často rozhodující devizou zaměstnanců je totiž všeobecný přehled. Teoretické znalosti jdou v tomto případě stranou. Hned za všeobecným přehledem rozhoduje komunikativnost a praxe. Na ekonomicky zaměřených postech pak je důležitější praxe, u kreativních pozic je stěžejní portfolio.

Nataša Šmídlová, Traffic manager, MarkBBDO, říká:

“Při výběru nových sil moc nepřihlížíme tomu, jaké mají vzdělání. To je pro nás nedůležité. I člověk bez maturity může být kreativní. Co nás zajímá je co má dotyčný za sebou – myslím projekty. Proto každému rovnou říkáme, ať ukáže svoje portfolio, spíše než CV. V mnoha případech k nám přicházejí lidé z jiných reklam, pak není problém si vyhledat, co už udělali a odhadnout tak jejich potenciál. U nových talentů, mluvíme-li o absolventech, vždy rozhoduje portfolio a komunikativnost, protože musí taky zapadnout do týmu.”

Velký počet agentur vybírá na tyto pozice výhradně podle doposud odvedené práce a teoretické znalosti se tak stávají pouhým doplňkem.

Příklad z praxe oboru reklamy vypráví o nejednom vynikajícím absolventovi, který se sice dostal do velkých nadnárodních komunikačních agentur, jeho působnost však v mnoha případech nedosáhla ani konce zkušební doby. Nemůžeme však z těchto příkladů dělat

pravidlo. Ale můžeme konstatovat, že rozhodujícím prvkem se stále více stávají praktické schopnosti.

Pochopitelně, tento extrém se týká převážně kreativních pozic. U ostatních, jako jsou account, PR, či média, je teoretická vzdělanost nepostradatelná. Při výběru pracovníka se tedy přihlíží také k dosaženému vzdělání, které ovšem bez dovednosti uplatnit tyto znalosti v praxi mohou být často nedocenené. Zbytek rozhodujících proměnných u absolventů je tedy tvořen již zmíněnými faktory.

Jak již sám obor – marketingové komunikace – napovídá, velmi důležitá je komunikativnost, neboť ta je u pozic založených na vztazích se zákazníky, klienty, dodavateli nejdůležitější.

Henri de la Barre, Strategic planner, MarkBBDO, říká:

“Lidi nejsou zvyklí příliš komunikovat. Bohužel se to nedá naučit v žádné škole. Tomu člověka naučí jedině praxe a trénink. V naší branži je komunikace nezbytná. Lidi musí umět komunikovat s klienty, aby vytvořili pocit absolutní důvěry a zajistili tak lepší podmínky, otevřenost novým, lepším a kreativnějším projektům. Musí komunikovat s dodavateli. Tady může dobrá komunikace ušetřit spoustu problémů, ale i finančních prostředků. A pochopitelně musí umět komunikovat mezi sebou. Například komunikace mezi accountem a kreativním oddělením u nás hodně pokulhává. Všichni za sebou máme x školení, ale komunikaci vás nikde nenaučí...”

De la Barrovo tvrzení jen podporuje příklad z praxe.

Velmi úspěšná centrála BBDO pro střední Evropu, sídlící v Amsterdamu již před několika lety nastoupila na moderní model členění jednotlivých sekcí. Firma není rozdělena na oddělení account a kreativní, jako je tomu ve většině agentur, nýbrž je rozdělena po týmech. Každý kreativní tým sedí vždy s jedním týmem z accountu a řeší si svého přiřazeného klienta. Tato úzká spolupráce mezi oběma stranami přináší sladké plody úspěchu, avšak podtrhuje nepostradatelnost dokonalé komunikace.

Znalosti a komunikativnost však nejsou zdaleka vše, co rozhoduje.

„Pochopitelně se nebráníme novým talentům, ale u takových lidí většinou skutečně nepoznáte, co v nich je.

Vzhledem ke svému postavení na trhu nemůžeme chybovat a tak upřednostňujeme spíše lidi s praxí“

Dodává k problému Petr Topinka, ředitel agentury MarkBBDO .

Většinou tedy agentury vybírají ty, kteří již mají praktické zkušenosti Agentury tak snadno zjistí, co už tito lidé dokázali a jednoduše je pak jen otestují pro své specifické potřeby.

1.5.3 Uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací v praxi – dílčí závěry

Základními znalostmi a vlastnostmi, které by měli absolventi Fakulty multimediálních komunikací mít, jsou vysoká znalost teorie svého oboru, všeobecný přehled, komunikativnost, ale i praktické zkušenosti.

Specifikaci skutečných požadavků na absolventy je třeba hledat u odborníků z dané oblasti, kteří zodpovídají za výběr nových pracovníků a každým rokem vybírají z desítek absolventů žádajících o práci.

Jejich poznatky ukazují, že pro reálné uplatnění absolventů jsou praktické zkušenosti důležitější než teoretické znalosti.

Avšak ani v opačném případě, kdy na úkor praxe dochází k absenci teoretických znalostí, nelze předpokládat stoprocentní úspěšnost absolventů..

Závěr je zřejmý: největší šance k získání kvalifikované pozice v zaměstnání mají ti absolventi Fakulty multimediálních komunikací, kteří disponují vyváženě všemi výše uvedenými vlastnostmi – tj. teoretickými znalostmi oboru, uměním komunikovat a dostatečnou praxí.

2 PŘEDMĚTY FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ A JEJICH VÝVOJ

2.1 Úvodní informace

Na FMK najde student, jehož cílem je stát se marketingovým specialistou unikátní předměty, které mu tohoto cíle umožní dosáhnout. Skladba předmětů pokrývá širokou oblast marketingu, managementu a médií. Věnuje se otázkám historie, vzniku, vývoje až po současné teorie jednotlivých složek těchto témat.

Na IRTMK přišli první studenti v roce 1997. Z toho vyplývá, že první bakaláři promovali v roce 2000, kdy také vzniká první „pokusný“ ročník navazujícího magisterského studia.

Následující porovnání studijního plánu navazujícího magisterského studia posledního akademického roku Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací se studijním plánem navazujícího magisterského studia doposud posledního akademického roku FMK umožňuje blíže prozkoumat vývoj přednášených témat a předmětů a postupnou profilaci oboru vedoucí k vyšší specializaci absolventů.

2.2 Porovnání studijních plánů

Kompletní studijní plán z roku 2001/2002 včetně anotace k jednotlivým předmětům je uveden v příloze P I Studijní plán magisterského studia akademického roku 2001/2002. Studijní plán z roku 2004/2005 je uveden v příloze P II Studijní plán magisterského studia v akademickém roce 2004/2005.

2.2.1 Studijní plány v roce 2001/2002

V akademickém roce 2001/02 bylo na čtvrtém a pátém stupni navazujícího magisterského studia přednášeno celkově 29 předmětů. Tyto předměty by se daly rozdělit do skupin podle svého zaměření, do skupin zabývajících se jazykovědou – mluvenou i psanou, kulturou a

historií, komunikací, politologií a okrajově také managementem. S přihlédnutím k anotacím jednotlivých předmětů, dalo by se říci, že předměty se spíše obecně dotýkaly témat jednotlivých oblastí, a nezaobíraly se detailními problémy, což dokazuje mladost magisterského studijního programu.

Studenti byli často vystavováni výrazným změnám ve studijních plánech, neboť se postupně přicházelo na to, že většina předmětů ze stejných oblastí, ač pod rozdílnými názvy, se ve svém výkladu zabývaly stejnými problémy, respektive se dublovaly.

Většina předmětů se věnovala teoretickým rozborům reálných, ale i fiktivních případových studií. Přesto se dá najít pár předmětů, které se již tehdy věnovaly přiblížení praxe studentům.

Předáváním a rozšiřováním praktických schopností a znalostí se v akademickém roce 2001/02 zabývalo 7 předmětů. Čtyři v ročníku čtvrtém, z toho polovina byla předměty volitelnými.

Prvním předmětem, který se praxe dotýkal spíše svým zaměřením, nežli výukou, byla Reklamní a propagační kampaň, který se zabýval postupem při tvorbě reklamní kampaně (uvedený včetně anotace):

Reklamní a propagační kampaň

Charakteristika reklamní kampaně jako celistvého komunikačního řešení komerčního i nekomerčního úkolu, typologie kampaní, jejich struktura, příprava a realizace, vyhodnocení účinnosti. Na příkladu ze současné komerční i nekomerční praxe analýza předností a nedostatků jednotlivých typů kampaní.

Druhým, na praxi zaměřeným předmětem, byla Cvičná reklamní agentura, která byla pomyslným prověřením schopností studentů uplatnit jejich teoretické znalosti v praxi:

Cvičná reklamní agentura

Přednášejícím je kolektiv pedagogů KMK. Kolektiv pedagogů KMK bude v roli pedagogů – konzultantů vést cca tři až pětičlenné týmy posluchačů oboru marketingové komunikace a oboru reklamní tvorba, které budou společným úsilím řešit konkrétní marketingové

komunikační zadání. Na začátku semestru bude každému týmu zadán přesně charakterizovaný úkol, který tým postupně realizuje – od komplexního propagačního průzkumu až po prezentaci některých propagačních prostředků. Půjde zásadně o pedagogické úkoly bez finančního ohodnocení.

Mezi volitelnými předměty ve 4. ročníku dále najdeme dva předměty zaměřující se na rozvíjení praktických schopností studentů. Vezmeme-li v úvahu, že studenti nejsou vedeni k jednotnému zaměření, nýbrž k různým specializacím, našly tyto dva předměty své místo mezi těmi, kteří měli zájem o rozšíření svých schopností v oblasti psaného slova. Tedy především copywriteři, ale také tiskoví mluvčí.

Tvůrčí psaní – publicistika

Předmětem je příprava ucelených textových celků charakteru žurnalistické publicistiky, PR sdělení, reklamního textu. Součástí je také trénink v prezentaci těchto textů, schopnost kritické reflexe textů.

Tvůrčí psaní – tvorba reklamního textu

Tvůrčí předmět, v jehož rámci posluchači koncipují reklamní sdělení v různých prostředcích s různým komerčním i nekomerčním využitím. Práce je koncipována od názvu produktu až po literární scénář TV spotu, scénář expozice apod.

V 5. ročníku akademického roku 2001/02 se tedy sešly tři předměty zaměřené na praktické schopnosti.

Prvním z nich je, zmiňovaný dále, předmět Diplomová praxe, který je povinný pro všechny diplomanty. Jen pro zajímavost a případné porovnání s následujícími roky uvádím předmět s anotací:

Diplomová praxe

Smyslem šestitýdenní diplomové praxe bylo umožnit studentům posledního ročníku magisterského studia souvislý odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které prakticky

realizuje komunikaci, jejíž analýzou se diplomant ve své práci zabývá. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale také získává potřebné podklady pro svou magisterskou diplomovou práci.

Přínosným povinným předmětem přihlížejícím k praxi byly Základy reklamní produkce, které probíraly následující:

Základy reklamní produkce

Probírá činnost v agentuře, její strukturu a chod, práce na zakázce s důrazem na širokou škálu běžně používaných postupů. Předmět sleduje cyklus přípravy, pohybu zakázky agenturou, způsob jednání s klienty.

Tyto znalosti by však studenti měli získat rozhodně dříve. V pátém ročníku, kdy se studenti zabývají již zvoleným tématem své diplomové práce je, dle mého názoru, na předmět s takovým zaměřením pozdě.

Posledním prakticky zaměřeným předmětem v pátém ročníku byl volitelný:

Workshop – aktuální otázky komunikace

Workshop za bohaté účasti odborníků z praxe na příkladech přibližuje některé úspěšné i neúspěšné komplexní akce ze sféry komerčních komunikací. Posluchači se tak seznámí s aktuálními problémy oboru marketingové komunikace.

Tady, dle mého názoru, platí stejná připomínka, jako u výše zmiňovaných Základů reklamní produkce. Navíc se zde jednalo spíše o obecné pojetí aktuálních problémů, což bylo dáno také časovým omezením pátého ročníku.

2.2.2. Studijní plány v roce 2004/2005

K porovnání vývoje předmětů studijního programu Mediálního a komunikačního studia a případných změn, můžeme přejít od akademického roku 2001/20002 rovnou do současnosti.

V doposud posledním akademickém roce, tedy 2004/2005, je rozdělení studijního plánu odlišné. Předměty se dělí na povinné a povinně volitelné, které se dále odlišují podle toho, zda studenti magisterského studia uzavřeli bakalářské zkoušky na FMK, nebo na jiné fakultě, případně univerzitě. Ve druhém případě si můžeme u předmětů všimnout většího zaměření na obecnou teorii spíše, než na praktické schopnosti. V praxi to znamená, že absolventi jiných fakult mají možnost si zvolit z předmětů, které bakaláři FMK povětšinou absolvovali v průběhu bakalářského studia. Prakticky vzato nemají studenti magisterského studia – absolventi jiných fakult v průběhu dvou let čtvrtého a pátého ročníku v rámci studijního plánu žádný kontakt s praxí, vyjma Komunikační agentury v 5. ročníku.

Avšak ani u studentů, kteří absolvovali bakalářské studium na FMK, nelze mluvit o převratném počtu předmětů zabývajících se prohlubováním jejich praktických schopností, zvláště pak porovnáme-li počet těchto předmětů s akademickým rokem 2001/2002.

Ve 4. a 5. ročníku jde v tomto smyslu o tři předměty povinné a dva povinně volitelné.

Ve čtvrtém ročníku se jedná o povinný předmět Komunikační agentura, který se objevuje ročníku pátém jako povinně volitelný. Pro srovnání s akademickým rokem 2001/02 uvádím předmět včetně anotace:

Komunikační agentura

Projektové týmy složené ze studentů všech ročníků obou oborů vyučovaných na FMK řeší společně konkrétní zadání (ucelené, případně dílčí úkoly nebo projekty). Cílem předmětu je v praxi rozvíjet dovednosti a znalosti studentů získané v teoretických předmětech vyučovaných na FMK, a to nejen v rozsahu znalostí marketingových komunikací v celé šíři, ale také se zřetelem na optimální ekonomiku projektů. Studenti pod vedením pedagogů realizují projekty od myšlenkového záměru až po veřejnou prezentaci. Důraz je kladen na týmovou spolupráci, případně schopnost řídit tým či jeho část, vlastní kreativní přístupy k řešení zadaného úkolu a všestrannou kvalitu výsledného řešení.

Druhým povinným předmětem společným pro všechny diplomanty je Diplomová praxe, která probíhá přímo v prostředí profesní praxe:

Diplomová praxe

Smyslem šestitýdenní diplomové praxe je umožnit studentům posledního ročníku magisterského studia souvislý odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které prakticky realizuje komunikaci, jejíž analýzou se diplomant ve své práci zabývá. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale získává také potřebné podklady pro svou diplomovou práci.

Tyto dva předměty zaměřené na praxi se tedy zachovaly po celé čtyři roky provozu FMK. Místy jen s drobnými formálními změnami, Komunikační agentura pak především s rozvojem technologií a letitými zkušenostmi zlepšil podmínky pro studenty a nabízí jim tak snazší proniknutí do praxe, alespoň v rámci regionálních možností.

Nově přibýly v těchto ročnících dva předměty, zastupující jeden volitelnou a druhý povinnou skupinu předmětů.

Marstrat prověřuje studenty na poli tržního prostředí a simuluje jeho chování:

Marstrat

Aplikace marketingové a ekonomické teorie v praxi formou simulace tržního prostředí, v jehož konkurenčních podmínkách se studenti učí aplikovat teoretické znalosti.

Tím volitelným je PM – Multimédia, který naopak svou obrovskou náplní, ač v praxi, se zabývá znovu spíše obecným pohledem na danou tematiku:

PM-Multimédia

Práce se software pro tvorbu webových a multimediálních prezentací. Principy fungování a základy pro návrhy webových prezentací, základy HTML, kaskádové styly, práce s textem, statickými obrázky, videem a zvukem na internetu, u pokročilejších volitelně základy PHP, tvorby databází a práce s OS Linux.

Jak bylo výše naznačeno, stali se absolventi bakalářského studijního programu ve školním roce 2001/2002 pro nově otevřené magisterské studium průkopníky a to především z

hlediska studijních plánů. Některé z předmětů, které otvíraly magisterská studia byly pouhým opakováním z předešlých let, popřípadě se po čase zjistilo, že některé předměty jsou od studovaného oboru příliš vzdáleny, ovšem již tehdy můžeme najít předměty, které se alespoň tematicky zachovaly dodnes.

Je pozoruhodné, že již před pěti lety byla profilace oboru natolik jasná, že se téměř všechny předměty dochovaly dodnes. Ale u jednotlivých předmětů dnes najdeme výrazné obsahové změny, které jsou dány vývojem oboru a novými rozvojovými směry, novými technologiemi apod.

Při listování jednotlivými studijními plány však můžeme pozorovat také zánik některých, na první pohled zajímavých a potřebných předmětů, speciálně z hlediska rozvíjení praktických znalostí. Bohužel některé z těchto předmětů zanikly na základě nevyhovujících podmínek a špatného plánování, takže ani snaha fakulty udržet tato témata nepomohla.

2.3 Studijní plány z pohledu podpory získávání praktických zkušeností

Již na první pohled si lze všimnout, i přes téměř podobnou strukturu studijních plánů dříve a nyní, vyšší profilace jednotlivých předmětů v rámci současného studijního plánu.

Stejně tak je vidět, že z celkových 59-ti předmětů, se předáváním praktických zkušeností zabývá pouze malé procento. Prakticky to je MARSTRAT, předmět v pátém ročníku, týkající se aplikace marketingové a ekonomické teorie v praxi formou simulace tržního prostředí, v jehož konkurenčních podmínkách se studenti učí aplikovat teoretické znalosti. Druhým předmětem je Diplomová praxe, která umožňuje studentům posledního ročníku magisterského studia odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které prakticky realizuje komunikaci, jejíž analýzou se diplomant ve své práci zabývá. V jejím průběhu vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště. Třetím a posledním je Komunikační agentura. V té vznikají projektové týmy složené ze studentů všech ročníků obou oborů vyučovaných na FMK. Cílem je v praxi rozvíjet dovednosti a znalosti studentů

získané v teoretických předmětech vyučovaných na FMK. Studenti pod vedením pedagogů realizují projekty od myšlenkového záměru až po veřejnou prezentaci. Důraz je kladen na týmovou spolupráci, případně schopnost řídit tým či jeho část, vlastní kreativní přístupy k řešení zadaného úkolu a všestrannou kvalitu výsledného řešení.

A právě tady je vidět závažný problém. Vezmeme-li v úvahu, že magisterské studium má za úkol připravovat studenty teoreticky i prakticky na budoucí profesní život, jsou tři předměty zabývající se praxí nedostačující. Úroveň praxe v tomto případě neodpovídá vysokému zaměření a úrovni teoretických znalostí. Uvědomíme-li si úzkou specializaci na jediný tematický problém u prvních dvou předmětů – MARSTRAT (umožňuje pomocí počítačové simulace v mikroprostředí upravovat fiktivní, blíže nespecifikovaný, výrobek v hodnotách x, y a z, a tím pak napomáhat jeho prodeji, či růstu hodnot akcií stejně fiktivní společnosti s názvem PC1 – 9) a Diplomová praxe (kde se jedná o práci vykonávanou na daném pracovišti, striktně ohraničenou tématem diplomové práce a neumožňující bližší kontakt s oborovým prostředím) – zbývá nám Komunikační agentura, která svou platformou nejlépe odpovídá teorii získávání praktických zkušeností v praxi.

Komunikační agentura nabízí řadu projektů s různým zaměřením. Vedoucími těchto projektů jsou častokrát lidé s velmi cennými zkušenostmi z praxe. Komunikační agentura spočívá ve vytvoření studentských týmů, které si zvolí určitý projekt, který se pak týmovou prací mezi lidmi z často rozličných oborů FMK, snaží přivést ke zdárnému konci, respektive úspěšné realizaci. Jedná se tedy o téměř realistickou simulaci komunikační agentury na úrovni studentových schopností.

Tematicky jsou projekty často směřovány na prověření produkčních aktivit studentů.

Jedno z témat, které reprezentuje univerzitu již řadu let je např. MISS Academia. V případě organizování tohoto projektu je nejdůležitější funkcí zajišťování sponzorů – tedy produkční schopnosti. Zbytek realizace se týká vytvoření programu, který stejně tak spočívá spíše v organizaci a potažmo produkčních schopnostech jednotlivých studentů.

Ačkoliv nabízí Komunikační agentura různé projekty, s různým zaměřením, jsou přece jen pozice, respektive profese, které si mohou studenti vyzkoušet, omezené. Prakticky většina projektů se omezuje jen na jednu z profesí, týkající se z pravidla produkčních aktivit. Ani Komunikační agentura tedy nenabízí studentům přímé zapojení do světa praxe na vysoké úrovni komerčních i nekomerčních projektů s širokým záběrem a omezuje se převážně na projekty na regionální úrovni. Nedostatkem předmětu Komunikační agentura je také otázka realizace projektů. Pokud se nepodaří projekt realizovat, důvodem ve většině případů bývá změna názoru, či podmínek sponzora a následný nedostatek finančních prostředků na realizaci, nemá dotýčný tým v ruce nic. Tedy alespoň nic, čím by se mohl jinak prezentovat ve svém budoucím zaměstnání. Dalším problémem je velký počet studentů na pouze několik projektů. Z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že většina studentů nevnímá tento předmět, jako příležitost získat praktické zkušenosti, a proto se často v jednotlivých projektech najde na jedné pozici hned několik, většinou nepotřebných, studentů, kteří jsou zde pouze do počtu a jejich účast na projektu se tedy mívá účinkem.

Na webových stránkách univerzity se dočteme, že cílem FMK je vychovat specialisty na marketingové komunikace. Magisterský studijní program je zaměřen na hlubší ovládnutí vědeckého základu oboru s akcentem na filozofické, sociologické a manažerské aspekty marketingových komunikací s důrazem na budoucí uplatnění absolventů v profesním životě.

Tomuto musí být patřičně přizpůsobena také struktura přednášených předmětů. Nicméně postupný vývoj profilace předmětů u tak mladé fakulty je pochopitelný. Zvláště pak, přihlédneme-li k samotnému oboru, který s vyvíjející se technologií a ideologií rychle mění své postoje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA PROSTŘEDÍ REKLAMNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR

Při analýze prostředí reklamních a komunikačních agentur, která je součástí mé diplomové práce, jsem uplatnil principy sociálního výzkumu. Hlavním nástrojem analýzy byl dotazník vytvořený na základě kvantitativního výzkumu [8], neboť cílem této analýzy je potvrdit pracovní hypotézu, že agenturám nestačí úroveň praktických znalostí absolventů FMK (což je důvodem nízké úspěšnosti absolventů u těchto komunikačních agentur).

Data pro analýzu byla získána jednak přímým pozorováním (včetně vlastní zkušenosti z působení v komunikační agentuře), rozhovory s kolegy z komunikačních agentur a zejména pak odpověďmi respondentů – manažerů komunikačních agentur - na mnou formulovaný dotazník.

Vlastní výzkum ukázal, že z důvodů pracovní vytíženosti a jiných priorit není reálné očekávat reakci všech respondentů osloveného vzorku. Osloveni byli formou dotazníku zasláného elektronickou poštou a následně telefonicky kontaktováni zaměstnanci na manažerských pozicích z pražských komunikačních agentur sdružených v Asociaci komunikačních agentur, jejichž seznam je uveden v příloze P III Seznam oslovených komunikačních agentur sdružených v AKA. Ze 45 agentur jich odpovědělo 38 (85%). Přesto, že tato neúplnost vede k tvrzení pouze pravděpodobnostního charakteru, vede analýza, jak bude dále uvedeno, k jednoznačnému závěru.

Pro ilustraci jsou uvedeny reakce 3 respondentů, kteří odpověděli uceleně a jejichž odpovědi dostatečně reprezentují vybraný vzorek.

3.1 Komunikační agentury – ideální místo pro získání zkušeností a ověření znalostí v praxi

Jak již bylo řečeno, smyslem široce a pestře pojatého studijního programu je vybavit budoucí absolventy nezbytnými teoretickými vědomostmi a praktickými dovednostmi, jež jim umožní úspěšné uplatnění v marketingových útvarech komerčních i nekomerčních firem a institucí.

Domnívám se, že nejlepším prostředím pro získání zkušeností a ověření znalostí jsou reálné komunikační agentury. Jejich předností je široký záběr jednotlivých specializací. Dávno pryč jsou doby, kdy komunikační agentury byly ještě pouze agenturami reklamními a poskytovaný prostor byl tímto omezen pouze na tvorbu reklamy. V současné době se komunikační agentury zabývají komplexní škálou služeb, od zmiňované tvorby, přes výrobu reklamy, až po mediální nasazení. Důvodem je postupné vytváření vlastních dodavatelů (vlastních dodavatelských kapacit) a tím i snižování nákladů, což postupně vedlo k vytvoření moderního systému tzv. all in the house.

Příkladem může být pražská reklamní agentura MarkBBDO, jejímž hlavním cílem bylo vyrábět a prodávat reklamu. Vytvořením společností Mimofilm, Print, DTP, Underline nebo OMD, získala tato agentura vlastní AV produkci, tiskovou produkci, DTP studio, skupinu pro tvorbu podlinkových aktivit a mediální společnost. Slovem vlastní je myšleno dodavatele, kteří jsou v oblasti dodávek smluvně vázáni s MarkBBDO.

Profil agentury MarkBBDO je uveden v příloze P IV Profil agentury MarkBBDO.

V komunikačních agenturách tak naleznou uplatnění všichni marketingoví a komunikační specialisté. Je zřejmé, že v komunikační agentuře se můžete seznámit se všemi rolmi a druhy práce spojené se studiem FMK. Jednotlivé firmy nabízejí pozice od kreativních pracovníků, accountů, přes planery, PR pracovníky, až po produkční. Stejně jako výběr konkrétní specializace a postupná profilace studenta, je totiž možnost se profilovat v komunikační agentuře.

Záměr výběru komunikačních agentur je tedy zřejmý. Jen zbývá doplnit, že i student FMK, který se třeba následně nerozhodne pro práci v takové komerční organizaci, získá v komunikační agentuře konečnou představu o své specializaci, právě díky širokému spektru pozic v jednotlivých firmách.

3.2 Asociace komunikačních agentur

Reklamních agentur je v ČR nespočet. Komunikačních agentur je u nás několik desítek. Ty největší jsou sdruženy pod hlavičkou Asociace komunikačních agentur. Členství je podmíněno přísnými pravidly a proto může být členem asociace pouze komunikační agentura, která:

- podniká pouze v oblasti komerčních komunikací,
- poskytuje špičkové služby evropské úrovně a podniká slušně, čestně a způsobem, který neohrožuje a nezlehčuje pověst Asociace a jejích členů,
- nemá kapitálovou účast v médiích ani ve společnostech svých zadavatelů a naopak,
- je schopna připravit a realizovat komunikační kampaň republikového rozsahu a úspěšně operovat na českém trhu,
- má nejméně 7 zaměstnanců v řádném pracovním poměru,
- má nejméně 3 na sobě nezávislé zákazníky, z nichž žádný nemá nadpoloviční podíl na jejím obratu.

[9]

Členství v Asociaci s sebou nese určité výhody, jako jsou například poradenské služby, mediální výzkum, informační bulletin, školení a semináře, kontakty, zvýhodněné odborné publikace apod., což umožňuje nabídnout klientům agentur kvalitnější služby.

Komunikační agentury sdružené v AKA tedy nabízí studentům FMK tu nejlepší možnost získat praktické zkušenosti na vysoké úrovni. Jedinou otázkou tedy zůstává, jestli také

druhá strana – komunikační agentury – by měla zájem o spolupráci s fakultou a jednotlivými studenty.

3.3 Art Directors Club ČR

Další důležitou institucí je také Art Directors Club ČR (dále ADC ČR). ADC ČR byl založen v roce 1993. Jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice. Dále o podporu vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky, kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. Od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC. [10] Profil ADC ČR je uveden v příloze P V Profil ADC ČR.

Partnery ADC ČR jsou také UPP – postprodukční filmová společnost, Soundsquare – postprodukční zvuková společnost a další produkční společnosti jako Stillking Films, Dowson nebo Filmservice Productions. To vypovídá o širokém záběru ADC ne mnoha polích působnosti a možnostech realizace spolupráce nejen s komunikačními agenturami, ale i dalšími, v oboru významnými, společnostmi.

Lidé z ADC se k danému problému vyjadřují téměř jednohlasně. Noví a mladí, talentovaní specialisté se jen těžce hledají. O FMK je již slyšet i v Praze, ovšem konkrétní komunikace mezi školou a ADC doposud vázla. Od doby, kdy se prezident ADC Štěpán Tyller, kreativní ředitel MarkBBDO nechal slyšet, že ze strany ADC je vážný zájem hledat nové talenty v řadách studentstva, se změnila řada věcí. Na tento popud a vyslovenou žádost vznikl na FMK v současné době projekt Ukaž, co umíš, který spočívá v tom, že studenti všech oborů FMK mají jedinečnou možnost předvést své schopnosti klíčovými lidmi z ADC – to znamená kreativním ředitelům velkých komunikačních agentur a lídrům produkčních společností.

Jedná se o unikátní příležitost jak pro studenty, kteří by v opačném případě strávili zhruba šest měsíců kontaktováním a obíháním, aby prokázali své schopnosti stejnému počtu

marketingových pracovníků rozhodujících o potenciální vzájemné spolupráci. Na druhou stranu jde také o jedinečnou příležitost pro lidi z oboru marketingu, prověřit si veškeré talenty z různých specializací s ambicemi začlenit se do praxe, a to všechno na jednom místě a v jeden den.

Z výše uvedeného je mj. tedy možno odvodit pozitivní odpověď na otázku zájmu o spolupráci subjektů z oboru s budoucími absolventy a školou vůbec.

Tento závěr potvrzuje také následující anketa.

3.4 Anketa s manažery komunikačních agentur

V této anketě byly v souladu s principy sociálního výzkumu prostřednictvím dotazníku zjišťovány v komunikačních agenturách obecné zkušenosti s absolventy, jejich postoj k novým absolventům žádajícím o práci, priority při rozhodování o příjmu absolventů z pohledu poměru teoretických znalostí versus praktických zkušeností, ale také zájem vychovávat si své budoucí zaměstnance právě mezi studenty FMK ještě v průběhu jejich studia.

Dotazník se skládala z následujících otázek:

Firma, pozice:

1. Přijímáte k pracovnímu poměru hodně čerstvých absolventů VŠ? Proč?
2. Jaké máte s čerstvými absolventy VŠ zkušenosti?
3. Když se u vás o práci uchází absolvent VŠ, přihlížíte spíše na praktické zkušenosti nebo teoretické znalosti?
4. Přivítali byste možnost vychovávat si své budoucí zaměstnance mezi stávajícími studenty závěrečných ročníků Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

Výsledek odpovědí je jednoznačný, což zobrazuje tabulka (Tab. 1).

Tab. 1. Tabulka základních poznatků z výzkumu provedeného mezi manažery z komunikačních agentur.

	Ano %	Spíše ano %	Spíše ne %	Ne %
Přijímáte k pracovnímu poměru čerstvé absolventy?	8	15	59	18
Upřednostňujete praxi před teoretickými znalostmi?	60	23	10	7
Privítali byste studenty FMK na praxi?	26	70	3	1

Jako reprezentativní příklad uvádím odpovědi 3 manažerů různých firem.

Prvním je Dan Sirotek, managing partner a executive producer společnosti Filmservice Productions, sídlící v Praze. Filmservice Productions je produkční společností, která má široké pokrytí v oblasti produkčních aktivit. Jak již název napovídá, jedná se o specializovanou, filmovou produkci, nabízející zajištění veškerých aktivit od nabídky českých i zahraničních režisérů, přes výběr lokací, rekvizity, až po konečné zpracování filmového materiálu. V současné době rozjíždí Filmservice Production svou pobočku v Buenos Aires, Argentině.

Jméno: *Dan Sirotek*

Firma, pozice: *Filmservice Productions, managing partner a executive producer*

1. Přijímáte k pracovnímu poměru hodně čerstvých absolventů VŠ? Proč?

Spíše ne. Důvodem je nedostatek praxe v oboru.

2. Jaké máte s čerstvými absolventy VŠ zkušenosti?

Neznají chod praxe, takže jim musíte vše ukazovat a kontrolovat je.

3. Když se u vás o práci uchází absolvent VŠ, přihlížíte spíše na praktické zkušenosti nebo teoretické znalosti?

Na praktické zkušenosti (ale to je bohužel náš obor)

4. Přivítali byste možnost vychovávat si své budoucí zaměstnance mezi stávajícími studenty závěrečných ročníků Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? Proč?

Určitě, ale jde také o nároky ze strany studentů (finanční ohodnocení, důvěra atd.)

Vždy je dobré mít lidi na které se můžete stoprocentně spolehnout, a kteří chápou naprosto vaši firmu.

Druhým je Oto Klempíř, kreativní ředitel v pražské pobočce Ogilvy & Mather. O&M je jednou z největších komunikačních agentur v ČR, avšak ne příliš specifickou agenturou. Snaha ostatních agentur této úrovně často spočívá v kreativních příležitostech a tato charakteristika se často objevuje také u jejich prezentace sama sebe. Jde o to, že každá komunikační agentura se snaží být kreativní. Ne tak Ogilvy. V tomto případě mluvíme o agentuře, která spíše než na své výsledky z kreativních soutěží poukazuje na své výsledky v soutěži EFFIE a podobných. Tedy mluvíme o agentuře, která dbá na efektivitu své práce, jako přidanou hodnotu pro své klienty. Oto je bývalým copywriterem a na současnou pozici v O&M je od října 2004.

Jméno: *Oto Klempíř*

Firma, pozice: *Ogilvy & Mather, CD*

1. Přijímáte k pracovnímu poměru hodně čerstvých absolventů VŠ? Proč?

Asi 10% z celkových uchazečů o práci v O&M tvoří absolventi vysokých škol libovolného typu. Z toho zhruba polovina je přijata do pracovního poměru protože vyhovují typu práce, o kterou se u nás hlásí.

2. Jaké máte s čerstvými absolventy VŠ zkušenosti?

Dobré i špatné, jako se všemi lidmi. Praktické starosti s klienty, které přináší reklamní exekutiva, však vysokoškoláky častěji znechutí a odradí dříve než lidi, kteří akademickou půdu nikdy nevyzkoušeli. Ovšem i opak je pravdou.

3. Když se u vás o práci uchází absolvent VŠ, přihlížíte spíše na praktické zkušenosti nebo teoretické znalosti?

Tot' krásná otázka, milý pane! Odpověď je velmi jednoduchá: teoretické znalosti mají málokdy vyšší cenu než je nula, takže v drtivé většině přihlížíme nejmě k praktickým dovednostem a zkušenostem.

4. Přivítali byste možnost vychovávat si své budoucí zaměstnance mezi stávajícími studenty závěrečných ročníků Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? Proč?

Ano, to by bylo skvělé! Protože by skloubili akademickou teorii s náročnou praxí a tím by se zvýšila jejich cena.

Třetím manažerem, jehož plnou odpověď uvádím je I Martin Charvát, kreativní ředitel, MarkBBDO. Mark je jednou z těch komunikačních agentur, které sází na kreativní přístup ke svým zakázkám. I přes to, nebo právě proto se stalo MB dvakrát v řadě za sebou vítězem soutěže Agentura roku 2002 a 2003. V zatím posledním ročníku této ankety skončila na třetím místě v celkovém hodnocení, ovšem vyhrála kategorii Nejlépe vnímané agentury, kterou volí zástupci řad klientů a zákazníků, jak stávajících, tak potenciálních. Martin Charvát zastává funkci kreativního ředitele již řadu let. V MB setrvává od ledna 2004 a předešlou sezónu, tj. 2003, se mu podařilo úspěšně dovést pražskou pobočku agentury Leo Burnett k ceně Agentura roku na festivalu Golden Drum ve slovinské Portoroži.

Jméno: *Martin Charvát*

Firma, pozice: *MarkBBDO, creative director*

1. Přijímáte k pracovnímu poměru hodně čerstvých absolventů VŠ? Proč?

Ne. Protože se k nám nehlásí.

2. Jaké máte s čerstvými absolventy VŠ zkušenosti?

Střídavé. Často jim nechybí nadšení pro jimi zvolený obor a díky škole mají i solidní základ. Ovšem ani škola jim nepomůže v případě nedostatku talentu. U některých je zjevné, že pracně absolvovali školu pro obor, na který se příliš nehodí. Jiné to i po absolvování

školy táhne spíše jinam a reklamní agenturu berou jako jakousi přestupní stanici nebo místo, kde se dá vydělat hodně peněz. Práce v reklamě je velice specifická a mnoho absolventů výtvarných, literárních, ekonomických i jiných souvisejících škol ani po absolvování školy nemá přesnou představu, co vlastně obnáší. Pokud tedy nejsou ochotni dělat reklamu „na plné pecky“ a za každou cenu, nabyté školní znalosti to nevyváží.

3. Když se u vás o práci uchází absolvent VŠ, přihlížíte spíše na praktické zkušenosti nebo teoretické znalosti?

Praktické zkušenosti. Spíše než o praktické zkušenosti se však jedná o „praktické schopnosti“, protože i člověk nezkušený může mít v sobě velký potenciál.

4. Přivítali byste možnost vychovávat si své budoucí zaměstnance mezi stávajícími studenty závěrečných ročníků Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? Proč?

Určitě. Nových talentů není nikdy dost a u nás jich je vyložený nedostatek. Často je lepší získat nového mladého zapáleného pracovníka/kolegu než přijmout někoho, kdo za sedm let v reklamě vystřídal pět agentur a odvádí stále stejnou solidní práci, která ovšem už zřejmě nikdy lepší nebude.

3.5 Výsledky analýzy komunikačních agentur

Z této ankety lze vyvodit několik důležitých poznatků.

První se týká již známé otázky upřednostňování praxe před teorií.

Dalším poznatkem je vnímání absolventů a zkušenosti s nimi. Můžeme zdůraznit postřeh, že absolventi často nemají žádnou, respektive přesnou představu o tom, co chtějí v profesním životě dělat. Pochopitelně, cílem je uchytit se v oboru marketingu a marketingových komunikací. Stejně jako je pestrý seznam vyučovaných předmětů na FMK, je pestrý také svět pozic v praxi. Tedy od kreativního oddělení v komunikační

agentuře, přes tiskové mluvčí ve firmách, až po produkční, nebo PR organizace. Výraznou pomocí v tomto případě by měla být jakási možnost poznání jednotlivých směrů marketingu a následná jednodušší profilace každého studenta. Je pochopitelné, že člověk v branži může vystřídat za život různé společnosti a zažít postupný růst v oboru přes různé pozice, možnost „ohmatat“ si jednotlivé pozice by však měla pomoci získat alespoň hrubou představu toho, co kde na absolventy čeká, již během studia.

Třetím poznatkem je vyslovená obtížnost získávání nových pracovníků. Trh marketingových specialistů bývá většinou okoukaný a nenabízí tak nové myšlení a moderní přístupy, ke kterým jsou studenti FMK vedeni. Proto se domnívám, že určitý druh spolupráce mezi komunikačními agenturami a studenty FMK by nebyl, z důvodu lepšího prozkoumání budoucích absolventských talentů a navázání určitých kontaktů, v tomto směru od věci.

Jako příklad takové spolupráce, již fungující několik let, je americká Miami Ad School. Jedná se o soukromou obdobu FMK zasvěcující studenty z celého světa do marketingu, speciálně pak do reklamy. Studentům MAS je nabízeno každé tři měsíce navštívit některou z komunikačních agentur po celém světě a nahlédnout tak do světa praxe. V ČR tuto spolupráci smluvně nabízejí zatím výhradně pražské agentury Leo Burnett a MarkBBDO. Vybraní studenti tak mají možnost se plně zapojit do každodenního chodu agentury. V rámci samostatného týmu se podílejí na jednotlivých reálných projektech, které si pak také, v případě realizace, sami organizují. Tito studenti získají spoustu zkušeností, přehled o chodu agentur a možnost vytvořit si portfolio pro budoucí profesní život na reálných, často nadnárodních klientech.

4 VÝZKUM UPLATNĚNÍ ABSOLVENTŮ FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ V PRAXI

Sociální výzkum využívá dva základní způsoby výzkumu – kvantitativní a kvalitativní. Cílem kvantitativního výzkumu je testování předem stanovených hypotéz. Kvalitativní výzkum má za úkol vytvořit nové hypotézy, nové porozumění a především vytvořit teorie. Charakteristikou kvantitativního výzkumu je omezený rozsah informace o velkém počtu jedinců, silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými a především charakteristika, že generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná. Kvantitativní výzkum zajišťuje vysokou reliabilitu, avšak svou podstatou vede výzkum na velkém vzorku k poměrně nízké validitě.

Kvalitativní výzkum naopak zaručuje mnoho informací o velmi malém počtu jedinců. Charakteristickým rysem je zde generalizace na populaci, která se stává problematickou a někdy i nemožnou. Standardizace v kvalitativním výzkumu je slabá a proto má kvalitativní výzkum poměrně nízkou reliabilitu, ovšem volná forma otázek a odpovědí nevynucuje taková omezení, jaká existují v kvantitativním výzkumu. Potenciálně proto může mít kvalitativní výzkum vysokou validitu. Tedy například otázkou nabízející volnou odpověď lze následným sběrem dat zjistit u vzorku dotázaných jejich názor na uvedený problém a v jeho závěru najít určitou pravidelnost a formulovat tak v případě potřeby novou hypotézu nebo novou teorii. [8]

Při výzkumu uplatnění absolventů FMK v praxi se zaměřením na uplatnění teoretických znalostí v praxi jsem použil kvantitativní výzkum s tím, že pro sběr informací především formu dotazníku. Současně byl však také částečně proveden kvalitativní výzkum. Dotazník totiž obsahuje doplňující otázku (číslo 9), která svou otevřeností má spíše charakter kvalitativního výzkumu.

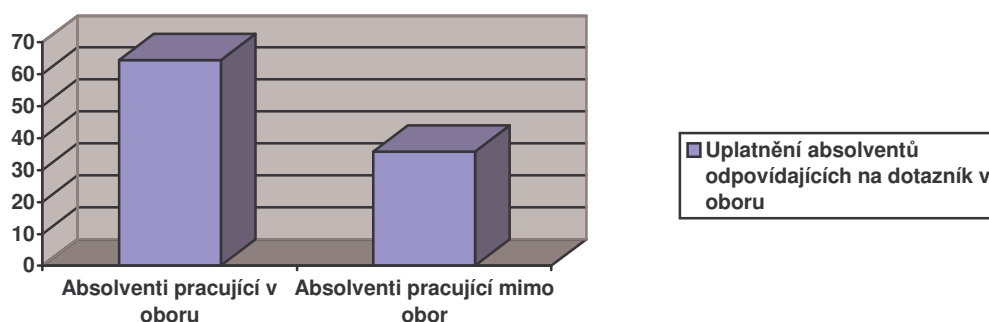
Cílem kvantitativního výzkumu uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně v praxi bylo, v návaznosti na identifikovaný sociální problém obtížného

uplatnění absolventů FMK v profesi, potvrzení pracovní hypotézy, že nedostatečná praktická příprava na povolání během studia je realitou, což negativně ovlivňuje jejich šanci získat zaměstnání v oboru a příp. rychlé zapracování.

Problém volby dostatečného vzorku v rámci kvantitativního výzkumu je zde ještě markantnější než u předchozí analýzy komunikačních agentur, neboť absolventů magisterského studia FMK UTB ve Zlíně je teprve přibližně dvě stě a přitom není jednoduché všechny kontaktovat. Navíc ne všichni pracují v oboru, což neumožňuje získat odpovědi související se zkušeností z praxe v oboru.

Dotazníkem tedy bylo osloveno cca sto absolventů FMK (tj. vzorek ve výši cca 50% „populace“). Určité procento na dotazník vůbec nereagovalo, takže odpovědi se podařilo získat od 67% oslovených absolventů. Pro ilustraci dále uvádím kompletní odpovědi šesti vybraných respondentů.

Struktura absolventů - respondentů dle uplatnění v oboru je zobrazena na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Graf uplatnění respondentů dotazníku dle uplatnění v oboru

4.1 Profil studia a přijímací zkoušky

Studium na FMK je úzce profilované na marketingové komunikace s přihlédnutím na přípravu studentů na budoucí profesní život. Tato příprava je zaměřena převážně na získávání teoretických znalostí, což dokazují mj. doposud získané závěry.

Přijímací zkoušky jsou prvním kontaktem zprostředkovaným mezi budoucím studentem a školou.

Struktura a složení jednotlivých částí přijímacích zkoušek mohou být brány také jako charakteristika studia samotného. Podívejme se tedy, z jakých částí je vypsána přijímací zkouška magisterského studijního programu Mediálních a komunikačních studií, oboru Marketingové a sociální komunikace, forma studia prezenční pro rok 2005.

Přijímací zkouška se skládá z těchto částí:

talentová zkouška,

tvůrčí a jazyková zkouška,

ústní zkouška,

bonifikace za kulturní nebo sportovní činnost.

Při talentové zkoušce se hodnotí písemné materiály dodané uchazečem. Hodnocení probíhá bez jeho účasti a předmětem tohoto hodnocení je odbornost, původnost a formální zpracování.

Součástí talentové zkoušky jsou předložené ukázky tvorby – soubor maximálně 3 vlastních mimoškolních tvůrčích, odborných, vědeckých a jiných prací (publikovaných i nepublikovaných, realizovaných i nerealizovaných).

Dále je student povinen k talentové zkoušce doložit doklady o aktivitách uchazeče. Doklady o různých profesních, organizačních, badatelských a jiných aktivitách uchazeče, které svědčí o vyhraněné osobnosti uchazeče, o jeho schopnosti pracovat v týmu na různých pozicích, o jeho manažerských předpokladech. Jde o chronologický seznam

veškeré tvůrčí mimoškolní i školní činnosti za období nejméně posledních 3 let. Uchazeči, kteří absolvovali jinou školu než FMK, přikládají k výše zmíněnému také bakalářskou nebo diplomovou práci, úplný přehled dosažených studijních výsledků a dokumentaci absolvovaných předmětů v předchozím vysokoškolském studiu.

V tvůrčí a jazykové části se hodnotí pohotovost, nápaditost, schopnost plnit zadání v českém a anglickém jazyce v daném čase.

Při zkoušce ústní se hodnotí znalosti z oboru marketingových komunikací, slovně vyjádřená představa uchazeče o plánu magisterského studia a celkový profesní profil uchazeče a jeho předpoklady pro kreativní týmovou práci.

Za kulturní nebo sportovní činnost provozovanou soustavně a doloženou v přihlášce může komise přidělit několik dalších bodů k celkové bonifikaci uchazeče.

[11]

Potenciální studenti jsou tedy již v úplném počátku konfrontováni se svými dovednostmi, kterými se při přijímacím řízení prezentují, stejně jako je tomu při ucházení se o práci třeba v komunikační agentuře. Druhou částí je prověření teoretických znalostí z oboru.

4.2 Příklady uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací v organizacích

Ačkoliv je FMK fakultou poměrně mladou, píše se o ní již v odborném tisku. Znají ji i významné české a mezinárodní reklamní agentury působící v ČR.

Jak ukazují příklady uplatnění absolventů, absolventi FMK jsou žádáni nejen v reklamních agenturách:

- OgilvyCID Praha,
- MarkBBDO Praha,
- Young&Rubicam Praha
- reklamní agentura SNIP&CO Brno,
- reklamní agentura Comtech Zlín,
- reklamní agentury v Bratislavě, Olomouci.

Ale i v marketingových odděleních firem:

- marketingové oddělení Tescoma, a. s., Zlín,
- marketingové oddělení zahraniční firmy se sídlem v Praze,
- marketingové oddělení Městského divadla Zlín, společnosti Preciosa, výrobní firmy v Brně,
- Úřad města Opava (komunikace),
- Fakulta technologická UTB ve Zlíně (propagace).

Také našli uplatnění v PR agenturách, médiích, nebo jako manažeři:

- PR agentura v Praze,
- FilmFest Zlín, Public relations oddělení,
- tisková mluvčí,
- Magistrát města Zlín - vztahy s veřejností,
- redaktor Emurfilm (pro ZV Prima),
- redakce klubového časopisu TV Nova – ANO
- manažer sportovního klubu,
- obchodní oddělení Rádio Zlín.

4.3 Anketa mezi absolventy

O absolventech FMK je již tedy hodně slyšet. Upřímně však, vezmeme-li v úvahu unikátnost studia a fakulty samotné, nejedná se o žádné zářející výsledky. Fakt, že FMK je jedinou fakultou zabývající se marketingovými komunikacemi v takové míře v ČR, nabízí otázku, proč právě absolventi této fakulty tvoří většinový poměr v řadách těch nejlepších agentur a korporací zabývajících se marketingem. Může tomu tak být samozřejmě z neochoty absolventů, jejich touhy dělat něco zcela jiného, z neznalosti prostředí, ale v případě zájmu ze strany absolventů uchytit se v oboru, je velkou překážkou právě jejich nízká praktická kvalifikace.

S tím korespondují také odpovědi respondentů ankety mezi absolventy FMK, mezi kterými byl proveden výzkum týkající se nesouladu mezi vysokou úrovní teoretické části a téměř nulovými možnostmi získání praktických zkušeností během studia na FMK.

Dále byla řešena otázka získané praxe v průběhu studia a následný způsob získání zaměstnání. Důležitou součástí je přechod z teorie do praxe. Jeho náročnost a problematičnost, dále jeho usnadnění získáním odpovídající praxe již během studia, ale také otázka míry uplatnění teoretických znalostí v praxi.

Absolventům s různými časovými odstupy od data ukončení jejich studia, ale také se zastoupením studenta grafického designu, byly položeny ve formě dotazníku zaslaného elektronickou poštou následující otázky:

1. Co jste studovali?
2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?
3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?
4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

5. Jak jste se dostali k práci?
6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?
7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?
8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?
9. Poznámky, vlastní názory, návrhy jestli je dobré mít nějakou možnost získání praktických zkušeností již při studiu na škole (v souvislosti s usnadněním následného hledání práce v oboru).

Základní poznatky z provedeného výzkumu jsou shrnuty do tabulky (Tab. 2).

Tab. 2. Tabulka shrnující základní poznatky provedeného výzkumu mezi absolventy.

	Ano %	Spíše ano %	Spíše ne %	Ne %
Uplatníte v praxi teoretické znalosti?	2	15	82	1
Získali jste během studia FMK praktické zkušenosti?	16	32	30	22
Přivítali byste více praktických předmětů?	54	25	21	0

Z odpovědí respondentů získaných v anketě zkoumající uplatnění absolventů FMK a jejich znalostí v praxi uvádím některé typické příklady:

Jméno: Lumír Kajnar

Současné zaměstnání: Art Director

Firma/pozice: Leo Burnett Praha

1. Co jste studovali?

Grafický design na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Bavilo mě: Šance dělat na vlastních projektech. Studovat a prožívat část svého života s lidmi, kteří tomu co dělají věří. Ono svérázné klima, které inspirovalo k myšlení I akci. Prohloubení předchozích znalostí, rozšíření vědomostí I z příbuzných oborů (fotografie, marketing, animace, audiovize, prostorová prezentace atd.) Relativní volnost ve svém projevu doplněná možností spolupodílet se na chodu školy.

Nebavilo mě: Rozhádanost představitelů fakulty. Nejasná koncepce školy (jaký má být profil absolventa, náplň jednotlivých oborů, pravidla komunikace dovnitř I navenek fakulty). Nedostatečná kompetentnost kantorů. Malý kontakt se špičkami jednotlivých oborů. Všudypřítomný argument, že jsme univerzita regionálního charakteru. Nastupující byrokratizace. Šňěrování kreativity do různě velkých bot v závislosti na velikosti osobností. Rozkol kreativní a marketingové části fakulty.

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

Reklamu.

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, I během studia?

Individuální projekty pro zlínské firmy a instituce (včetně loga a grafického manuálu pro Univerzitu Tomáše Bati).

14-denní studijní praxi v Young & Rubicam.

Více než 2 roky grafickým designerem v Young & Rubicam.

5. Jak jste se dostali k práci?

Nejspíš byli spokojeni s mojí prací během studijní praxe, po čtyřech dnech mi nabídli místo.

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

Velmi rychlý. Po technické stránce dobře připravený, ale zvládnout ten frmol nebylo jednoduché. Musel jsem osekát ideu, že změním svět v přání, ať nezmění svět mě. Citelně mi chyběl vhled do každodenního chodu agentury, ale ten se snad nelze ani naučit, každá

firma tepe jinak. Je to prostě druhá škola, větší váhu tam prostě hraje politika businessu než akademické rozumování.

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

Nemusím rovnou trávit prázdniny praxí ve firmě, po níž chci jen razítko o docházce. Rozhodně bych si pod praxí představoval co nejužší propojení se současným děním v oboru, který studuji, nebo ještě lépe se přímo na něm podílel – vyzkoušet si to, to je nejlepší škola. Co si vymyslíme, musíme i zrealizovat. Nemá smysl pracovat do šuplíku, když to nikdo neuvidí a cest, jak to dostat ven je mnoho. Obětovat pohodlí schované za kartičkou ISIC. Dodávat studentům kuráž a nebát se, že změní věci svýma rukama, naučit je nést za ně zodpovědnost. Na škole většina projektů byla brána na lehkou váhu, všichni jakoby se omlouvali, že se jedná jen o akci studentů.

To žádná praxe ani nedovolí, během její absolvování tam buď fungujete jako čtrnáctidenní maskot nebo jako pozorovatel. Závisí na vaší bystrosti a chuti do práce a taky na náhodě. Hodně mě mrzí, že jsem nevyjel na nějakou zahraniční stáž. Workshopy jsou taky důležité.

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Nejdřív vás musí poslouchat, co říkáte. Pokud ovšem nemáte nic za sebou, nic o vás neví, neuvěří vám. Bez osobní zkušenosti a referencí Vám jsou teoretické znalosti dobré jen pro teoretiky.

Jméno: Petr Vaněk

Firma/pozice: Orlita s.r.o., objednávky

1. Co jste studovali?

FMK - marketingové a sociální komunikace + ESE Faro Portugal - audiovizí + marketing

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Ve Zlíně to byly nekonečné akce a případná natáčení + MISS, bavila mě taky možnost práce při studiu - škola nebyla tak náročná - tzn. možnost seberealizace. Nebavila mě její

nedůslednost v některých předmětech - tzn. neučili jsme se základní práci v grafických programech, mrzí mě slabší praxe na naší škole než je tomu např. v Portugalsku...

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

V reklamní agentuře - bezpochyby!!! Po studiu v Portugalsku jsem přemýšlel i nad televizní příp. filmovou společností... Tzn. tvůrčí a kreativní práce!

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

Praxí hned několik - televize, reklamní agentura, produkce, marketing... co jsem si našel.

5. Jak jste se dostali k práci?

Již dříve jsem v této společnosti pracoval po krátkou dobu na brigádě. Po škole a několika projektech mi byla spolupráce opět nabídnuta.

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

To je otázka - v současné práci žádný problém... Otázkou jsou ale např. vlastní projekty typu videoklip, benefice, kde jsem ke spoustě problémů byl nucen přistoupit vlastním návrhem jeho realizace. škola je sice pěkná věc, ale praxe nám všem určitě chybí.. Takže je to spíš jako ryba ve vodě, která i když umí plavat - bojuje s každým novým druhem proudu vody a co pak když přijde mělčina...

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

Bez pochyby!!! Navíc bych uvítal více možností nabídky profesní práce studentům v posledním roce studia - kteří by tak po absolvování studií měli téměř 100% jistotu, že do té či oné práce nastoupí.

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Tu a tam. Uplatnil jsem spíše znalosti z audiovizuální tvorby během své práce na projektech tohoto typu - videoklip, atp.. Z marketingu ale také.

Jméno: Ota Meissner

Firma/pozice: GiTy, a.s./ marketing manager

1. Co jste studovali?

UTB, FMK

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Některé předměty byly fajn, jiné stály za ... Těžko říct...

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

To co dělám - marketing ve velké společnosti.

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

Ano

5. Jak jste se dostali k práci?

Konkurz

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

50 na 50 jsem využil teoretických znalostí. Praxe je více o penězích. Přechod byl tvrdý, ale zvládnutelný.

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

Ano, ale volitelné dle zaměření a představ konkrétního studenta. Někdo chce do reklamky, někdo do výrobní firmy někdo do neziskové či státní sféry...

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Ano, teoretické základy jsou nezbytné pro rychlou orientaci v praxi a rychlé zvládnutí celého spektra pracovních úkolů. Také je důležitá schopnost správně a věcně argumentovat v jazyce srozumitelném marketingovému laikovi.

Jméno: Jaroslav Valůch

Současné zaměstnání: Společnost Člověk v tísni

Firma/pozice: koordinátor projektu Jeden svět na školách

1. Co jste studovali?

Marketingové a sociální komunikace

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Bavilo: multimediální věci, PR, cvičné kampaně, žurnalistika, studentský život

Nebavilo: historie propagace, literatura, ekonomika (ta skoro žádná naštěstí nebyla)

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

Více méně to co dělám teď

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

Jo

5. Jak jste se dostali k práci?

Hledal jsem téma diplomky, oslovil současného zaměstnavatele a nabídl spolupráci, tím to začalo

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

Nic extra, protože jsem se tím zajímal už při studiu

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

Určitě!!!

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Těžko říct, teoretické moc ne, ale dalo mi to spoustu poznatků v oblasti Kontaktní osoba: komunikace s lidmi, veřejností jako celku, veřejnou prezentací a tak, naučil jsem se pracovat s textem, což využívám v současnosti maximálně

Jméno: -

Firma/pozice: Young&Rubicam/ account executive

1. Co jste studovali?

UTB, FMK, obor MSK

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Praktické předměty a předměty, které vyučovali lidé z praxe/ byrokratické postupy, špatná profilace oboru (mnoho předmětů se stále opakovalo pouze se změnou názvu), nízká orientace profesorů na praxi

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

V reklamní agentuře nebo filmovou produkci

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

Minimální na prázdninových praxích, pak zejména teoretické znalosti, které člověk dle mého názoru může využít až po pár letech praxe, pokud se dostane na pozici, na kterou jsou určené a pokud je do té doby nezapomene

5. Jak jste se dostali k práci?

Přes personální agenturu

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

Překvapivý...ve škole jsem si myslela, že toho vím o oboru hodně, ale praxe mě vyvedla z omylu

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

Určitě, myslím si, že obzvlášť v oboru reklamy je praxe velice důležitá

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Ne

Jméno: Michal Rožek

Firma/pozice: reklamní agentura AETNA, copywriter, strategic planner

1. Co jste studovali?

FMK, UTB

2. Co vás ve škole bavilo/nebavilo?

Bavilo mě kouřit cigarety a nebavil průzkum a výzkum trhu

3. Co jste chtěli dělat po škole (když jste ještě studovali)?

Copywriting

4. Získali jste nějakou praxi v oboru, ve kterém jste teď, i během studia?

Nikoliv

5. Jak jste se dostali k práci?

Web, telefonát, job-interview a plácli jsme si.

6. Jaký byl přechod ze školní teorie do praxe?

Těžký, tři měsíce únava.

7. Myslíte si, že by bylo lepší pro váš profesní život, kdyby bylo ve škole během studia víc praxe?

YES.

8. Uplatníte často teoretické znalosti získané ve škole v práci, kterou děláte?

Základy.

4.4 Vlastní zkušenost

Já sám jsem zaměstnancem komunikační agentury MarkBBDO v Praze již od srpna 2000, takže mohu čerpat z vlastních zkušeností. V té době jsem byl studentem druhého ročníku FMK oboru Marketingové a sociální komunikace a podle teorie přednášené na univerzitě jsem si udělal představu o světě praxe a s nejlepšími úmysly se rozhodl strávit, toho času povinnou, letní praxi v některé z deseti největších komunikačních agentur v ČR. Nakonec jsem se dostal až do MarkBBDO, kde jsem absolvoval tři týdny praxe.

Rozčarování z rozdílnosti světa teorie a praxe bylo zarážející. Všechno, co jsem doposud znal z knih se ve skutečnosti chovalo podle zcela odlišných muštrů. Teorie, která byla studentům vnucována, se najednou stala teorií místy zcela popírající realitu. Je zřejmé, že člověk v reálných podmínkách jen stěží uplatní všechny informace získané za studia, ale i takové předměty, jako Chod reklamních agentur, popisovaly realitu příliš teoreticky a poskytovaly v té době příliš obecný obrázek o velmi specifickém chodu agentur.

Naštěstí nebylo na řešení těchto problémů příliš času, neboť hned od prvního okamžiku jsem byl zavalen prací na nové televizní kampani pro pivovar Staropramen (toho času Pražské pivovary). Má tehdejší práce spočívala ve tvorbě cca 50-ti spotů za den. Nemusím snad dodávat, že po prvním týdnu patnácti hodinové práce denně na této zakázce se nenatočil ani jeden ze spotů. I přes tuto zkušenost jsem po uplynutí tří týdenní praxe dostal smlouvu na stálý pracovní poměr na dobu určitou.

„Na Lukáše si vzpomínám, byl to takový mladý kluk odněkud ze Zlína, který vůbec nevěděl, co ho čeká. Když jsem mu přinesla první brief, přišlo mi, že ho tenkrát viděl vůbec prvně v životě. Hodně toho věděl ze školy, ale prakticky byl nepoužitelný. Naštěstí se brzo chytil rozjetého vlaku a dokázal se udržet. Dneska dělá s Ondřejem Karáskem a je z nich supertým s originálníma nápádama a kreativním přístupem. Vyhrávají jednu cenu za druhou.

Říká Jana Bednářová, Brand Director, MarkBBDO.

4.5 Rekapitulace výsledků výzkumu uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací

Absolventi v anketě podpořili návrh možného projektu spolupráce mezi komunikačními agenturami a FMK, který by vedl k získání praktických schopností již během studia a následnému usnadnění hledání odpovídajícího zaměstnání a začlenění se do profesního světa.

Následují odpovědi deseti vybraných respondentů na otázku na uplatnění teoretických znalostí absolventů a uplatnění absolventů samotných. Respondenti se mohli vyjádřit volnou formou, uvést své připomínky a návrhy. Tato část výzkumu má charakter kvalitativního výzkumu.

První dotázaný absolvent, textař se vyjadřuje stručně, avšak možný „telemost“ mezi školou a praxí nevylučuje:

Mohlo by na škole být víc praxe, ale každý si musí pomoci sám.

Absolventka pracující v komunikační agentuře Young & Rubicam k tématu dodává:

Myslím si, že pokud by to bylo v silách vedení školy, nemluvě o zájmu, měla by v rámci studia zařídit pro studenty workshopy/training programy ve firmách v oboru jejich studia; tím zvýšit možnosti jejich budoucího uplatnění a usnadnit jim získání kontaktů na budoucí potenciální zaměstnavatele.

Bývalý student FMK, pracující pro neziskovou organizaci, odpovídá na volnou otázku následovně:

Zkušenosti z praxe jdou dost dobře využít už při studiu, hlavně při zkouškách, kdy si člověk odpovídi na různé otázky v různých předmětech může nenápadně stáčet tam, kde se cítí jistější, protože má osobní zkušenost.

Odpověď jednoho marketingového specialisty je stručná, ale o to výstižnější:

Jakákoliv praxe, uvedená v životopisu, zvyšuje šance na získání zaměstnání. Teorie moc ne.

Také artdirector se vyjádřil k danému návrhu většího zaměření na oblast praxe. Jeho návrhy spíše vystihují, jak každý student může získat kontakty a lepší start do praktického světa i na vlastní pěst:

Vše, co si můžete dát do životopisu pomáhá. Když škola nepomůže, musíte se přičinit sami:

Specializace: Zajímat se o obor, v kterém se chci uplatnit víc než nabízí učební osnovy.

Soutěže: Účastnit se všech možných klání studentů. Vytvářet zdravé konkurenční prostředí i na půdě univerzity.

Workshopy a stáže: Vyhlídnout si firmy, jejichž obchodní politika zahrnuje studentské stáže.

Reference: Kontakt na osoby, s nimiž student během svých studií spolupracoval.

A také absolvent, který se prozatím ještě neuchytil na přesné pozici, na kterou si dělal záhlusk ještě v obdobích studia komentuje:

Teorie je krásná věda, ale bez praxe nejsou koláče - jak můžeme dosahovat cílů, když nevíme, jak pořádně běžet? Více praxe nikomu neuškodí a studenti se tak aspoň naučí řešit konkrétní problémy. Na přednáškách si o nich můžeme povídat, ale v reálu se po nás vždy bude chtít, abychom je řešili...

Ať již jsou důvody každého z absolventů pro zařazení více předmětů týkajících se praxe do studijního plánu jakékoliv, na jejich nedostatku se shodnou. Podle celkového názoru vyplývá, že studenti univerzit, zvláště pak FMK jsou již dospělými lidmi, kteří se o sebe musí umět postarat sami. Ve většině případů tedy záleží jenom na studentech, jestli si v průběhu studia dokáží obstarat nějakou praxi. Z vlastních zkušeností jsou si všichni dotázaní dobře vědomi toho, že změna prostředí a výměna školní lavice za marketingovou židli není procházka růžovým sadem a žádná škola to nezmění.

Je ovšem v možnostech školy tento přestup studentům usnadnit a ještě lépe je připravit na profesní život.

5 SOUHRNNÉ VÝSLEDKY ANALÝZY A VÝZKUMU

5.1 Unikátnost studia a požadavky praxe

Fakulta multimediálních komunikací je jedinou školou tohoto typu v České republice. Je fakultou mladou, a proto mohla od začátku zavést moderní formy studia. Je rozdělena na dvě větve. Výtvarné a komunikační obory. Obě tyto části spolu spolupracují – tak jako v praxi spolupracují firmy s komunikačními či PR agenturami (především v oblasti marketingových komunikací). Tento přístup je ojedinělý nejen v České republice. Ani v Evropě nenajdete mnoho takových škol.

Velký důraz je kladen na individualitu studentů a jejich motivaci učit se novým věcem. Mohou se sami specializovat výběrem volitelných předmětů a mohou se kreativně realizovat při práci na projektech školní komunikační agentury, ovšem praktické schopnosti v průběhu studia příliš nenačerpají.

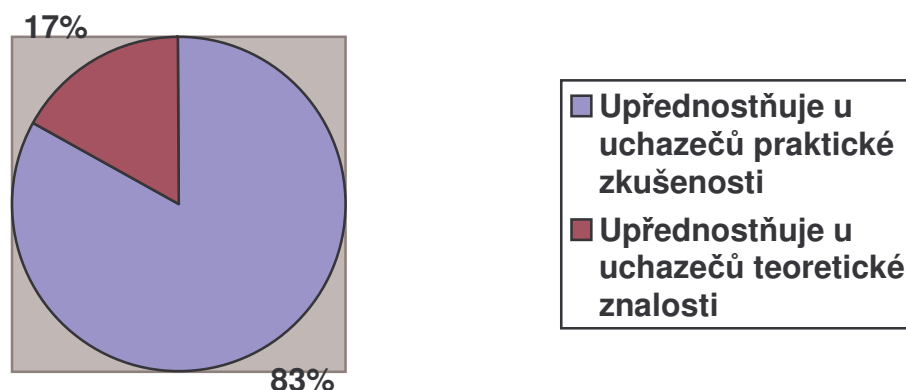
Přitom právě požadavky zaměstnavatelů směřují na vyváženost odborných teoretických znalostí, komunikačními schopnostmi a především praktickými zkušenostmi.

5.2 Závěry analýzy a výzkumu

Závěr analýzy komunikačních agentur

Lidé zodpovědní za přijímání nových pracovníků jednoznačně upřednostňují jejich praktické schopnosti před teoretickými znalostmi. Z tohoto důvodu se do velkých firem jen zřídka dostanou čerství absolventi, ačkoliv právě ti jsou přínosem v oblasti nových myšlenek.

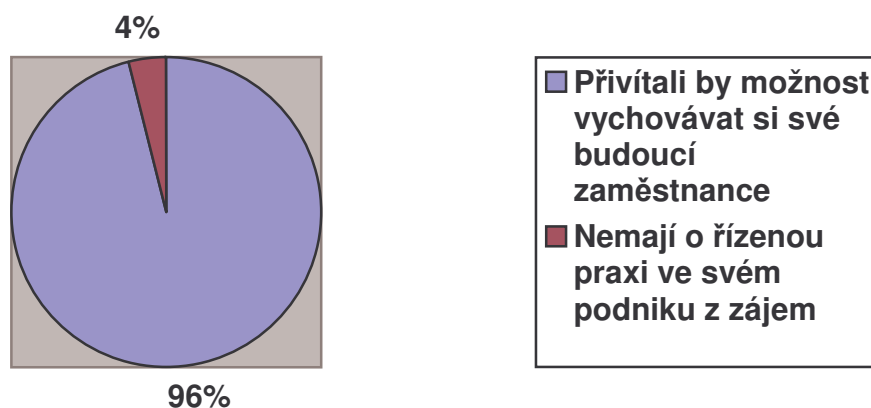
Situace je zobrazena na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Graf zobrazující preference manažerů z komunikačních agentur při výběru nových zaměstnanců.

Ačkoliv často slyšíme z úst personálních poradců tvrzení o výhodnosti zaškolení čerstvých absolventů a umožnění jim získat potřebnou praxi, před najímáním sice osvědčených, ale méně neflexibilních pracovníků, realita se jeví zcela jinak.

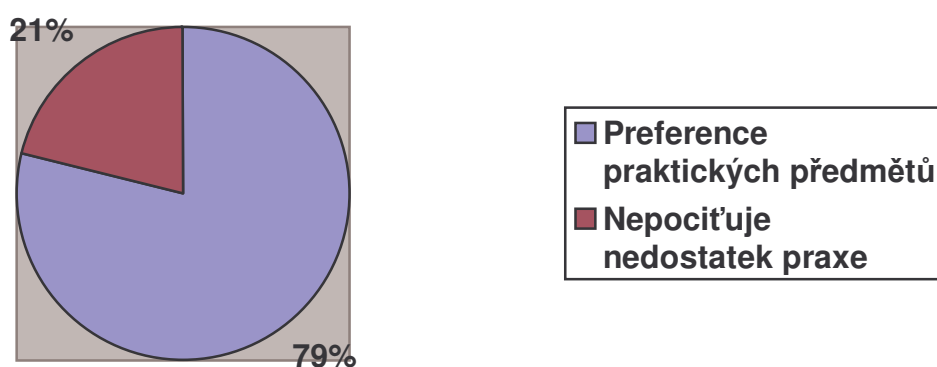
Problém s čerstvými absolventy spočívá také v jejich nejistotě při výběru pozic. Studenti nemají během studia možnost udělat si bližší představu o skutečných pracovních procesech na jednotlivých postech a často tak špatným výběrem snižují své šance na úspěch. Ze strany firem však existuje vysoký zájem o případné vychovávání vlastních budoucích zaměstnanců. Toto dokumentuje výzkum zobrazený na obrázku (Obr. 3).



Obr. 3. Graf prezentující zájem podpory řízené praxe ze strany agentur.

Závěr výzkumu požadavků a uplatnění absolventů v praxi

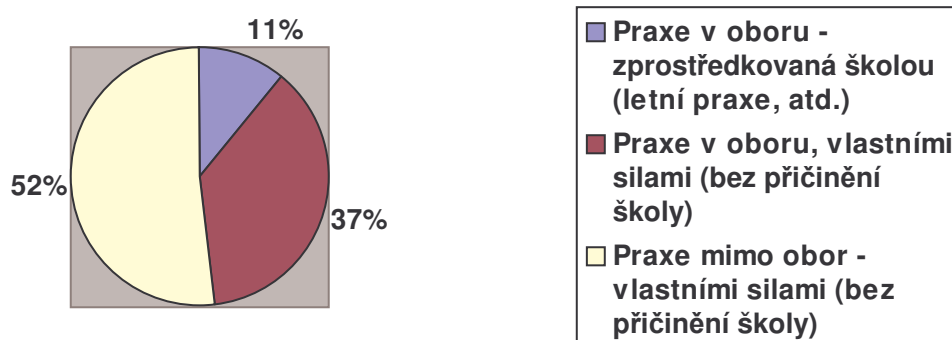
Absolventi, ač většina z nich získala pracovní místo v jimi zvolené oblasti, cítí nedostatek praktických předmětů, které by pomohly převést jejich teoretické znalosti na potřeby praxe, jako velký handicap. Náзор respondentů ukazuje obrázek (Obr. 4).



Obr. 4. Graf ukazující preferenci prakticky zaměřených předmětů u absolventů.

Ze získaných odpovědí lze pozorovat mezi absolventy trend směřující k preferenci praktických předmětů před těmi teoreticky zaměřenými. Tento trend je dán především zkušenostmi ze současného zaměstnání a přechodem ze světa teorie do profesního života, kde jen zřídka uplatnili teoretické znalosti, respektive využijí často jen jejich základy. I přesto si uvědomují nezbytnost a kvalitu získaných teoretických základů, neboť právě ty jim pomohly nahradit částečně nedostatek praktických zkušeností a postupně proniknout do profese a pochopit procesy podniků.

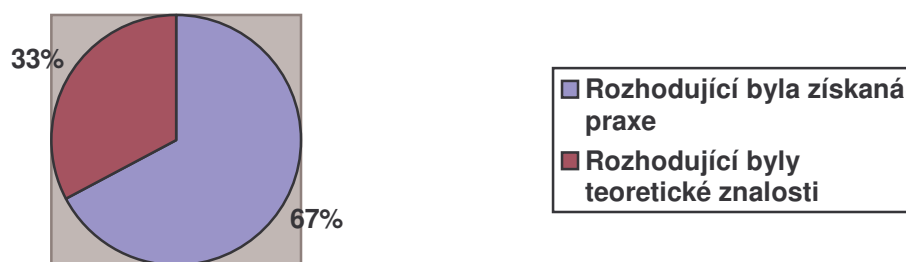
Pokud získali absolventi během studia nějakou praxi, ve většině případů šlo o samostatnou aktivitu každého studenta, bez většího přičinění školy. Brigády a stáže si našli sami na místech jim dostupných, a proto často tyto zkušenosti nemají takovou hodnotu, jaká by byla žádoucí, což dokládá graf na obrázku (Obr. 5).



Obr. 5. Graf zobrazující způsob získávání odborné praxe v průběhu studia.

Zajímavé a pozitivní je, že téměř všichni získali v oboru pozici, kterou si přáli již během studia. K tomuto místu se dostali přes výběrová řízení, popřípadě prostřednictvím personální agentury.

Přechod z teorie do praxe byl pro většinu tvrdý, neboť jde o dva rozdílné světy, i přes toto překvapení se časem přizpůsobili také díky dostatečným teoretickým základům. Rozhodující faktor pro získání zaměstnání absolventů FMK ukazuje obrázek (Obr. 6).



Obr. 6. Graf zobrazující vliv praxe a teorie na získání zaměstnání absolventů FMK.

Úplně všichni dotazovaní absolventi by bez výjimky během studia uvítali více praxe, neboť by to byl přínos pro jejich současný profesní život a snazší cesta k získání lepší pozice. Ovšem tato praxe by se neměla zaměřovat jen na jednu sféru marketingu, ale student by měl mít možnost si aktivně regulovat vykonávanou praxi podle svého zaměření.

5.3 Souhrnný závěr a doporučení

Na základě analýzy komunikačních agentur a výzkumu uplatnění absolventů Fakulty multimediálních komunikací v praxi, lze vyvodit jednoznačný závěr, že je v zájmu obou stran potřebné rozšířit a prohloubit praktické zkušenosti studentů s maximálním zaměřením na reálné potřeby praxe. Vhodnou formou se jeví nalezení modelu řízené praxe založeného na spolupráci školy a komunikačních agentur.

6 NÁVRH MODELU ŘÍZENÉ PRAXE

Z doposud získaných materiálů tedy vyplývá, že kvalita přednášené teorie na Fakultě marketingových komunikací je vysoká, ovšem její uplatnění v praxi obtížné. Znalosti, které nejsou převedeny do praxe zůstanou pouze znalostmi. Lze očekávat, že v oblasti teorie, byl za několik posledních let zaznamenán markantní rozvoj, jak v rozvoji a zkvalitnění kapacit předávajících své zkušenosti studentům, tak v sestavení studijních plánů a přednášených předmětů.

V této oblasti se budou tedy v následujícím období především rozvíjet moderní trendy marketingových komunikací na základě nových marketingových směrů a ideologií.

Co na FMK chybí, je převedení fungujících teoretických postupů do praktického světa marketingu, možnost studentů získat praktické schopnosti na celostátní, či dokonce mezinárodní úrovni. Každý student jednou ukončí studium, opustí školní lavice a začlení se do pracovního procesu – světa praxe. Vzhledem k unikátnosti studia na FMK je cílem všech, aby každý z těchto studentů, který dostal od univerzity doporučení v podobě diplomu, zakotvil ve společnosti s co možná nejlepším jménem, jak komerční, tak nekomerční sféry. Nemluvě o tom, že dobré jméno firmy, ve které pracuje absolvent FMK, vytváří dobré jméno fakultě samotné.

Proto by měli mít studenti již v průběhu studia možnost naučit se převádět a uplatňovat teorii v praxi a být se světem praxe konfrontováni.

6.1 Základní cíle navrhovaného modelu řízené praxe

Model řízené praxe na Fakultě multimediálních komunikací by měl podle mého názoru především reflektovat požadavky praxe definované reálnými subjekty, reálnými komunikačními agenturami atd. A připomeňme, že tyto požadavky se mohou dynamicky měnit, tak jak se mění prostředí, ve kterém agentury působí.

Druhým požadavkem, který by měl model splňovat je respektovat reálné možnosti školy, tzn. mimo jiné hledat model, který lze rozumně začlenit do vzdělávacího procesu a především model, který lze spolufinancovat více stranami, protože ekonomické aspekty mohou být bariérou pro realizaci navrhovaného projektu.

Jak bylo dříve zmíněno, v zahraničí lze najít osvědčené modely řízení praxe. Cílem by mělo být využít pokud možno všech pozitivních zkušeností a vyvarovat se negativ a případných rizik.

6.2 Zkušenosti ze zahraničí

Školou zabývající se marketingovými komunikacemi, stejně jako FMK, se zkušeností s řízenou praxí, je soukromá škola v Miami, USA, nabízející studijní program zaměřený na reklamu. Profesionálové z praxe zde připravují studenty na všechny druhy pozic objevující se v komunikačních agenturách, speciálně pozice artdirector a copywriter.

Miami Ad School nabízí svým studentům možnost využít stáží v různých reklamních agenturách po celém světě. Kromě Spojených států amerických, umisťuje studenty také v agenturách v Londýně, Barceloně, Budapešti, Praze aj. V Praze nabídly svou spolupráci zatím dvě agentury – Leo Burnett a MarkBBDO – a úspěšně spolupracují s miamskou univerzitou již druhým rokem.

Model spolupráce je založen na vyslání dvou studentů (jeden artdirector + jeden copywriter) do těchto smluvních agentur každé tři měsíce. Ti pracují pro skutečné klienty, jako tým junior creatives, po dobu deseti týdnů. Za 3,000 USD, které platí agentura za jeden tým za čtvrtletí univerzity, získá firma kreativce vykonávající práci na aktuálních zakázkách od POS materiálů až po TV kampaně. [12]

Přínosem spolupráce s Miami Ad School je pro agentury především zaručené získání čerstvých nápadů a přístupů. Studenti ucházející se o stáž musí totiž mít stoprocentně splněnou docházku na přednáškách, odpovědný přístup a prospěch se známkou B a lepší.

Zkušenosti jsou takové, že někteří ze studentů uspěli v různých kreativních soutěžích, jako je Cannes Lions, většina ze studentů na základě zkušeností ze stáže získala od těchto firem stálé pracovní nabídky.

Studenti tak tímto způsobem získají praktické zkušenosti v existujících firmách a mají dokonce šanci se uvést do světa reklamy. Závěr stáže navíc provází hodnocení každého studenta, na jehož základě získává každý při návratu do školy studijní kredity navíc.

6.3 Návrh modelu řízené praxe u studentů magisterského programu Marketingové a sociální komunikace

6.3.1 Koncepce modelu

Projekt je založen na spolupráci mezi FMK a komunikačními agenturami sdruženými v Asociaci komunikačních agentur a dalšími subjekty z oboru marketingových komunikací.

Základním cílem je umožnění studentům získání praktických schopností v oblasti komerčního a nekomerčního marketingu a získání přehledu o fungování a chodu jednotlivých složek těchto firem a procesů v nich.

Firmám by tento model měl přinést příliv čerstvých sil, nového myšlení a moderních marketingových postupů.

Takto pojatá řízená praxe ve spolupráci s agenturami usnadní studentům hledání práce v podobě získaných zkušeností, kontaktů, stejně tak spolupracující firmy získají přehled o nových talentech plánujících vstoupit do profesního života.

6.3.2 Vlastní realizace modelu řízené praxe

V prvních třech ročnících studia je důraz kladen na získání teoretických znalostí v základech marketingových komunikací. U navazujícího magisterského programu se studium více specializuje na jednotlivé otázky ze všech oblastí marketingových komunikací.

Důležitou úlohu pro úspěšnou realizaci navrhovaného modelu řízené praxe studentů 5. ročníku oboru Marketingových a sociálních komunikací má nezbytná příprava studentů již ve 4. ročníku. Proto nejprve uvádím návrh modelu řízené praxe pro 4. ročník formou řízených workshopů.

Navrhuji následující náplň jednotlivých ročníků magisterského studia:

Model řízené praxe pro 4. ročník studijního oboru Marketingové a sociální komunikace

Navrhuji, aby jádrem řízené praxe ve **čtvrtém ročníku byly workshopy** zaměřující se na specifika jednotlivých částí komunikačních agentur, vedené jedním člověkem z agentury, který bude schopen provést všemi těmito oblastmi. Jako hosté budou přizváni specialisté vždy z daného tématu:

1) průběh zakázky agenturou – obecná prezentace o postupu zakázky agenturou od zadání od klienta, až do chvíle, kdy produkt opustí agenturu. Stěžejním bodem je pochopení fungování jednotlivých oddělení agentury. Průřez fungování oddělení DTP, kreativní, obchodní, produkce, média, časové plánování. Na tuto přednášku pak navazují další, které se detailně věnují jednotlivým krokům.

2) klientský brief – příklady zpracování klientského briefu do podoby kreativního briefu na praktických ukázkách z praxe komerční i nekomerční reklamy. Strategické plánování, timing, cílová skupina, sdělení a jeho podpora. (koresponduje se zpracováním požadavků a zadání klienta i v jiných sférách marketingu)

3) kreativní práce – třetí shop by měl ukázat studentům konkrétněji chod kreativního oddělení od kreativního briefu, přes vznik kreativní myšlenky, až po zpracování myšlenky. Součástí této přednášky je návod, jak hodnotit nápady. (How to evaluate creativity, cílová skupina – being twenty-something)

4) prezentace – její důležitost při prodeji kreativní práce. Příklady prezentací, kreativní/netradiční přístupy. Doplnujícím tématem prezentací je tématicky zařazena přednáška o tendrech – výběrových řízeních, přístupu k nim a jejich specifika.

5) produkce – tvůrčí proces při realizaci schválených kampaní. Od nápadu k hotovému dílu. Nápadem to nekončí. Konkrétní ukázka postupu při realizaci kampaní.

6) postprodukce a média – přednáška zabývající se finálním zpracováním zakázky před okamžikem, kdy zakázka postoupí do médií a zařazení do mediálního plánu. (Hosté z Mirage, S-pro, UPP, fotografové, režiséři, aj.)

U každého tématu by měl být předveden příklad z praxe, který dokáže snáze přiblížit probíranou problematiku. Cílem workshopů je, aby studenti získali přehled o chodu agentur a průběhu zakázek na jednotlivých pozicích. Získají tak průpravu na řízenou praxi v agentuře v následujícím ročníku a snáze se rozhodnou pro konkrétní oblast, oddělení, ve kterém chtějí strávit praxi a zvýšit tak procento svého úspěchu.

Model řízené praxe pro 5. ročník studijního oboru Marketingové a sociální komunikace

Navrhuji pro studenty **pátého ročníku** jako základ modelu řízené praxe čtyř až osmi týdenní **praxi v komunikační agentuře** v jimi vybraném prostředí (oblasti kreativní, account, produkce, média).

Praxe by měla spočívat ve vytvoření dvoučlenných týmů, které se budou vzájemně doplňovat (např. Copywriter – Artdirector) a budou schopny pracovat na dané pozici v roli

juniorů samostatně, respektive pod dohledem vedoucího pracovníka. Jejich zapojení do procesu by se mělo týkat reálných klientů a kombinovat práci vždy na minimálně jedné podlinkové kampani, jedné produktové kampani a jedné kreativní příležitosti. Tyto zakázky nejsou omezeny jedním klientem, právě naopak by měl být u každé zakázky klient odlišný, ovšem samotné rozdělení je dáno aktuálními potřebami agentury.

Ihned po nástupu do agentury a seznámení se s prostředím, by dostali zadaný brief na jednu ze zakázek, čímž by se zajistila šance na zpracování kompletní zakázky až do fáze realizace. Účast na ostatních zakázkách by pak měla za úkol přiblížit studentům realizaci odlišných projektů a procesů.

Na jednotlivých zakázkách by studenti FMK pracovali současně s ostatními agenturními týmy, čímž by se zajistila možnost spolupráce, lepší pochopení a usměrnění zakázky, kvalitnější výkony a zdravá soutěživost.

Úkolem praxe tedy je naučit studenty uplatňovat teoretické znalosti v reálném světě a osvojit si a rozvíjet základy získané na workshopech a seminářích.

Týmy studentů by se po uplynutí období mohly střídat, což by vedlo k umístění minimálně dvou týmů v jedné agentuře za semestr. Je zřejmé, že smluvně vázány k řízené praxi by mělo být více agentur, čímž by se zajistila větší kapacita studentů na praxích. V opačném případě by mohl být výběr studentů účastnících se praxe na půdě agentur podmíněn jejich prospěchem, příp. účastí na seminářích.

Na konci praxe by získali studenti hodnocení vedoucího pracovníka, na jehož základě by mohli získat studijní kredity navíc, případně by toto hodnocení mohlo být přínosem alespoň jako doporučení pro budoucího zaměstnavatele.

6.3.3 Role university

Role university a FMK v tomto modelu řízené praxe je nezastupitelná v tom smyslu, že praxe studentů je nedílnou součástí výuky (je součástí studijních plánů), je aktivně organizována fakultou (včetně praxe pro studenty 5. ročníku, kdy je podložena odpovídajícími smluvními vztahy s asociací reklamních agentur, popř. přímo agenturami), je realizována zásadně za dohledu pedagogických pracovníků a výsledky studenta, ať již

z workshopů ve 4. ročníku nebo z praxe v 5. ročníku, jsou součástí hodnocení jeho studijních výsledků.

Motivací pro universitu a FMK by měla být především odpovídající pozitivní odezva při uplatňování absolventů v praxi a tím rostoucí prestiž školy. V neposlední řadě však takto universita získá zpětnou vazbu, bude moci usměrnit přednášenou teorii a případně i angažovat odborníky z praxe s cílem držet krok s vývojem oboru.

6.3.4 Role komunikačních agentur

Komunikační agentury by měly být, ať už prostřednictvím Asociace komunikačních agentur anebo napřímo, zainteresovaným a aktivním partnerem. Jejich role je velmi důležitá – při organizování praxe pro studenty 5. ročníku dokonce nezastupitelná. Proto je třeba citlivě vyjednat podmínky tak, aby se časem ať již z účasti odborníků agentur na workshopech nebo z praktikování studentů nestala pro agentury neúměrná zátěž (přehnaná byrokracie, nekázeň studentů, neúměrný tlak na finanční podporu atd.). Ale aby si naopak agentury potvrdily a uchovaly názor, že tento model jim může přinášet trvale „svěží“ nápady a neotřelé přístupy při realizaci konkrétních obchodních případů s tím, že se nemusí zabývat zasvěcováním pracovníka (praktikujícího studenta) do teoretických základů multimediálních komunikací.

A pokud se toto bude dařit, nebude ani problém s finanční spoluúčastí či motivací studentů, protože jejich úspěšná práce bude zaplacená zákazníkem.

Určitě by stálo za pokus zapojit do tohoto navrhovaného modelu i zahraniční agentury (např. prostřednictvím mezinárodních agentur působících v ČR). To by umožnilo získat studentům i mezinárodní nadhled a fakultě důležité rozšíření obzorů o trendech vývoje oboru ve světě.

6.3.5 Požadavky na studenty, jejich motivace

Tento model řízené praxe má především pomoci studentům, je určen především jim.

To ale mimo jiné znamená, že musí pochopit význam a vážnost této aktivity – může to být pro ně velmi významný krok do reálného života, do oboru, který si zvolili.

Je třeba, aby si toho byli vědomi a aby projevíli dostatečnou kázeň a zájem tak, aby zejména při praxi v 5. ročníku nebyli vnímáni jako zátěž, ale jako přínos. To musí být postaveno samozřejmě na dostatečných odborných teoretických znalostech a na odpovídající úrovni workshopů.

Motivací pro studenty je především možnost získat praxi v oboru u významných agentur při realizaci konkrétních zakázek, získat pozitivní hodnocení a v případě úspěchu u zákazníka i odpovídající finanční motivaci. Pokud projeví dobré znalosti a schopnosti mají i šanci ucházet se v budoucnu již na základě navázaného kontaktu o místo s větší šancí.

6.3.6 Ekonomické aspekty modelu, finanční zabezpečení

Navrhovaný model je ekonomicky postaven na principu spolufinancování zainteresovaných subjektů v návaznosti na přínosy, které získávají všichni zainteresovaní.

Model workshopů pro studenty čtvrtých ročníků by měl být plně hrazen z rozpočtu školy s tím, že případní hosté – odborníci z praxe mohou být v návaznosti na uzavřené dohody symbolicky odměněni. Možná pro tyto odborníky bude větší odměnou jejich uvedení jako spolupracovníků fakulty a pozvání na společenská setkání na půdě university než vlastní finanční odměna.

Model řízené praxe pro studenty 5. ročníku by však měl být kofinancován – základním principem je, že studenti by měli pracovat na konkrétním projektu pro zákazníka a z výnosů z tohoto projektu by měla být škole poskytnuta dohodnutá částka, které by sloužila pro pokrytí nezbytných organizačních nákladů (částečně i možná plně ubytování

studentů, ...) a částečně pro odměnu studenta (pokud nebude sjednáno, že část odměny bude vyplacena studentovi přímo agenturou) v případě úspěch projektu.

Tím, že studenti budou finančně ohodnoceni podle úspěšnosti projektu může být patřičně ohodnocena jejich aktivita a na druhé straně zajištěna jejich odpovídající „spoluúčast“.

6.4 Diskuse přínosů a rizik navrhovaného modelu

Přínosy navrhovaného modelu řízené praxe jsou nesporné a byly částečně popsány výše.

Nicméně jako hlavní přínos modelu je třeba znovu zdůraznit řízené zajištění získání praktických zkušeností pro studenty, tím zvýšení jejich šancí na uplatnění v praxi a adaptability při nástupu do zaměstnání.

To se dosud ukazovalo jako hlavní nedostatek stávajícího systému vzdělávání na FMK. Po odstranění tohoto nedostatku lze očekávat nejen větší spokojenost studentů a zaměstnavatelů (komunikačních agentur), ale rovněž podstatné zvýšení prestiže fakulty mezi odbornou komunitou. V neposlední řadě navrhovaný model může zajistit průběžně zpětnou vazbu z praxe.

Za základní rizika navrhovaného modelu považuji na straně vedení fakulty a university případnou nízkou podporu zavedení navrhovaného modelu, což by mohlo jednat pramenit z nedostatečné priority této problematiky nebo z nedostatečného rozpočtu, dále z dlouhého schvalovacího procesu při zařazování do studijních programů (ze strany ministerstva?). Rizikem ze strany fakulty by mohla být nízká podpora při zajišťování vlastních workshopů a praxí – to bude ovlivněno zejména angažovaností přednášejících a asistentů. Tady by měla být rovněž nastavena vhodná motivace (např. spoluúčast na řešení vybraných projektů z praxe včetně finančního ohodnocení) tak, aby přes „deklarování“ modelu nezůstalo zaměření odpovědných pracovníků i nadále jen na přípravu a vedení teoretických přednášek.

Rizikem na straně agentur je jejich případná neochota se do navrhovaného modelu zapojit. Přesto, že je z jejich strany deklarován předběžný zájem, musí být jejich zapojení a podmínky citlivě vyjednány. Je třeba mít na paměti jak vysokou vytíženost manažerů a specialistů oboru, tak vyváženost finančních přínosů a nákladů (které bezesporu na straně agentur vzniknou). Jsem však přesvědčen, že i v případě agentur přínosy – zejména nefinanční převáží komplikace spojené se zajištěním účasti v navrhovaném modelu.

Přestože celý model je určen na podporu studentů, obávám se, že i zde je riziko podcenění aktivní účasti na workshopech a praxi v agenturách a jen jejich „formální“, absolvování. Doporučuji proto, aby byla nejprve provedena odpovídající osvěta (presentace modelu získání praxe studentům, zvýraznění důležitosti získání praxe pro získání odpovídajícího pracovního zařazení) a nastavena vhodně pozitivní motivace (odpovídající ohodnocení popř. finanční odměna při úspěšné absolvování), ale i negativní motivace ve formě povinného absolvování jak workshopů, tak řízené praxe, popřípadě neudělení zápočtu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo v návaznosti na historii fakulty marketingových komunikací a profil studijního oboru Marketingové a sociální komunikace analyzovat úroveň a možnosti využití nabytých teoretických znalostí absolventů v praxi, provést výzkum reálného uplatnění studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a navrhnout nový model řízení praxe studentů tak, aby více reflektoval potřebu zvýšení praktických zkušeností studentů a potřeb zaměstnavatelů a tím zvýšil šance reálného uplatnění absolventů FMK UTB ve Zlíně.

Ač je úroveň předávaných teoretických znalostí na FMK vysoká, což dokládá struktura studijních plánů, procento uplatnění studentů v praxi je nízké. Tato skutečnost, jak bylo doloženo v práci, souvisí především s požadavky zaměstnavatelů, kteří staví na první místo v žebříčku důležitosti praktické zkušenosti a schopnosti. Studenti, v důsledku zmiňovaného, nemají často ani šanci pokusit se uplatnit tyto znalosti, protože firmy dávají přednost uchazečům s praxí, před sice teoreticky dobře připravenými, ale v praxi neověřenými absolventy. To je v konečném důsledku špatně nejen pro absolventy, ale také pro firmy, které se tak pod tlakem reality vzdávají možnosti přinést s novými absolventy vyšší teoretickou úroveň a svěží duch.

Pravou příčinou této situace je nedostatečná praktická příprava během studia. Konkrétně studijní program Marketingové a sociální komunikace nenabízí studentům téměř žádnou možnost tyto praktické zkušenosti získat a lépe tak připravit své studenty na přechod do profesního světa marketingu. Shodli se na tom všichni respondenti provedeného výzkumu a potvrdili tak pracovní hypotézu.

Proto byl, v souladu se zadáním diplomové práce, navržen model řízení praxe pro studenty navazujícího magisterského programu Fakulty multimediálních komunikací. Navržený model je koncipován v návaznosti na potřeby praxe, možnosti školy a využívá osvědčených zahraničních zkušeností. Studenti během navržených plánovaných workshopů v průběhu čtvrtého ročníku a praxe vykonávané v pátém ročníku na půdě

komunikačních agentur pro celonárodní a nadnárodní reálné klienty získají přehled o požadavcích jednotlivých pozic a nenahraditelné zkušenosti přímo z chodu agentur.

Jsem přesvědčen, že realizace navrženého modelu řízení praxe v podmínkách Fakulty multimediálních komunikací nejen usnadní budoucím absolventům uplatnění v praxi, ale současně tím, že fakulta bude produkovat nejen teoreticky vzdělané ale i prakticky připravené specialisty, zvýší i prestiž fakulty mezi odbornou komunitou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Český institut reklamní a marketingové komunikace, *Motto* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.cirmk.cz>>.
- [2] Materiály UTB ve Zlíně, *Profil univerzity* [online]. Dostupný z WWW: <http://web.utb.cz/?id=0_0_1&lang=cs&type=0>.
- [3] Materiály FMK UTB ve Zlíně, *Historie fakulty* [online]. Dostupný z WWW: <http://web.fmk.utb.cz/?id=0_0_7&lang=cs&type=0>.
- [4] Materiály FMK UTB ve Zlíně, *Profil fakulty* [online]. Dostupný z WWW: <http://web.fmk.utb.cz/?id=0_0_0&lang=cs&type=0>.
- [5] Materiály FMK UTB ve Zlíně, *Studujte na Fakultě multimediálních komunikací* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.zajemci.fmk.utb.cz>>.
- [6] Materiály FMK UTB ve Zlíně, *Fakulta v číslech* [online]. Dostupný z WWW: <http://web.fmk.utb.cz/?id=0_0_5&lang=cs&type=0>.
- [7] *Studentské stránky: Proč absolventi zůstávají bez práce?* [online]. [cit. 2003-5-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.studentskestranky.cz/clanek.php?id=711>>.
- [8] DISMAN, Miloslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. vyd. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7184-141-2
- [9] *Asociace komunikačních agentur* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.aka.cz>>.
- [10] *Art Directors Club ČR* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.adc-czech.cz>>.
- [11] Materiály FMK UTB ve Zlíně, *Přijímací zkoušky* [online]. Dostupný z WWW: <http://web.fmk.utb.cz/?id=0_3_1&lang=cs&type=0>.
- [12] *Miami Ad School* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.miamiadschool.com>>.
- [13] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 2.vyd. Praha: Victoria publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-08-02
- [14] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1

- [15] DLABAJA, Lukáš. *Analýza aktivit AKA*. Bakalářská práce, FMK UTB ve Zlíně, 2002.
- [16] ZBOŘIL, K. CSc., *Marketingový výzkum*, dotisk prvního vyd., Praha : VŠE 1996. Počet stran 106. ISBN 80-7079-389-9

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Zkr.	Vysvětlení.
FMK UTB ve Zlíně	Fakulta multimediálních komunikací University Tomáše Bati ve Zlíně
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
ČIRMK	Český institut reklamních a marketingových komunikací
IRTMK	Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací
ECTS	European Credit Transfer System
EU	Evropská unie
IT	Informační technologie
AKA	Asociace komunikačních agentur
DTP	Desk top publishing
ADC ČR	Art Directors Club ČR
PR	Public Relations
MAS	Miami Ad School
POS	Point of Sale
TV	Televize

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Graf uplatnění respondentů dotazníku dle uplatnění oboru.....	44
Obr. 2. Graf zobrazující preference manažerů z komunikačních agentur při výběru nových zaměstnanců.....	62
Obr. 3. Graf prezentující zájem podpory řízené praxe ze strany agentur.....	63
Obr. 4. Graf ukazující preferenci prakticky zaměřených předmětů u absolventů.....	63
Obr. 5. Graf zobrazující způsob získávání odborné praxe v průběhu studia.....	64
Obr. 6. Graf zobrazující vliv praxe a teorie na získání zaměstnání absolventů FMK	65

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Tabulka základních poznatků z výzkumu provedeného mezi manažery z komunikačních agentur.....	38
Tab. 2. Tabulka shrnující základní poznatky provedeného výzkumu mezi absolventy.....	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Studijní plán magisterského studia akademického roku 2001/2002
- P II Studijní plán magisterského studia akademického roku 2004/2005
- P III Seznam oslovených komunikačních agentur sdružených v AKA
- P IV Profil agentury MarkBBDO
- P V Profil ADC ČR

PŘÍLOHA PI: Studijní plán magisterského studia akademického roku 2001/2002

Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací

Výtvarná umění

Obor Marketingové komunikace

Studijní plán magisterského studijního programu pro akademický rok 2001/02

Společné předměty 4. ročníku – povinné

Cizí jazyk – angličtina

Vyučuje ústav jazyků FaME. Cílem studia je ovládnutí cizího jazyka slovem i písmem tak, aby umožňoval bezproblémovou komunikaci k obecným i speciálně profesním tématům. Posluchači získají potřebné dovednosti v oblasti funkčního jazyka své profese.

Rétorika

Komplexní pohled na rétoriku z hlediska historického vývoje a současných nároků – vhodný výběr jazykových prostředků, argumentace, neverbální aspekty rétoriky. Vlastní praktická cvičení s analýzou nedostatků.

Osobnost manažera v marketingu

Předmět postihoval precizaci základních osobnostních rysů marketingového manažera ve sféře komunikací, s akcentem na jeho profesní i morální osobnostní kvality. Vedle získání praktických návyků se zde jedná také o umění aktivního odpočinku, relaxaci apod.

Reklamní a propagační kampaň

Charakteristika reklamní kampaně jako celistvého komunikačního řešení komerčního i nekomerčního úkolu, typologie kampaní, jejich struktura, příprava a realizace, vyhodnocení účinnosti. Na příkladu ze současné komerční i nekomerční praxe analýza předností a nedostatků jednotlivých typů kampaní.

Manažerské řízení malých podniků

Předmět pod záštitou FaME se soustředil na výklad metodiky manažerského řízení s akcentem na malé a střední podniky, v nichž bývají posluchači nejčastěji zaměstnání. Sleduje metody práce s lidmi, jejich motivaci k výkonům, aspekty materiální a morální stimulace zaměstnanců, celoživotní vzdělávání apod.

Kulturní projekty

Cílem tohoto kurzu bylo vést posluchače k pochopení významu nonprofitní sféry a možnosti aplikace marketingových komunikací i v tomto společenském segmentu. Od analýzy reality přes plánování akcí až po jejich realizaci a možné výzkumy efektivnosti takové komunikační podpory.

Interkulturní marketing a komunikace v EU

Úkolem tohoto předmětu bylo vytvořit typologii rozdílů ve sféře marketingových komunikací v zemích EU a dalších významných ekonomických zemí světa, zejména s důrazem na národní kulturní hodnoty, zvyklosti.

Krizová komunikace

Předmět navazoval na předchozí látku a soustřeďoval se na praktické otázky přípravy a realizace krizové komunikace komerčního i nekomerčního subjektu v konkrétních sociálně kulturních a ekonomických souvislostech.

Sociálně ekonomické a politické souvislosti evropského vývoje v 19. a 20. století

Syntetizující předmět, stojící v průsečíku filozofie, ekonomiky, sociologie, politologie, si klade za cíl nalézat hlavní formativní prvky a systémy, jež utvářely vývoj posledních století. Akcent je kladen na axiologické prvky v analýze a jejich význam pro současnost.

Cvičná reklamní agentura

Přednášejícím je kolektiv pedagogů KMK. Kolektiv pedagogů KMK bude v roli pedagogů – konzultantů vést cca tří až pětičlenné týmy posluchačů oboru marketingové komunikace a oboru reklamní tvorba, které budou společným úsilím řešit konkrétní marketingové komunikační zadání. Na začátku semestru bude každému týmu zadán přesně charakterizovaný úkol, který tým postupně realizuje – od komplexního propagačního průzkumu až po prezentaci některých propagačních prostředků. Půjde zásadně o pedagogické úkoly bez finančního ohodnocení.

Strategie, taktika a metody PR

Jde o analýzu konkrétních aktivit PR při řešení závažných úkolů v různých oblastech ekonomického, politického, kulturního a sociálního života společnosti.

Společné předměty 4. ročníku – povinně volitelné

Tvůrčí psaní – publicistika

Předmětem je příprava ucelených textových celků charakteru žurnalistické publicistiky, PR sdělení, reklamního textu. Součástí je také trénink v prezentaci těchto textů, schopnost kritické reflexe textů.

Tvůrčí psaní – tvorba reklamního textu

Tvůrčí předmět, v jehož rámci posluchači koncipují reklamní sdělení v různých prostředcích s různým komerčním i nekomerčním využitím. Práce je koncipována od názvu produktu až po literární scénář TV spotu, scénář expozice apod.

Specifika sociálního marketingu

Objem sdělení sociálního marketingu na informačním trhu narůstá a stává se z něj specializované a významné odvětví, které se soustřeďuje na otázky humanitární, charitativní, ekologické, péče o menšiny, bezpečnost provozu, ochranu zdraví, sport a tělovýchovu apod. Pozornost je věnována metodice příprav takových akcí, koncepci a obsahovému zajištění akcí, vyhodnocování efektivity.

Elektronický marketing

předmět uvádí posluchače do oblasti elektronického marketingu, který využívá internetu. Vedle analýzy některých elektronických systémů nabídky a obchodování, prezentace a analýzy různých forem zpracování informací v této sféře šlo také o vlastní pokusy zpracování informací do elektronické podoby.

Případové studie PR

Odborník z praxe prezentuje některé komplexní akce PR, se studenty je analyzuje a zkoumá možné potenciály efektivity. Ukázky jsou vybírány z celého světa.

Analýza propagačních a reklamních sdělení

Předmět se koncentroval na aktuální reklamní – komerční a propagační – nekomerční sdělení, na jejich sociální, ekonomický, charitativní apod. význam. Bude analyzovat celkové výrazové prostředky, s jejichž pomocí se dosahuje zamýšleného reklamního či propagačního efektu.

Městský a regionální marketing

Tato forma marketingové komunikace vzniká jako aplikace klasických marketingových metod ve funkčních systémech města a regionu – tematika je v souvislosti s přistupováním k EU velmi aktuální. Půjde o postižení možnosti marketingu v těchto oblastech, přípravě a realizaci komunikačních akcí v těchto systémech.

Personální management

Kurz seznamuje posluchače se zásadami personálního řízení jako s významnou součástí řízení firmy, důraz je položen na seznámení se základními činnostmi v personálním řízení a na zásady a techniky vedení lidí v práci manažera.

Společné předměty 5. ročníku – povinné

Diplomová praxe

Smyslem šestitýdenní diplomové praxe bylo umožnit studentům posledního ročníku magisterského studia souvislý odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které prakticky realizuje komunikaci, jejíž analýzou se diplomant ve své práci zabývá. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale také získává potřebné podklady pro svou magisterskou diplomovou práci.

Základy reklamní produkce

Probírá činnost v agentuře, její strukturu a chod, práce na zakázce s důrazem na širokou škálu běžně používaných postupů. Předmět sleduje cyklus přípravy, pohybu zakázky agenturou, způsob jednání s klienty.

Corporate identity

Předmět se soustředí na postižení komplexu prvků a aktivit, které vytváření CI subjektu – jak v komerční, tak i nekomerční sféře. Na praktických příkladech bude provedena analýza úspěšně i neúspěšně realizovaných CI.

PR v současné komunikaci

Předmět je zamýšlen jako nadstavba nad současný systém poznatků z oblasti PR. Soustředí se zejména na seznámení s významnými aktivitami PR v současné komunikaci komerčních i nekomerčních subjektů v ČR a ve světě. Předmět je realizován formou řetězového semináře, na nějž jsou zváni významní specialisté PR – z firem i specializovaných agentur.

Strategie a taktika práce tiskového mluvčího

Výklad se soustředí na podstatné rysy postavení a pracovní náplně tiskového mluvčího v rámci komerčního i nekomerčního subjektu. Analyzovány budou různé přístupy mluvčích k řešení konkrétních problémů.

Společné předměty 5. ročníku – povinně volitelné

Politologie

Kurz je věnován prezentaci systému politického vývoje světa a střední Evropy s cílem seznámit marketingové manažery s politologickými teoriemi ve střední Evropě. Česká společnost bude zkoumána z hlediska vývoje politických teorií v návaznosti na ekonomiku země.

Lobování a sponzoring

Kurz věnovaný netradičním disciplinám, které stále intenzivněji vcházejí do světa marketingových komunikací. Pozornost je věnována významu těchto jevů, jejich principů, formám a metodám použití, jejich komunikačnímu využití při dosahování stanovených cílů.

Marketing služeb

Kurz zabývající se specifikou terciálního sektoru a možnostmi uplatnění marketingu. Akcent je soustředěn na specifické rysy marketingové komunikace, výběr propagačních prostředků a jejich nositelů, argumentaci.

Workshop – aktuální otázky komunikace

Workshop za bohaté účasti odborníků z praxe na příkladech přibližuje některé úspěšné i neúspěšné komplexní akce ze sféry komerčních komunikací. Posluchači se tak seznámí s aktuálními problémy oboru marketingové komunikace.

Psychologie a sociologie spotřeby

Kurz je zaměřen na aktuální i dlouhodobé aspekty spotřeby českého občana z pohledu psychologie a sociologie. Všímá si zejména formativní role marketingových komunikací při utváření životního stylu v jednotlivých společenských vrstvách, tendencí ke spotřebitelství apod.

Příloha P II: Studijní plán magisterského studia pro akademický rok 2004/2005

Studijní program Mediální a komunikační studia

Obor Marketingové a sociální komunikace

Studijní plán navazujícího magisterského studia pro akademický rok 2004/05

Společné předměty 4. ročníku – povinné

Komunikační agentura

Projektové týmy složené ze studentů všech ročníků obou oborů vyučovaných na FMK řeší společně konkrétní zadání (ucelené, případně dílčí úkoly nebo projekty). Cílem předmětu je v praxi rozvíjet dovednosti a znalosti studentů získané v teoretických předmětech vyučovaných na FMK, a to nejen v rozsahu znalostí marketingových komunikací v celé šíři, ale také se zřetelem na optimální ekonomiku projektů. Studenti pod vedením pedagogů realizují projekty od myšlenkového záměru až po veřejnou prezentaci. Důraz je kladen na týmovou spolupráci, případně schopnost řídit tým či jeho část, vlastní kreativní přístupy k řešení zadaného úkolu a všestrannou kvalitu výsledného řešení.

Cross-cultural communication

Kurz se zabývá aspekty komunikace v různých kulturách. Schopnost rozeznat různá kulturní prostředí v rozdílných kulturách je základem k úspěchu interkulturních marketingových komunikací. Semináře umožňují praktický posun k různým tématům a oblastem napříč kulturami. Přednášky a cvičení jsou vedeny v angličtině.

Diplomový projekt

Cílem předmětu je příprava k diplomové práci. Témata diplomového projektu: vypsána katedrou i vlastní. Zpracování projektu bude průběžně individuálně konzultováno. Student zvolí téma pro budoucí diplomovou práci, písemně definuje problém, který bude v DP řešit.

E-marketing

Posluchači se seznámí s marketingovými nástroji internetu, zvládnou základní dovednosti při jejich uplatnění v praxi. Hlavní důraz je kladen na pochopení funkcí a možností těchto nástrojů a jejich správném nasazení v kontextu k marketingovým komunikacím. Vedle zvládnutí efektivního využívání internetu jako informačního a komunikačního zdroje se předmět věnuje přípravě internetových reklamních kampaní pro různé typy internetových projektů.

Kulturologie

Předmět se zabývá kulturologií jako vědou o kultuře, různými vymezeními kultury, zaměřuje se na jednotlivé stránky kultury, hmotnou a duchovní kulturu, zabývá se kromě jiného kulturním dědictvím, mechanismy přenosu kulturního dědictví a ochranou kulturního dědictví. Problematika kulturních hodnot, krize kultury, masová kultura, etika a kultura.

Politický vývoj Evropy

Cílem syntetizujícího předmětu, spojujícího filozofii, ekonomiku, sociologii, politologii, je nalézat hlavní prvky a systémy, jež formovaly vývoj v 19. století.

Dějiny ekonomických teorií

Ve vybraných tématech je obsažen výklad hlavních myšlenkových proudů dosavadního vývoje světové ekonomické teorie. Studenti se seznámí s nejvýznamnějšími směry a osobnostmi ekonomické vědy. Cílem je upozornit na důležité společenské souvislosti a vazby mezi rozvojem ekonomické teorie a vývojem hospodářské praxe. Předmět prohlubuje poznatky z Mikroekonomie a Makroekonomie a umožňuje získat orientaci ve spleti současných projevů moderního ekonomického myšlení u nás i ve světě.

Management

Cílem předmětu je podat souhrnný přehled o postupu tvorby strategie a jejího zavedení do podniku. Předmět navazuje na předcházející výuku managementu I. a kurzu z inovačního managementu a rozšiřuje je o teoretické zázemí a aplikačně praktické souvislosti strategického řízení firmy. Prakticko-aplikační pohled bude uplatněn při výkladu specifických aspektů strategického managementu.

Strategický management zaměřuje svou pozornost zejména na řízení globálních procesů, které zaručují podnikům přežití, případně dosažení vyšší efektivity a které mají obvykle delší časový horizont. Jeho základy vznikly v procesu strategického plánování v 70. a 80. letech a předmět zabývající se touto problematikou objasňuje podstatu strategického rozhodování a zvláště pak stanovuje metodické zásady tvorby strategických cílů a strategie a zabezpečení jejich plnění v informačním, organizačním a motivačním subsystému.

Ekonomie

Cílem je vytvořit obecně teoretický ekonomický základ nezbytný pro studium ostatních ekonomických předmětů v rámci jednotlivých specializací studia a základ pro studium nadstavbového kursu ekonomie, který je jeho přímým pokračováním. Těžiště výuky spočívá ve výkladu a objasnění základních tržních kategorií a v analýze chování jednotlivých tržních subjektů na dílčích trzích. Předmět je přednášen na ekonomických fakultách vysokých škol na prvním (bakalářském) stupni studia po dobu jednoho semestru

Marketingové komunikace

Předmět navazuje na dosud studiem získané poznatky a formou seminářů postihuje vývoj marketingových komunikací ve světě v kontextu společenských a ekonomických změn globálního i lokálního charakteru s akcentem na sociologické, ekonomické a psychologické aspekty, kulturní, komunikační a jiné vlivy.

Spotřebitelské chování

Hlavním cílem předmětu je získání znalostí ze specifické oblasti chování kupujících a to jak v případě jednotlivého zákazníka, rodiny či organizace. Student získá poznatky o vlivu

ekonomických, sociálních, ekonomických, kulturních a psychologických faktorů na rozhodování spotřebitele i současných trendech a změnách v kulturních hodnotách a životním stylu, které toto chování zásadním způsobem ovlivňují. Obsahem předmětu je i tvorba marketingových strategií založená na analýze údajů získaných průzkumem chování kupujících včetně získání znalostí a pochopení přínosů a rizik těchto průzkumů.

Politologie

Studenti obdrží informace, které jsou syntézou oborů, které zkoumají společnost z hledisek filozofických (vývoj myšlení) i praktických činností. V užším slova smyslu je možno hovořit o politice státní, mezinárodní, hospodářské, kulturní, komunální atd., což s ohledem na hlavní studijní orientaci bude tvořit základní náplň přednášek a cvičení.

Evropský integrovaný proces

Jednotlivé přednášky obsahují přehled o institucionálních i funkčních vazbách evropského integračního procesu. Podávají přehled o současných problémech hospodářské politiky Evropské Unie a o procesech jejího rozšiřování. Cílem daného kurzu je přiblížit posluchačům historii, ale zejména současnost vývoje západoevropské ekonomické integrace, formy projevu hospodářské politiky EU a význam budoucího plného zapojení ČR do těchto procesů.

Společné předměty 5. ročníku – povinné

Marketing

Hlavním cílem předmětu je studentovo pochopení komplexnosti rozhodování v řízení marketingových činností prostřednictvím kombinace teorie a praktických aktivit a získání dovedností získávat relevantní informace, analyzovat a vyhodnocovat konkrétní situace vznikajících při uskutečňování komerčních i nekomerčních aktivit a navrhnout konkrétní kroky k jejich řešení. Student pracuje při řešení případových studií, jakož i marketingových projektů v malých skupinách, což napomáhá rozvoji žádoucích návyků pro týmovou spolupráci, sociální komunikaci a prezentační dovednosti.

Marketing služeb

Cílem předmětu je prohloubit studentovy znalosti marketingové teorie i praxe v oblasti marketing služeb. Pochopí podstatu a specifičnost služeb a získá vědomosti o možnostech aplikace marketingu v této oblasti. Současně se podrobně seznámí s jednotlivými částmi marketingového mixu služeb, tvorbou a dodáním služeb, rozhodováním o stanovení ceny, marketingovými komunikacemi ve službách, dosažení a zlepšení jejich kvality, přidané hodnoty prostřednictvím vnímání vysoké kvality služeb a získá i vědomosti z oblasti strategického přístupu k úspěšnému řízení služeb.

Marstrat

Aplikace marketingové a ekonomické teorie v praxi formou simulace tržního prostředí, v jehož konkurenčních podmínkách se studenti učí aplikovat teoretické znalosti.

Politický vývoj Evropy

Cílem syntetizujícího předmětu, spojujícího filozofii, ekonomiku, sociologii, politologii, je nalézat hlavní prvky a systémy, jež formovaly vývoj ve 20. století.

Řízení lidských zdrojů

V návaznosti na předmět Personální management je přednášena problematika řízení lidských zdrojů podniku, ve které je soustředěna pozornost na hlubší poznání podmínek racionálního hospodaření s lidskými zdroji podniku, jejich formování, motivování a péče o ně ve vztahu k rozvoji prosperity firmy. Důraz je položen na pochopení významu souvislostí mezi řízením lidských zdrojů, podnikovou strategií, výkonností (produktivitou práce) a konkurenční schopností podniku na trhu výrobků a služeb. Studenti se hlouběji seznámí s využitím poznatků z psychologie práce a organizace, organizačního chování, ergonomie, s metodami a postupy uplatňovanými při řízení lidských zdrojů v podniku a při formování produktivních průmyslových vztahů a pracovních vztahů mezi zaměstnanci, managementem a zaměstnavatelem.

Světový podnikový management

Jsou vymezeny hlavní znaky globálních korporací, podstata jejich fungování a úloha ve světové ekonomice. Na případových studiích je vysvětlena organizace globálních korporací, způsob výroby a odbytu produkce a služeb, jsou formulovány obecné a specifické znaky podniků světové třídy a možnosti zapojení českých podniků do tohoto vývojového směru.

Management, podnikání, světová třída, globalizace, konkurenční síla, národní zájmy, styl řízení, malé a střední firmy.

Diplomová praxe

Smyslem šestitýdenní diplomové praxe je umožnit studentům posledního ročníku magisterského studia souvislý odborný pobyt na takovém typu pracoviště, které prakticky realizuje komunikaci, jejíž analýzou se diplomant ve své práci zabývá. V průběhu praxe student nejen vykonává odborné, kvalifikované práce, jimiž jej pověří vedoucí pracoviště, ale získává také potřebné podklady pro svou diplomovou práci.

PR-investors relations

Posluchači se seznámí se základy disciplíny Investor Relations, která spadá do oboru firemní komunikace. Jejím cílem je prezentovat firmu na kapitálovém trhu a u finančních institucí tak, aby byla co nejpřitažlivější pro investory. V kurzu budou vysvětleny základní principy fungování kapitálových trhů a význam informací pro transparentnost investičních procesů. Pozornost bude věnována formám komunikace ve světě peněz v závislosti na velikosti a typu firmy, základním komunikačním dokumentům od výroční zprávy až po firemní a finanční inzeráty. Na zahraničních příkladech se posluchači seznámí s praktickou stránkou komunikace s investory a akcionáři. Výklad bude doplněn i řadou příkladů z ČR, a to jak z okruhu veřejných, tak i soukromých společností.

Společné předměty 4. ročníku – povinně volitelné (absolventi Bc na FMK)

Kultura a média

Výuka předmětu v anglickém jazyce se zaměří na prolínání vlivu různých kultur ve společnosti a v médiích.

Public relations

Předmět navazuje na dosud získané teoretické i praktické znalosti a vědomosti, orientuje se na otázky krizového managementu komerčního i nekomerčního subjektu v konkrétních sociálně kulturních a ekonomických souvislostech. Kurz se zabývá podstatnými rysy postavení a pracovní náplně tiskového mluvčího v komerčním i nekomerčním subjektu v čase krizové komunikace. Součástí kurzu je analýza různých přístupů mluvčích k řešení konkrétních problémů.

Sociální marketing a komunikace

Kurz prezentuje možnosti aplikace marketingových teorií a technik vytvořených v prostředí podnikatelských subjektů na organizace soukromého a veřejného neziskového sektoru. Blíže se zaměřuje na specifika komunikace s jednotlivými cílovými skupinami neziskových organizací a možnosti práce s veřejností. Zřetel je kladen na zdůraznění role, kterou neziskové organizace hrají v ekonomice demokratického státu a jeho občanské společnosti.

Kulturní antropologie

Předmět seznamuje s původem a historií lidských skupin, jejich vývojem a strukturou. Zabývá se různými společenskými systémy, multikulturní společností, náboženstvím, rodinou a manželstvím etc.

PM-Mlutiimédia

Práce se software pro tvorbu webových a multimediálních prezentací. Principy fungování a základy pro návrhy webových prezentací, základy HTML, kaskádové styly, práce s textem,

statickými obrázky, videem a zvukem na internetu, u pokročilejších volitelně základy PHP, tvorby databází a práce s OS Linux.

Psychologie reklamy

Lidé pocházejí z různých regionů či z odlišného demografického prostředí, přesto si mohou být podobní z hlediska hodnot a způsobu života. Tato podobnost pak vytváří poptávku po různých produktech a specifickém způsobu jejich prodeje. Předmět navazuje na dosud získané znalosti a vědomosti z psychologie a reklamy a syntetizuje tyto poznatky z hlediska vytváření reklamní strategie a efektivity reklamy.

Tréninkové programy

Kurz poskytne studentům informace o základních osobnostních rysech manažera ve sféře komunikací s akcentem na jeho profesní i morální kvality. Studenti získají dovednosti jak řídit svůj čas, organizovat své činnosti, správně odpočívat a naučí se kultivovat své prezentační a komunikační dovednosti.

Sociální marketing a komunikace

Kurz si blíže všímá problematiky sociálních marketingových kampaní a sociální reklamy včetně jejich aspektů socializačních a výchovných. Zaměřuje se také na oblast fundraisingu a specifických marketingových používaných v sociálním marketingu.

Personální práce

Výklad základů personálních činností, personální administrativy a pracovně právní problematiky s důrazem na legislativní možnosti volného pohybu pracovních sil v zemích EU.

Společné předměty 5. ročníku – povinně volitelné (absolventi Bc na FMK)

Komunikační agentura

Projektové týmy složené ze studentů všech ročníků obou oborů vyučovaných na FMK řeší společně konkrétní zadání (ucelené, případně dílčí úkoly nebo projekty). Cílem předmětu je v praxi rozvíjet dovednosti a znalosti studentů získané v teoretických předmětech vyučovaných na FMK, a to nejen v rozsahu znalostí marketingových komunikací v celé šíři, ale také se zřetelem na optimální ekonomiku projektů. Studenti pod vedením pedagogů realizují projekty od myšlenkového záměru až po veřejnou prezentaci. Důraz je kladen na týmovou spolupráci, případně schopnost řídit tým či jeho část, vlastní kreativní přístupy k řešení zadaného úkolu a všestrannou kvalitu výsledného řešení.

Kulturologie

Předmět se zabývá kulturologií jako vědou o kultuře, různými vymezeními kultury, zaměřuje se na jednotlivé stránky kultury, hmotnou a duchovní kulturu, zabývá se kromě jiného kulturním dědictvím, mechanismy přenosu kulturního dědictví a ochranou kulturního dědictví. Problematika kulturních hodnot, krize kultury, masová kultura, etika a kultura.

PR-Investors relations

Studenti v tomto kurzu řeší případové studie a konkrétní zadání z oblasti soukromého i veřejného neziskového sektoru.

Sociální marketing a komunikace

Kurz prezentuje možnosti aplikace marketingových teorií a technik vytvořených v prostředí podnikatelských subjektů na organizace soukromého a veřejného neziskového sektoru. Blíže se zaměřuje na specifika komunikace s jednotlivými cílovými skupinami neziskových organizací a možnosti práce s veřejností. Zřetel je kladen na zdůraznění role, kterou neziskové organizace hrají v ekonomice demokratického státu a jeho občanské společnosti.

Kulturní antropologie

Předmět seznamuje s původem a historií lidských skupin, jejich vývojem a strukturou. Zabývá se různými společenskými systémy, multikulturní společností, náboženstvím, rodinou a manželstvím etc.

Tréninkové programy

Kurz postihuje a precizuje základní osobnostní rysy manažera ve sféře komunikací s akcentem na jeho profesní i morální kvality. Interaktivně se zabývá i osobním rozvojem, uměním řídit svůj čas, organizovat své činnosti a správně odpočívat. Kultivuje prezentační a komunikační dovednosti.

Public Relations – CPR

Předmět Corporate Public Relations obsahově zahrnuje předměty, které vytvářejí východiska pro koncipování a realizaci komunikačních strategií organizací. Předmět akcentuje přechod k výuce komunikačního managementu budoucností. Hlavním tématy předmětu jsou otázky managementu reputace, managementu impresse, řízení témat a aktuální témata teorie a praxe public relations.

Společné předměty 4. ročníku – povinně volitelné (absolventi jiných studijních programů)

Média v MK

Předmět se zabývá systematikou jednotlivých typů médií, jejich strukturou v ČR, specifikou výrazových prostředků tisku, rozhlasu, televize, internetu s ohledem na silné a slabé stránky média. Předmět podává teoretický výklad základů zpravodajské práce, studenti při cvičení zpracují vlastní zprávy.

Mluvená řeč

Obsahem předmětu je zvuková a funkční klasifikace všech rovin mluvené formy českého jazyka a jejich využití v souvislých sděleních. Na přednáškách se probírá produkce a vnímání mluvené řeči, zvukový typ češtiny, struktura a verbální složka zpráv a rozhovorů. V seminářích a cvičeních se probírají české hlásky a hláskové skupiny, slabiky, ráz, melodie, dynamika, mluvní tempo, pauza, hlasové rejstříky, hlasová barva a výslovnostní styly. Pozornost se věnuje i výslovnosti cizích slov a zkratk v českém jazykovém kontextu. Všechny jevy se procvičují.

Propagační prostředky

Kurz se vyloží základní metodiku přípravy a realizace široké palety různých propagačních prostředků, zejména tištěných, které jsou používány v různých formách marketingových komunikací. Současně naučí posluchače hodnotit jednotlivé prostředky z hlediska jejich vhodnosti pro různé typy propagačních a reklamních akcí a povede je k rozvoji schopnosti tyto prostředky po obsahové stránce vytvářet

Public Relations

Předmět se zaměřuje na základy public relations, jako specifické formy vytváření veřejného mínění a image organizací. V kurzu se posluchači seznámí s teorií této komunikační disciplíny a s praktickými prostředky a formami realizace PR v praxi. Hlavní oblasti výuky prostředků a forem jsou: prostředky individuálního působení, prostředky skupinového působení a press relations. Závěr kurzu je věnován otázkám účinnosti public relations v praxi.

Výstavy a veletrhy

Studenti se seznámí se systematickým výkladem vzniku této komunikační formy, jejími komunikačními specifiky. Analýza procesu přípravy, realizace a hodnocení efektivnosti výstavní komunikace, struktura národních a mezinárodních organizací v oblasti veletržního průmyslu, výzkumy účinnosti výstav a veletrhů.

Psychologie reklamy

Kurz se zabývá výkladem metodiky přípravy a realizace široké palety různých propagačních prostředků, zejména při podpoře prodeje. Posluchači hodnotí jednotlivé prostředky z hlediska jejich vhodnosti pro různé typy akcí na podporu prodeje, rozvíjejí schopnosti tyto prostředky po obsahové stránce vytvářet.

Propagační prostředky

Kurz se teoreticky zabývá především sponzoringem, fundraisingem a lobbyingem. Prakticky se zabývá tvorbou sponzorských manuálů, spoluprací s PR agenturami, rozbořem používání events, rozbořem specifik sportovního a kulturního sponzoringu, dějinami fundraisingu v Evropě a v USA, lobbyingem v ČR a v Evropské unii. Závěr kurzu je věnován etickým aspektům těchto disciplín PR.

Reklama

Cílem kurzu je podat posluchačům základní přehled, vytvořit schopnost plánovat a realizovat reklamu jako základní formu marketingových komunikací.

Personální práce

Výklad základů personálních činností, personální administrativy a pracovně právní problematiky s důrazem na legislativní možnosti volného pohybu pracovních sil v zemích EU.

Personální management

Výklad je zaměřen na problematiku řízení lidského potenciálu podniku, který je chápán jako jeden ze zdrojů rozvoje podniku. Kvalifikovaný a motivovaný personál podniku je předpokladem vysokého standardu výkonnosti a konkurenční schopnosti podniku. Výklad pojednává o tom, jak v systému řízení podniku tento požadavek zabezpečit ve vztahu k prognózování, plánování, vyhledávání, výběru, příjmu a adaptaci pracovníků, jejich odborné přípravě a kvalifikačnímu rozvoji, hodnocení výkonnosti, řízení kariéry pracovníků v podniku, přípravě motivačního programu a sociálního programu podniku.

Výklad se dotýká i oblasti pracovních vztahů a tvorby podnikové kultury ve vztahu k personálnímu řízení. Dále otázek trhu práce a personálního marketingu. Je podána charakteristika vývoje názorů na pojetí personálního řízení od administrativního, přes sociální k manažerskému modelu personálního řízení.

Společné předměty 5. ročníku – povinně volitelné (absolventi jiných studijních programů)

Komunikační agentura

Projektové týmy složené ze studentů všech ročníků obou oborů vyučovaných na FMK řeší společně konkrétní zadání (ucelené, případně dílčí úkoly nebo projekty). Cílem předmětu je v praxi rozvíjet dovednosti a znalosti studentů získané v teoretických předmětech vyučovaných na FMK, a to nejen v rozsahu znalostí marketingových komunikací v celé šíři, ale také se zřetelem na optimální ekonomiku projektů. Studenti pod vedením pedagogů realizují projekty od myšlenkového záměru až po veřejnou prezentaci. Důraz je kladen na týmovou spolupráci, případně schopnost řídit tým či jeho část, vlastní kreativní přístupy k řešení zadaného úkolu a všestrannou kvalitu výsledného řešení.

Kulturologie

Předmět se zabývá kulturologií jako vědou o kultuře, různými vymezeními kultury, zaměřuje se na jednotlivé stránky kultury, hmotnou a duchovní kulturu, zabývá se kromě jiného kulturním dědictvím, mechanismy přenosu kulturního dědictví a ochranou kulturního dědictví. Problematika kulturních hodnot, krize kultury, masová kultura, etika a kultura.

Sociální marketing a komunikace

Kurz prezentuje možnosti aplikace marketingových teorií a technik vytvořených v prostředí podnikatelských subjektů na organizace soukromého a veřejného neziskového sektoru. Blíže se zaměřuje na specifika komunikace s jednotlivými cílovými skupinami neziskových organizací a možnosti práce s veřejností. Zřetel je kladen na zdůraznění role,

kterou neziskové organizace hrají v ekonomice demokratického státu a jeho občanské společnosti.

Kulturní antropologie

Předmět seznamuje s původem a historií lidských skupin, jejich vývojem a strukturou. Zabývá se různými společenskými systémy, multikulturní společností, náboženstvím, rodinou a manželstvím etc.

Tréninkové programy

Kurz postihuje a precizuje základní osobnostní rysy manažera ve sféře komunikací s akcentem na jeho profesní i morální kvality. Interaktivně se zabývá i osobním rozvojem, uměním řídit svůj čas, organizovat své činnosti a správně odpočívat. Kultivuje prezentační a komunikační dovednosti.

Public Relations – CPR

Předmět Corporate Public Relations obsahově zahrnuje předměty, které vytvářejí východiska pro koncipování a realizaci komunikačních strategií organizací. Předmět akcentuje přechod k výuce komunikačního managementu budoucností. Hlavním tématy předmětu jsou otázky managementu reputace, managementu impresse, řízení témat a aktuální témata teorie a praxe public relations.

PŘÍLOHA P III: Seznam oslovených komunikačních agentur sdružených v AKA

Aetna, spol. s r.o.

Křížíkova 237/36, 186 00 Praha 8

Údolní 410/60, 602 00 Brno

COMTECH, spol. s r.o.

AG Geronimo, s.r.o.

T. G. Masaryka 1281, 760 01 Zlín

Na Vápence 1441, 130 00 Praha 3

Cvetler & Pořízek s.r.o.

ALL IN AGENCY, spol. s r. o.

IBC – Příkop 6, 602 00 Brno

Heleny Malířové 2/285, 169 01 Praha 6

DDB, a.s.

Ark Thompson, a. s.

Opletalova 25, 110 00 Praha 1

Vyšehradská 43, 128 00 Praha 2

DORLAND, spol. s r.o.

ArkAdiA, s. r. o.

Rokycanova 31, 130 21 Praha 3

Drobného 45a, 602 00 Brno

Drive production

Art Drive spol. s r.o.

Lidická 6, 150 00 Praha 5

Ohradské nám. 1621, 155 00 Praha 5

Euro RSCG New Europe

Avant Bozell, s.r.o

Expo 58, Letenské sady 1500, 170 00 Praha 7

Vilová 8, 100 00 Praha 10

Fabrika reklamní agentura s. r. o.

BBK Advertising spol. s r.o.

Na Florenci 31, 110 00 Praha 1

Jankovcova 53, 170 00 Praha 7

FAIR AGENCY spol. s r. o.

bi praha / red cell

Hlinky 114, 603 00 Brno

Karolinská 650/1, 186 00 Praha 8

IDMZ, s. r. o.

cayenne communications s.r.o.

Pod vilami 22, 140 00 Praha 4

KLAN s .r. o.

Švédská 51, 150 00 Praha 5

Kristián, spol. s r.o.

Liborova 9, 169 00 Praha 6

Křídla a.s.

Jeseniova 55, 130 00 Praha 3

Leo Burnett Advertising, spol. s r.o.

Nad Výšinkou 15, 150 00 Praha 5

Lowe GGK

Libušina 3, 128 00 Praha 2

MARK/BBDO, a.s.

**Nové probožtství, Štulcova 89/4, 128 00 Praha
2**

Marketingová společnost S.E.N., spol. s r. o.

Květnového vítězství 1119/29, 149 00 Praha 4

McCANN-ERICKSON PRAGUE spol. s r.o.

Riegrový sady 28, 120 00 Praha 2

Mertis FCB a. s.

Mánesova 27, 120 00 Praha 2

Ogilvy & Mather

Přívozní 2a, 170 00 Praha 7

PEACOCK, a. s.

Březinova 2005, 547 01 Náchod

Progres Partners Advertising, s r. o.

Opletalova 55, 110 00 Praha 1

Publicis s.r.o.

Žerotínova 31, 130 00 Praha 3

REMMARK, a. s.

Na žertvách 34/2196, 180 00 Praha

RING agency a. s.

Dukelská 1514, 434 01 Most

Rust2 (Rust, Klemperer s.r.o.)

Slezská 13, 120 00 Praha 2

SAATCHI & SAATCHI, s.r.o.

Táborská 31, 140 00 Praha 4

Scholz & Friends Praha, s. r. o.

Pod Vilami 10, 140 00 Praha 4

SRDCE EVROPY

Bořivojova 17, 130 00 Praha 3

Studio REMA 93 , spol. s r. o.

Lipová 779, 470 01 Česká Lípa

T.T.V., s. r.o.

Na Veselí 3, 140 00 Praha 4

tanagra s. r. o.

Chittussiho 14/45, 160 00 Praha 6

TBWA\PRAHA s. r. o.

Františka Křížka 1, 170 30 Praha 7

WMC/GREY Praha

Belgická 40, 120 00 Praha 2

Young and Rubicam Praha, s.r.o.

Nádražní 32, 150 00 Praha 5

ZERO, spol. s r. o.

Hradecká 18, 130 00 Praha 3

PŘÍLOHA P IV: Profil agentury MarkBBDO

Name of company	MARK BBDO, a.s.
Address	Stulcova 89/4, Praha 2 - Vysehrad, 128 00 (postage address)
ICO	601 93 611
Phone	420,221,617,201
Fax	420,221,617,248
WWW	www.markbbdo.cz
E-mail	name_surname@markbbdo.cz

Year founded of company in CR	1991		
Ownership structure (%)	90 % BBDO Worldwide, 10 % local shareholders		
Country of origin of ownership	USA		
Total number of full-time employees in CR	52		
Number of branches (headquarters included)	a) worldwide	345	
	From taht	b) in CR	1
		b) in Prague	1
Major corporate language in CR	Czech language, English language		

Top local executive

Name, title	Petr Topinka
Position in Czech	Managing Director
E-mail	petr_topinka@markbbdo.cz
Phone	420,221,617,218
Fax	420,221,617,242

Activity breakdown (%)

Advertising agency	100%
Media buying agency	- %

Billing breakdown (%)

Broadcast - radio	2
Broadcast - TV	56
Internet	1
Cinema advertising	3
Outdoor	9
Print	23
Direct mail	6
Promotional items	-
Advertising on cars and shop-windows	-
Other (name them)	-

Activities

Creative	x
Production	x
Direct marketing	x
Public relations	x
Media planning	x
Media buying	x
Promotional	x
Other (name them)	-

Best campaign run by the agency in 2004 (name or slogan - client - brand)

Cesky paralympicky tym - Atény 2004
--

5 major campaigns run by the agency in 2004 (name or slogan - client - brand)

Wrigley (Orbit, Winterfresh, Airwawes)
Pražské pivovary (Staropramen)
Cesky paralympicky tym (Atény 2004)
OMV (Autobox)
Douwe Egberts

References of 5 major clients in past year	Wrigley, Pražské pivovary, GE Money Bank, Cesky paralympicky tym, OMV
--	--

Awards in 2004	Ad Spot Awards, AKA Awards, Cannes Lions,
	Eurobest, Golden Drum, Louskáček, Effie,
	Strategie 2004 - Agentura s nejlepší image,
	BBDO BEST 2004

Contact person providing information for the questionnaire (for internal use of PBJ)

Name, title	Alena Pelcová
Position	Assistant to Petr Topinka
Phone	420,221,617,218
E-mail	<u>alena_pelcova@markbbdo.cz</u>

PŘÍLOHA P V: Profil ADC ČR

O nás

Art Directors Club ČR byl založen v roce 1993. Jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice. Dále o podporu vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky, kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. Od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC.

Registr kreativních profesionálů

Vážení členové i nečlenové ADC. Profesní web ADC vznikl proto, aby prezentoval vaši práci kolegům, konkurentům, současným, minulým a především budoucím zaměstnavatelům. Měl by se stát přehledkou toho nejlepšího, čeho jste schopni. Zároveň by měl zabránit přivlastnění vaší práce někým jiným. Ať vám přináší štěstí nebo alespoň práci. **R.K.P.**

Kontakty

Art Directors Club
V Jirchářích 8
110 00 - Praha 1

tel.: +420 296 334 851
fax: +420 296 334 853
e-mail: info@adc-czech.cz