

Význam marketingové komunikace FMK zaměřené na komerční sféru spolupráce s praxí

MgA. Věra Hrubá

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **MgA. Věra HRUBÁ**
Osobní číslo: **K09595**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Význam marketingové komunikace FMK zaměřené na komerční sféru spolupráci s praxí**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte dostupné informační zdroje zabývající se problematikou komunikace vysokých škol s vybranými cílovými skupinami.
2. Charakterizujte současné postavení marketingu a marketingových komunikací ve vysokém školství.
3. Definujte zásadní oblasti pro komunikaci akademické a komerční sféry.
4. Analyzujte a vyhodnoťte sběr primárních a sekundárních informací se zaměřením na problematiku komunikace výtvarných oborů FMK s komerční sférou.
5. Navrhněte možné řešení zjištěných problémů a doporučte řešení pro komunikaci FMK se sledovanou cílovou skupinou.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PRUDKÝ, L. PABIAN, P. ŠIMA, K. České vysoké školství. Na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009. 1. vyd. Praha. GRADA. ISBN 978-80-247-3009-7

JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. 1. vyd. Praha. Grada. ISBN 978-80-247-2724-0

DYTRT, Z. STRÁTESKÁ, M. Efektivní inovace. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-2771-1

KOURDI, J. Podniková strategie. 2011. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4

CLAYWOOD, L.C. Public Relations. 2003. Brno. Computer Press. ISBN 80-7226-886-4

MEFFERT, H. Marketing Management. 1996. Praha. Grada. ISBN 80-7169-329-4

TAYLOR, D. Brand Management. 2007. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

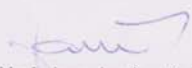
Datum zadání diplomové práce:

24. května 2011


Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 24. května 2011


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14. 9. 2011

VERA HRUBÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevyjádřené zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpráší-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zmapovat oblast komunikace a spolupráce akademické a komerční sféry a prozkoumat aspekty jejich vzájemné spolupráce.

Teoretická část práce má za úkol prozkoumat ty oblasti problematiky vysokých škol, které s tématem spolupráce akademické a komerční sféry přímo souvisí nebo ji ovlivňují.

Praktická část si klade za cíl analýzu zjištěných skutečností, zároveň bude zkoumat postoj studentů fakulty k této problematice.

Závěry zkoumání budou aplikovány na navržení možného řešení spolupráce s praxí pro Fakultu multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Klíčová slova: marketing školy, art marketing, transfer technologií, inovace, konkurenceschopnost

ABSTRACT

Aim of this diploma thesis is to chart the area of communication of the academic and commercial sphere and to examine the key aspects which are crucial for their cooperation.

The theoretical part aims to find out all possible areas concerning the issue, that are with the topic of the above mentioned cooperation directly connected and are the subject of its influence.

The practical part has to analyze the topic related areas. At the same time it evaluates data from the research among students of the art field studies of the Faculty of Multimedia Communications and examines their attitude towards the commercial cooperation issue.

Conclusions of the analytical part of this thesis are used to design possible solution for the academic and commercial cooperation suited for the Faculty of Multimedia Communications.

Keywords: scholar marketing, art marketing, technology transfer, innovation, competitiveness

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucí své diplomové práce,

Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., za projevenou trpělivost a cenné rady, které přispěly k vypracování této práce.

Dále chci poděkovat svým bližním, zejména svým rodičům, za podporu během mých studií i v životě.

„El mundo te espera cómo un jardín.“(staré arabské přísloví)

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

OBSAH

ÚVOD	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	13
1 VYSOKÉ ŠKOLY	14
1.1 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČR	14
1.2 EVROPA A JEJÍ VLIV NA OBLAST VZDĚLÁVÁNÍ.....	15
1.3 TYPY VYSOKÝCH ŠKOL.....	17
2 ANALÝZA ČESKÉHO VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ	21
2.1 ELITNÍ, MASOVÉ A UNIVERZÁLNÍ TERCIÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	21
2.1.1 Hlavní teze teorie Martina Trowa	21
3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	24
3.1 KLASICKÁ KONCEPCE MARKETINGU ŠKOLY	24
3.1.1 Marketingový mix	25
3.1.2 Přínos marketingového řízení školy	27
3.1.3 Funkce marketingové komunikace.....	28
3.2 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	28
3.2.1 Makroprostředí školy	28
3.2.2 Mikroprostředí školy	29
3.2.3 Mezoprostředí školy	29
3.3 PUBLIC RELATIONS ŠKOLY.....	30
3.4 NOVÁ MÉDIA V PROPAGACI VYSOKÝCH ŠKOL.....	31
Absolventi.cz.....	31
3.4.1 Sociální sítě	31
3.4.2 Direct marketing.....	32
3.4.3 Video Conference a Webinar	33
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
4.1 TYPY VÝZKUMU	35
4.2 PŘÍPRAVA VÝZKUMNÉHO PROJEKTU	36
4.2.1 Metody výzkumu.....	36
4.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR	36
4.3.1 Příprava sběru dat.....	36
4.4 METODY KONTAKTOVÁNÍ RESPONDENTŮ	36
5 ART MARKETING	38
5.1 VÝTVARNÉ DÍLO.....	40
5.2 KREATIVNÍ METODY	41
5.2.1 Metoda vytváření nápadů	41
5.2.2 Metoda laterálního myšlení	42
5.2.3 Synektika	43
5.2.4 Bisociace	44

5.2.5	Metoda obracení.....	44
5.3	TRHY A UMĚNÍ.....	45
5.3.1	Primární trh	46
5.3.2	Sekundární trh	46
5.4	SPOTŘEBITEL.....	47
5.4.1	Typy zákazníků	47
5.5	HISTORICKÝ VÝVOJ VZTAHU UMĚNÍ, MÉDIÍ A KOMERCE	49
5.5.1	Příklady úspěšné spolupráce výtvarných škol u nás a ve světě.....	50
5.5.1.1	Akademie výtvarných umění (AVU) v Praze	50
5.5.1.2	VŠUP v Praze	51
5.5.1.3	Bauhaus.....	52
5.5.2	Institute of Design „New Bauhaus“	55
6	SPOLUPRÁCE AKADEMICKÉ A KOMERČNÍ SFÉRY.....	58
6.1	TRANSFER TECHNOLOGIÍ, INOVACÍ A KNOW-HOW.....	58
6.2	SITUACE V ČESKÉ REPUBLICE.....	58
6.2.1	Patentování, prodej licence či know-how	61
6.2.1.1	Patentování.....	61
6.2.2	Autorské dílo	63
6.3	OCHRANA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ JAKO SPECIFICKÝ PROBLÉM AKADEMICKÉ SFÉRY	63
6.4	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ SUBJEKTY TRANSFERU TECHNOLOGIÍ A ZNALOSTÍ V ČR	64
6.4.1	Societas Rudolphina.....	64
6.4.2	Vědeckotechnické parky	65
6.4.3	Asociace inovačního podnikání ČR.....	66
6.5	SPECIFIKACE A BARIERY ČESKÉHO TRHU	67
7	INOVACE	69
7.1	DRUHY INOVACÍ.....	69
7.1.1	Inovace produktu.....	69
7.1.2	Inovace procesu	70
7.1.3	Organizační inovace.....	71
7.1.4	Marketingové inovace	72
7.1.5	Ekologické inovace	72
7.2	IDENTIFIKACE A INVENČNÍ PROCES INOVACE	73
7.3	EVROPA.....	73
7.3.1	Česká republika	76
7.3.1.1	Agentura CzechInvest.....	76
7.3.1.2	Rada pro výzkum, vývoj a inovace.....	78
7.4	GLOBÁLNÍ INOVACE	81
7.4.1	„The Global Innovation Interest Index“	81
8	ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	84
8.1	SOUČASNÉ AKTIVITY FMK V OBLASTI SPOLUPRÁCE S PRAXÍ	85
8.1.1	Fakulta multimediálních komunikací.....	85

8.1.1.1	Vědecká, výzkumná a tvůrčí činnost FMK.....	85
8.1.1.2	Definice cílových skupin pro komunikaci FMK s praxí.....	87
8.2	HODNOCENÍ VYSOKÝCH ŠKOL V ČR.....	88
8.2.1	Míra vstupu do terciárního vzdělávání.....	88
8.2.2	Vývoj zájmu o studium jednotlivých oborů.....	91
8.2.3	Vývoj spokojenosti studentů se službami VŠ v ČR.....	92
8.2.4	Vývoj přivydělávání si při studiu na VŠ.....	97
8.2.5	Vývoj počtu akademických pracovníků VŠ v ČR.....	99
8.3	KONKURENČNÍ SUBJEKTY FMK V OBLASTI MEDIÁLNÍCH STUDIÍ A VÝTVARNÝCH OBORŮ.....	102
8.3.1.1	Mediální komunikace.....	102
8.3.1.2	Umělecké obory.....	102
8.3.2	Úspěšnost přijetí na umělecké vysoké školy v ČR.....	103
8.3.3	Analýza konkurence FMK (Porterův 5-faktorový model).....	104
8.4	ANALÝZA STUDENTŮ VÝTVARNÝCH OBORŮ FMK.....	107
8.4.1	Cíl výzkumu.....	107
8.4.2	Cílová skupina.....	107
8.4.3	Počet respondentů.....	107
8.4.4	Metodologie sběru dat.....	107
8.4.5	Výsledná data.....	108
8.4.5.1	Podíl žen a mužů v počtu respondentů.....	108
8.4.5.2	Počet respondentů dle jednotlivých ročníků.....	108
8.4.5.3	Typ střední školy.....	109
8.4.5.4	O studiu na FMK jsem se dozvěděl/a protřednictvím.....	109
8.4.5.5	Důležitost studia na FMK pro další uplatnění.....	110
8.4.5.6	Participace na spolupráci s praxí během studia na FMK.....	110
8.4.5.7	O spolupráci s komerčními subjekty mám zájem.....	111
8.4.5.8	Očekávání od spolupráce s praxí.....	111
8.4.5.9	Množství spolupráce s praxí poskytované fakultou.....	112
8.4.5.10	Propagace FMK je v tomto směru.....	112
8.4.6	Shrnutí výzkumu mezi studenty FMK.....	113
8.5	INOVACE VÝUKY UMĚLECKÝCH OBORŮ FMK.....	113
8.5.1	Cíl projektu.....	113
8.5.2	Cílová skupina projektu.....	113
8.5.3	Harmonogram projektu.....	113
8.5.4	Sběr dat.....	114
8.5.5	Inovační projekty –výsledná data.....	114
8.5.6	Vyhodnocení dat projektu inovací.....	115
II	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	116
9	ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	117
10	NÁVRH ŘEŠENÍ KOMERČNÍ SPOLUPRÁCE FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ SE SUBJEKTY Z PRAXE.....	118
10.1	DIVERZIFIKACE.....	118
10.2	KOMUNIKACE.....	119
10.2.1	Vizuální unifikace.....	120

10.2.1.1	Logo a název	120
10.2.1.2	Propagační materiály.....	120
10.2.1.3	Webové stránky pro projekt spolupráce s praxí	120
	Kvalita.....	121
	Oddělené sekce	121
	Příběh	121
	Jednoduchost.....	121
10.2.1.4	Newsletter	122
10.2.2	Databáze potenciálních partnerů	123
10.2.3	Databáze prací a projektů.....	124
10.2.4	Transfer lidských zdrojů.....	124
10.2.4.1	Přijímací řízení	124
10.2.5	Spolupráce s technologickými a inovačními centry	125
10.2.6	Publikační činnost	125
10.2.7	Blog	126
10.3	KONFERENCE	126
10.3.1	Veletřhy a výstavy	127
10.3.2	Studenti jako cílová skupina	127
10.3.2.1	Portfolio v rámci projektu spolupráce univerzity s komerčními subjekty 127	
10.3.2.2	Tištěné a elektronické portfolio.....	127
	Objektivní výběr prací	127
	Počet prací.....	128
	Vizuální úprava.....	128
	Závěr portfolia	128
	Pozitivní přístup.....	128
	Budování vlastní značky	128
	Marketingový plán	128
10.3.3	Soutěže	129
10.3.4	Den otevřených dveří	129
10.3.5	Online komunikace	129
10.3.5.1	Sociální média a profesionální síť	129
10.3.5.2	Online přednášky a webináře	130
10.4	PROJEKT KOMUNIKAČNÍ AGENTURY PRO SPOLUPRÁCI S PRAXÍ	130
	ZÁVĚR	132
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	134
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	137
	SEZNAM OBRÁZKŮ	138
	SEZNAM TABULEK.....	139
	SEZNAM PŘÍLOH.....	140
	Marketingové komunikace.....	145
	Výtvarné obory.....	146
	ÚSTAV VIZUÁLNÍ TVORBY	151
	PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO STUDENTY FMK.....	153
	Dotazník	153

ÚVOD

Téma diplomové práce jsem zvolila z důvodu mého dlouhodobého zaměření a specializace na oblast transferu technologií a znalostí. Jejich dynamický vývoj v globálním měřítku během posledních několika let jenom dokazuje, že bude toto odvětví marketingu a managementu nabývat na významu.

Při vypracování mé práce uplatním zkušenosti a poznatky jak z projektové činnosti na Fakultě multimediálních komunikací, tak z absolvovaného dvouletého certifikovaného kurzu Transnational Technology Transfer Manager při Univerzitě Karlově ve spolupráci s Evropským inovačním a technologickým centrem v Edinburgu. V neposlední řadě hraje roli též má participace na projektu Technology Scouting kanadského projektu transferu technologií Idea Connection a projektu marketingu inovací Innovation India 2015.

Oblast přenosu poznatků vědy a výzkumu již zdaleka není doménou institucí z oblasti terciárního vzdělávání, či vědeckotechnických parků. Stává se nedílnou součástí nejen akademické sféry, ale i oblasti obchodu.

Cílem diplomové práce je zmapovat oblast komunikace a spolupráce akademické a komerční sféry a prozkoumat aspekty jejich vzájemné spolupráce.

Závěry zkoumání budou aplikovány na navržení optimálního řešení spolupráce s praxí pro Fakultu multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

Hypotézou, kterou se budu snažit ve své diplomové práci potvrdit je, že v České republice není plně doceněn význam spolupráce akademické a komerční sféry, jejíž význam se bude zvyšovat v důsledku globální vlivů a nárůstu konkurenceschopnosti v oblasti terciárního vzdělávání.

Teoreticko-metodologická část se snaží zmapovat specifickou problematiku českých vysokých škol, způsob jejich komunikace a fungování ve vztahu se subjekty z praxe. Kromě klasického školského marketingu a jeho vlivu na komunikaci vysokých škol s jejich klienty, tedy studenty, firmami a veřejností, se budu

podrobněji zabývat taktéž oblastí přenosu znalostí, vědy a výzkumu, a jejich celospolečenskému dopadu jak na ekonomiku daného státu, tak zejména na rezort vysokého školství, který je se všemi těmito oblastmi úzce spjatý.

Specifickou oblastí marketingové komunikace je art marketing, který ač je u nás teprve na počátku svého využití, se přímo vztahuje k profilaci FMK, a pro její marketingovou komunikaci se subjekty z praxe se jeví do budoucna nezbytný.

Praktická část má za úkol zanalyzovat současný stav vysokého školství u nás, a to zejména ve vztahu nárůstu počtu studentů v oblasti terciárního vzdělávání. Analýza sekundárních dat konkurence FMK má za úkol upozornit na klíčové strategické tržní oblasti terciárního vzdělávání. Výzkum na principu dotazování mezi studenty uměleckých oborů fakulty má odhalit jejich postoj ke spolupráci s praxí. Poslední částí je zhodnocení podmínek pro spolupráci s praxí na FMK dle sběru primárních dat při zpracování návrhu projektu inovací uměleckých oborů fakulty.

Projektová část vychází z údajů zjištěných analýzami z části praktické, a následně jsou aplikovány poznatky z teoretické části na konkrétní reálný příklad, a tím je právě Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYSOKÉ ŠKOLY

Definice vysoké školy hovoří o vzdělávací instituci poskytující terciární vzdělávání. Jedná se o nejvyšší článek vzdělávací soustavy jak v České republice, tak ve světě. Zároveň je jedinou institucí, jež má nárok udělovat akademické tituly. Za členy akademické obce jsou považováni studenti a pedagogové.¹

Ustanovení a fungování vysokých škol upravuje a koriguje celá řada zákonů, či legislativních opatření.

1.1 Vysoké školství v ČR

V České republice upravuje fungování vysokých škol Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách², který prošel mnoha úpravami. Jeho plné znění je veřejně dostupné na webových stránkách MŠMT.

Základní ustanovení vysokoškolského zákona definuje vysoké školství následujícím způsobem:

„Vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti tím, že:

- *uchovávají a rozhojňují dosažené poznání a podle svého typu a zaměření pěstují činnost vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost,*
- *umožňují v souladu s demokratickými principy přístup k vysokoškolskému vzdělání, získání odpovídající profesní kvalifikace a přípravu pro výzkumnou práci a další náročné odborné činnosti,*

¹ Definice vysokých škol, Wikipedia. Dostupné z WWW:

< http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1_%C5%A1kola >

² MŠMT, Legislativa, 2010, dostupné

- *poskytují další formy vzdělávání a umožňují získávat, rozšiřovat, prohlubovat nebo obnovovat znalosti z různých oblastí poznání a kultury a podílejí se tak na celoživotním vzdělávání,*
- *hrají aktivní roli ve veřejné diskusi o společenských a etických otázkách, při pěstování kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění, při utváření občanské společnosti a přípravě mladých lidí pro život v ní,*
- *přispívají k rozvoji na národní a regionální úrovni a spolupracují s různými stupni státní správy a samosprávy, s podnikovou a kulturní sférou,*
- *rozvíjejí mezinárodní a zvláště evropskou spolupráci jako podstatný rozměr svých činností, podporují společné projekty s obdobnými institucemi v zahraničí, vzájemné uznávání studia a diplomů, výměnu akademických pracovníků a studentů.³*

1.2 Evropa a její vliv na oblast vzdělávání

Česká republika je členem společenství států Evropské unie, a jako taková podléhá také její fungování a legislativní procesy.

Ačkoliv vzdělávání nespadá pod kompetenci Evropské unie, sama se podílí na mnoha jeho iniciativách přesahujících evropský kontinent.

Boloňský proces je dohoda evropských států, resp. členů Evropské unie, jejímž úkolem je transformace a unifikace vysokého školství.

Jedná se o dohodu 47 evropských i mimoevropských států s úmyslem vytvořit Evropskou oblast vysokoškolského vzdělávání (EHEA).

Primární cíle Boloňského procesu jsou zvýšit dostupnost, kvalitu a přitažlivost evropského vysokoškolského vzdělávání.

³ Citace převzata z vysokoškolského zákona, Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, MŠMT, 2010, dostupné z WWW: <<http://www.msmt.cz/file/12768>>

Dílními díly procesu jsou:

- Mobilita studentů a pedagogů, spolupráce vysokých škol
- Srozumitelný a srovnatelný systém vysokoškolských titulů
- Rozdělení studia do dvou až tří cyklů
- Zavedení jednotného systému kreditů (ECTS)
- Spolupráce při zajišťování kvality života
- Zaměstnatelnost absolventů

Boloňský proces byl zahájen dne 19. června 1999 tzv. Boloňskou deklarací.

„U příležitosti 700 let pařížské Sorbonny podepsali ministři Francie, Německa, Itálie a Spojeného království zodpovědní za vysoké školství v květnu 1998 v Paříži Společnou deklaraci o harmonizaci výstavby Evropského systému vysokého školství, tzv. Sorbonnskou deklaraci. Ministři školství čtyř významných evropských zemí - jejichž vysokoškolské systémy se výrazně lišily, se dokázali shodnout na zcela konkrétních zásadách a cílech, které během následujících 10 let výrazně změnily nejenom jejich vysokoškolské systémy, ale nastartovaly jedinečnou spolupráci a reformy vysokoškolských systémů ve všech evropských zemích, největší od 70. let minulého století.“⁴

Původně se jí účastnilo na 30 evropských států, včetně České republiky. Dalších 17 států se připojilo v roce 2011, včetně Turecka, Kazachstánu a Arménie.

Poradní členové Boloňského procesu:

- Rada Evropy
- Asociace evropských univerzit (EUA)
- UNESCO

⁴ Boloňský proces, Vytváření Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání, dostupné z WWW: <<http://www.bologna.msmt.cz/>>

1.3 Typy vysokých škol

Vysoké školy na území České republiky se dělí do dvou kategorií:

- **Univerzitní** – od neuniverzitního typu se liší vnitřní strukturou, kdy se dělí na fakulty, katedry nebo ústavy. Univerzity mohou uskutečňovat všechny typy studijních programů, uskutečňují vědecké a výzkumné záležitosti, a to ve více oborech.
- **Neuniverzitní** – uskutečňuje jak bakalářské, tak magisterské programy, ovšem jejich struktura nepodléhá dělení na fakulty, čímž se liší od univerzitního typu škol.

Typy studijních programů⁵:

- **Bakalářský studijní program:**
 - je přípravou na další studium či výkon povolání
 - standardní doba studia je 3-4 roky
 - absolventům je udělován titul Bc. (bakalář) nebo BcA. (bakalář umění)
- **Magisterský studijní program:**
 - trvá 1-3 roky (u oborů jako je např. lékařství je doba studia 4-6 let)
 - je navazujícím programem na bakalářské studium
 - absolventům se uděluje titul Mgr. (magistr), MgA. (magistr umění), Ing. (inženýr), Ing. Arch. (inženýr architekt), MUDr. (doktor medicíny), MDDr. (zubní lékař), MVDr. (doktor veterinární medicíny)
 - absolventi magisterského studia mohou také absolvovat tzv. rigorózní řízení a získat tzv. „malý doktorát“, jemuž odpovídají tituly JUDr. (doktor práv), PhDr. (doktor filozofie), RNDr. (doktor přírodních

⁵ Vysoká škola, Wikipedia, dostupné z WWW:

< http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1_%C5%A1kola >

věd), PharmDr. (doktor farmacie), ThLic. (licenciát teologie) nebo ThDr. (doktor teologie)

- **Doktorský studijní program:**

- je primárně zaměřen na vědeckou a výzkumnou činnost
- standardní délka studia je 3 roky
- absolventi získávají titul Ph.D. (doktor) nebo Th.D. (doktor teologie)

Druhy vysokých škol:

- **Veřejné vysoké školy**

- jsou zřizovány a rušeny zákonem
- jsou financovány především ze státního rozpočtu a dotacemi ze strukturálních fondů

- **Soukromé vysoké školy**

- jsou financovány zejména z vlastních zdrojů, ale mohou být také dotovány státním rozpočtem

- **Státní vysoké školy**

- jsou to školy policejní a vojenské
- jsou spravovány příslušnými ministerstvy
- nemají právní subjektivitu a jsou organizačními složkami státu
- jejich vysokoškolská samospráva je omezena

„Soukromé vysoké školy se od veřejných a státních vysokých škol výrazně odlišují. Zatímco veřejné a státní vysoké školy jsou neziskové organizace a jsou státem dotovány, soukromé školy se řadí mezi organizace ziskové, od státu nezískávají žádné dotace a na svou činnost si vyhledávají finanční zdroje samy. Jsou vysta-

veny tvrdé konkurenci. Konkurenty jsou nejen jiné vysoké školy v České republice, jejichž počet se stále zvyšuje, ale i školy v zahraničí.“⁶

Počínaje rokem 2008 se v České republice zrodil záměr diverzifikovat vysoké školství ustavením pěti elitních vysokých škol, které by byly nadstandardně finančně ohodnocovány na základě vysoké úrovně vědecké a výzkumné činnosti. Jednalo by se tzv. výzkumné univerzity, jejichž práce a výzkum by dosahovaly špičkových mezinárodních standardů.

Dle ustanovení vlády z roku 2010 by se jednalo o následující instituce:

- Univerzita Karlova
- Masarykova univerzita
- ČVUT nebo VUT (také ČVUT a VŠCHT)
- Ostravská univerzita
- VŠB-TUO

Tímto počinem má být vysokoškolské vzdělávání přiblíženo modelu, který je obvyklý u zahraničních univerzit ze zemí, které v minulosti neprošly změnami ve struktuře vlivem komunistických vládních režimů.

Jedním z důsledků tohoto násilného procesu bylo zrušení samosprávy univerzit, jehož důsledek můžeme sledovat do dnešní doby. Výzkumná činnost byla přesunuta výhradně do rukou akademie věd a pedagogický sbor byl složitě stratifikován na docenty, profesory, odborné asistenty, případně též asistenty a aspiranty.⁷

⁶ Jakubíková, D.: Soukromé vysoké školy využívají konkurenční výhody, Strategie, 2007, dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/soukrome-vysoke-skoly-vyuzivaji-konkurencni-vyhody>>

⁷ Vysoké školy, Vývoj ve 20. století, Wikipedie, dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Vysok%C3%A1_%C5%A1kola>

Tento složitý systém, který je jevem čistě post-komunistických zemí Evropy, dosud nebyl účinně odstraněn.

2 ANALÝZA ČESKÉHO VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ

Analýzou českého školství se zabývají přední čeští odborníci na tuto problematiku. Jsou to Ing. Libor Prudký, Ph.D., Petr Pabian, ThD. a Mgr. Karel Šíma.

2.1 Elitní, masové a univerzální terciární vzdělávání

Slavný koncept „masifikace“, tedy rámcovou analýzu terciárního vzdělávání, přesněji řečeno koncept transformací moderních vysokoškolských systémů od elitních přes masové až po univerzální, vytvořil americký autor Martin Trow na počátku sedmdesátých let 20. století. Od jeho představení nejen odborné akademické obci, ale i veřejnosti, se stal východiskem pro relevantní analýzu vzdělávacích systémů po celém světě.¹

2.1.1 Hlavní teze teorie Martina Trowa

- Narůstající počty studujících ovlivňují také ostatní aspekty terciárního vzdělávání (obsah a formu výuky, způsoby a formy studia a standardy kvality)
- V důsledku vzájemné provázanosti všech aspektů je možné rozlišit tři zřetelné vývojové fáze – elitní, masové a univerzální terciární vzdělávání (Trow, 1973).⁸

Přístup k terciárnímu vzdělávání, tedy podíl studujících z příslušné věkové skupiny se stal hlavním indikátorem pro rozlišení výše jmenovaných vývojových fází.

„Výchozím bodem všech systémů terciárního vzdělávání byla elitní fáze, ve které na vysokých školách studovalo pouze několik málo procent příslušné věkové skupiny. Instituce a struktury vzniklé v této fázi jsou podle Trowa schopny absorbovat růst počtu studujících až do zhruba 15% z příslušné kohorty; po dosa-

⁸ Pabian, P. *Od elitního přes masové k univerzálnímu terciárnímu vzdělávání: koncepce Martina Trowa*. In: Aula, 2008, roč. 16, č.2, s. 31-40

žení této hranice však dochází k zásadním změnám ve všech aspektech terciárního vzdělávání a vznikají uspořádání typická pro jeho masovou fázi. Ty jsou opět schopny absorbovat další nárůst až do 30-50% příslušné kohorty; po překročení této hranice pak dochází k další systémové transformaci a nastupují univerzální fáze terciárního vzdělávání.“⁹

Martin Trow vyzdvihl deset klíčových oblastí, které jsou významně ovlivněny a transformovány v závislosti počtu studujících.¹⁰

1. Vnímání přístupu k terciárnímu vzdělávání
2. Funkce vysokého školství
3. Kurikulum a formy výuky
4. Studentská kariéra
5. Institucionální diverzita a charakteristika institucí
6. Rozhodovací mechanismy
7. Standardy kvality
8. Kritéria pro vstup do terciárního vzdělávání
9. Akademická zpráva
10. Vládnutí v rámci institucí

⁹ Pabian, P. České vysoké školství. Od elitního přes masové k univerzálnímu terciárnímu vzdělávání: koncept. Rámeč. Grada. 2009. s. 16

¹⁰ Trow, 1997

Tab. 1 Trowova koncepce elitního, masového a univerzálního terciárního vzdělávání

		Elitní (0-15%)	Masové (15-50%)	Univerzální (<50%)
1.	Postoje k přístupu	Privilegium původu a/nebo talentu	Právo těch, kdo mají určitou úroveň kvalifikace	Povinnost pro střední a vyšší třídu
2.	Funkce vysokého školství	Formování vědomí a charakteru vládnoucí třídy; příprava elit	Přenos dovedností; příprava širších technických a ekonomických elit	Adaptace „celé populace“ na rychlou sociální a technologickou změnu
3.	Kurikulum a formy výuky	Vysoce strukturované podle akademického a profesního pojetí vědění	Modulární, pružné a semi-strukturované uspořádání kurzů	Prolomení hranic a sekvencí kurzů; prolamování mezi sférou učení a praxe
4.	Studentská „kariéra“	„Sponzorování“ po ukončení sekundárního vzdělávání; studium bez přerušení až do získání titulu	Růst počtu později vstupujících do VŠ; zvyšování míry neúspěšnosti	Velmi posunutý věk vstupu do VŠ; rozostření hranice mezi formálním vzděláváním a praxí; častěji přerušované studium
5.	Institucionální diverzita a charakteristiky	Homogenita s vysokými a jednotnými standardy; malé komunity koncentrované v místě studia; jasná a nepropustná hranice	Všestranný charakter a diferencované standardy; „města inteligence“; promíchání místních a dojíždějících; hranice nejasné a propustné	Vysoká diverzita bez jednotných standardů; skupiny studujících, z nichž někteří jen vyjimečně nebo vůbec nebydlí v kampusech; hranice slabé nebo neexistující
6.	Rozhodovací mechanismy	„Athenaeum“ – malá elitní skupina; sdílené hodnoty a očekávání	Běžný politický proces založený na skupinových zájmech a stranických programech	„Široké veřejnosti“ zpochybňují speciální privilegia a výsady akademické sféry
7.	Standardy kvality	Široce sdílené, meritokratické a relativně vysoké	Proměnlivé; systém/instituce se stává „holdingem“ různých typů akademických aktivit	Přechod od standardů k „přidané hodnotě“
8.	Přístup a výběr	Meritokratický úspěch založený na výkonu ve školním vzdělání	Meritokratické a „souhrnné“ programy k dosažení rovnosti vzdělávacích příležitostí	Otevřenost, důraz na rovnost podle skupinové příslušnosti (etnické, třídní apod.)
9.	Formy administrativy	Část úvazku akademiků („amatéři v administrativě“); volení/jmenování na omezenou dobu	Bývalí akademici, nyní plně zaměstnaní administrativou; široká a rostoucí byrokratická zátěž	Specializovaní odborníci; manažerské postupy přijaté z oblasti mimo akademickou sféru
10.	Vnitřní řízení	Služebně starší profesori	Profesori a mladší zaměstnanci; rostoucí vliv studentů	Zhroucení konsenzu, vnitřní řízení neřešitelný problém; rozhodovací procesy se přesunují na politické instance

3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

Marketing vysokých škol je, ač již si to chceme přiznat, nebo ne, nedílnou součástí fungování školy jako instituce, jejímž úkolem je komunikovat jak směrem ven, tak dovnitř, ke svým zaměstnancům a studentům.

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D., která přednáší marketing na VŠE, popisuje postavení marketingu a vize v rezortu vysokých škol následovně:

„Vize je představa úspěšné budoucnosti. Má tři základní cíle: vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem, rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí. O tom, zda-li může být vize naplněna, se přesvědčíme po zpracování situační analýzy, což je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností prostředí, ve kterém škola operuje. Pro úspěšnou budoucnost má velký význam zejména predikce budoucího vývoje prostředí a jeho dopadu na další činnost školy. Je-li vize v určitém souladu s výsledky analýzy prostředí, nic nebrání tomu, aby byla započata cesta její realizace. Po celou dobu je nutno respektovat poslání školy, tedy důvod, proč existujeme, jaké jsou naše dlouhodobě uznávané hodnoty, jaké zastáváme postoje k našim zákazníkům, vlastním zaměstnancům a široce pojaté veřejnosti. Poslání vytváří základ pro stanovení politiky školy, kterou tato bude v budoucnu uplatňovat vůči svému okolí.“¹¹

3.1 Klasická koncepce marketingu školy

Klasická koncepce marketingu školy definuje studenty jako hlavní klienty školy. Jejich potřeby a přání ohledně vzdělání musí být tedy co nejlépe uspokojeny. Role marketingu v tomto případě spočívá v segmentaci studentů dle jejich individuálních nároků, které se liší dle jejich zájmů, chování a potřeb. Tyto jsou následně uspokojovány různým způsobem, a to na základě již výše uvedených veličin.

¹¹ Jakubíková, D.: Soukromé vysoké školy využívají konkurenční výhody, Strategie, 2007, dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/soukrome-vysoke-skoly-vyuzivaji-konkurencni-vyhody>>

Domnívám se, že specifika segmentace závisí na typu školy, zejména tomu, zda-li se jedná o školu veřejnou, či soukromou. V tomto směru se také liší požadavky studentů, tedy klientů.

Klienty a zákazníky školy jsou:

- Studenti
- Rodiče
- Absolventi
- Zaměstnavatelé
- Veřejnost¹²

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných (4P), pro něž je charakteristické strategické a taktické uplatnění marketingových nástrojů v následujících oblastech:

- **Product** – představuje míru řešení zákaznickova problému, uspokojení jeho potřeb a přání
- **Place** – představuje způsob dodání produktu, distribuci, prodejní místo atd.
- **Price** – cena, evaluace studia zejm. na soukromých vysokých školách
- **Promotion** – zahrnuje oblast marketingových komunikací, slouží k odlišení nabídky vysoké školy od konkurence

¹² Müller, J.: Analýza marketingu vysokých škol, MUNI Brno, 2011, Archiv

Zejména v oblasti soukromých vysokých škol je marketingový mix rozšířen o další atributy, které se vztahují k personální politice a mohou úzce souviset s aktivitami public relations školy.

„Soukromé vysoké školy zaměstnávají pedagogické pracovníky, docenty a profesory, kteří byli graduováni, habilitováni či jmenováni na veřejných univerzitách a existuje u nich předpoklad, že budou poskytovat kvalitní výuku a služby. Jejich mzdy jsou vyšší než na veřejných školách, ale také se od nich vyžaduje větší participace a individuální přístup ke studentům. Procesní pedagogické přístupy (Process Pedagogical Approaches) je nástroj typický pro vzdělávací instituce.“¹³

- Process Pedagogical Approaches
- Participation Activating
- Physical evidence

Uplatnění marketingového mixu v rámci marketingu školy tedy vypadá následovně:

- Přizpůsobení nabídky školy potřebám studentů
- Přiměřená studijní zátěž na studenty
- Vzdělávací služby v závislosti na místě a edukačním prostředí
- Vhodné nástroje marketingového mixu jako podpora služeb školy
- Zvyšování odborné úrovně, kultivace kultury školy za pomoci personálního marketingu, účinná motivace pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy

¹³ Jakubíková, D.: Soukromé vysoké školy využívají konkurenční výhody, Strategie, 2007, dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/soukrome-vysoke-skoly-vyuzivaji-konkurencni-vyhody>>

3.1.2 Přínos marketingového řízení školy

„Rychlé změny na trhu vyvolávají nutnost rychlé reakce. Doslova životní nutností soukromých vysokých škol je potřeba porozumět tajům marketingu a stát se marketingově řízenými institucemi, ve kterých každý ví, v čem je jeho práce prospěšná ve prospěch zákazníka i veřejnosti. Marketing vysoké školy spočívá v efektivním řízení výměnných vztahů dané instituce s různými trhy a cílovou veřejností.“¹⁴

Hlavními úkoly marketingu v rezortu vysokoškolského vzdělávání jsou:

- Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky
- Plnění cílů školy
- Informovanost
- Financování
- Loajalita¹⁵

Priority marketingově řízené školy:

- **Strategické řízení školy** – definice příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí, stanovení dlouhodobých cílů, formulace strategie
- **Styl řízení školy** – pokud možno rychlé reakce na nepředvídatelné situace a změny
- **Efektivní organizace** – podpora strategie rozvoje školy

¹⁴ Jakubíková, D.: Soukromé vysoké školy využívají konkurenční výhody, Strategie, 2007, dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/soukrome-vysoke-skoly-vyuzivaji-konkurencni-vyhody>>

¹⁵ Müller, J.: Analýza marketingu vysokých škol, MUNI Brno, 2011, Archiv

- **Vnitřní, personální management** – práce s lidmi, motivace akademických pracovníků, týmová spolupráce, mezilidské vztahy, pozitivní pracovní a edukativní prostředí
- **Relační marketing** – participace odborníků na aktivitách školy
- **Evaluace** – analýza faktorů, které mají vliv na rozvoj školy a její výsledky

3.1.3 Funkce marketingové komunikace

Hlavní úkoly marketingových komunikací ve vztahu k dané cílové skupině:

- **Informovat** – komunikace nejen s potenciálními studenty, ale i s rodiči, přáteli školy a zákazníky o úspěších školy, novinkách apod.
- **Přesvědčovat** – přesvědčování potenciálních studentů k podání přihlášky ke studiu
- **Připomínat** – v rezortu vysokých škol je nutno školu vhodnou marketingovou komunikací připomínat cílové skupině i mimo období podávání přihlášek ke studiu

3.2 Prostředí školy

Prostředí školy hraje velmi důležitou úlohu jako v rozhodovacích procesech, tak celkovém směřování. Marketingové rozhodování často reaguje na vlivy přicházející jak zvenčí, tak i zevnitř školy. Důležitým faktorem je tedy nejen na prostředí reagovat, ale také umět předvídat jejich vývoj tak, aby bylo možno efektivně a včas eliminovat negativní dopady prostředí na školu.

3.2.1 Makroprostředí školy

Makroprostředí má na školu zásadní dopad. Jeho změny jsou ovlivňovány jevy z oblasti ekonomické, technické, politické, demografické a sociálně kulturní.

Makroprostředí má dva základní vlivy:

- Většina vlivů je **neovlivnitelná**: možnost vůbec nebo jen v malé míře ovlivnit makroprostředí. Nutné je včas předvídat jeho vývoj a přizpůsobit se.
- Makroprostředí se **dynamicky mění**: školní změny vlivem změny politiky, změny v demografické křivce, vývoj informačních technologií, sociální změny ve společnosti atd.¹⁶

3.2.2 Mikroprostředí školy

Mikroprostředí školy je nejdůležitějším faktorem při budování public relations a dobrého image školy.

Pro utváření mikroprostředí školy hraje rozhodující roli:

- Mezilidské vztahy
- Kultura školy
- Materiální prostředí školy
- Kvalita vedení akademických pracovníků
- Organizační model školy¹⁶

3.2.3 Mezoprostředí školy

Mezoprostředí školy představuje to prostředí školy, se kterým je škola v přímém kontaktu. Představuje pomyslnou hranici mezi mikroprostředím a makroprostředím školy. Jedná se o subjekty (právnícké a fyzické osoby) v bezprostředním okolí školy, se kterým škola každodenně komunikuje. Toto prostředí má na její chod významný vliv.

¹⁶ Müller, J.: Analýza marketingu vysokých škol, MUNI Brno, 2011, Archiv, str. 35

Součástí mezoprostředí jsou také:

- Konkurence školy
- Zákazníci a klienti školy

Studenti hrají v tomto případě vyjímečnou roli v tom smyslu, že jsou zároveň částí mezoprostředí školy a zároveň významně ovlivňují její vnitřní prostředí.

3.3 Public relations školy

Public relations bylo ještě do nedávna formou komunikace, kterou školy opomíjely. Avšak s nárůstem konkurence bylo nutno sáhnout i po tomto prostředku a efektivně jej využívat ke komunikaci s veřejností a budování pozitivního image školy.

Smyslem využívání public relations v prostředí vysokých škol je:

- Získávání nových klientů – studentů
- Ovlivňování veřejného mínění
- Budování důvěry zákazníků
- Získávání nových partnerů a podpory ze strany veřejnosti¹⁷

¹⁷ Báčová, T.: Public Relations škol, Centrum školského managementu, UK Praha, dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/wp-content/upload/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf>

3.4 Nová média v propagaci vysokých škol

Absolventi.cz

Webový portál Absolventi.cz byl založen právě absolventy vysokých škol. Má sloužit nejen k informování studentů, ale také jako komunikační a propagační platforma pro akademické instituce.

Nově se portál orientuje také na studenty středních a vyšších odborných škol. V rámci svého fungování jsou také organizovány konference na daná témata, a zároveň se tam zvyšuje povědomí o fungování těchto webových stránek. Služba ve formě interaktivity mezi studenty, školami a firmami má také za úkol ušetřit marketingové náklady jednotlivých subjektů.

„Zapojení firem je pro nás také velmi důležité. Aby se studenti na portál vraceli, musí na něm najít informace. A to nejen od škol, ale také od firem například o práci, brigádách a dalších možnostech spolupráce. Již nyní nám oslovené firmy poskytují velmi dobrou zpětnou vazbu. Vítají efektivní nástroj ke komunikaci se studenty, který šetří náklady na tisk a distribuci svých plakátů a pomocí něhož mohou jedním klikem od stolu oslovit jednoduše svoji cílovou skupinu,“ uvádí Daniel Novák, ředitel Absolventi.cz.¹⁸

3.4.1 Sociální sítě

Trend sociálních sítí zažívá globální boom na všech frontách. Opomineme-li fakt, že jejich uživatelé tráví své životy v kybernetickém prostoru, tak můžeme nahlédnout pod pokličku tomu, jak lze tyto nové nástroje komunikace využít.

Se založením webového prostoru MySpace v roce 2003, byla uživatelům internetu poskytnuta možnost definovat sebe sama a svou individualitu na očích všech právě v kybernetickém prostoru. Jak počet uživatelů stoupal, tak potenciál

¹⁸ Webový portál Absolventi.cz

této webové platformy zaznamenaly také velké firmy, které prozřetelně předpovídali nástup internetové reklamy v masovém měřítku. Prezidentem MySpace je Tom Anderson a vlastníkem pak společnost News Corporation Ruperta Murdocha, která je proslulá masivními akvizicemi v oblasti médií a komunikace vůbec.¹⁹

Co ovšem ani Ruper Murdoch nepředpokládal, byl nástup Facebooku, Twitteru a sítě LinkedIn, která sdružuje profesionály z jednotlivých oborů. O Twitteru lze spekulovat, nakolik je sociální, ovšem jeho potenciál využívají zejména firmy a slavné osobnosti jako formu public relations.

Akademické instituce se průběhu času naučily využívat těchto nových médií. Nejenom z důvodu vlastní propagace a komunikace s veřejností, ale také z praktického a finančního hlediska. Buď mají pouze profil na Facebooku či Twitteru, nebo ze svých vlastních webových stránek komunikují s různými skupinami z těchto aplikací. Nezřídka dojde k zasažení cílové skupiny právě prostřednictvím těchto médií, a to mnohem efektivněji, než jinou marketingovou formou.

3.4.2 Direct marketing

Direct marketing může být v mnoha směrech překonaný nástroj komunikace se zákazníkem. Přehlcenost poštovních i e-mailových schránek nás o tom dnes a denně utvrzuje. Nelze se tedy divit tomu, že se lidé naučili vytěsnit nepotřebné či dokonce obtěžující reklamní a mediální informace. Proto je stále větší tlak na vytvoření co nejoriginálnějšího oslovení cílové skupiny. Nejefektivnějším nástroji jsou stále personalizace a odměna, která nastane po vynaložení určité námahy, tudíž dochází k lepšímu zapamatování kampaně, resp. značky.

¹⁹ MySpace, Wikipedia, dostupné z WWW: < <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace> >

Akademické instituce, zejména v zahraničí, užívají direct marketingovou podporu v hojném měřítku. Potenciální budoucí studenti po projevení zájmu o studium na dané vysoké škole bývají zaplaveni velkým množstvím informací nejrůznějších forem a obsahu. Prvním krokem zpravidla bývá vyplnění elektronického formuláře na webových stránkách školy, na které se dostaneme většinou zcela náhodou prostřednictvím jedné z mnoha webových reklam na různých stránkách. Je běžnou praxí, že po zadání povinných osobních údajů, jako např. e-mailu či adresy domů, nám přijde uvítací zpráva v direkt-marketingové formě.

O prestiži dané instituce, či jejím finančním zázemí, svědčí rozsah a forma komunikace. Velké zahraniční univerzity posílají zpravidla propagační materiály, či informace o studiu, v tištěné podobě, a to bezplatně kamkoliv na světě. [15]

3.4.3 Video Conference a Webinar

Video Conference neboli také velmi populární Webinar je formou online přednášky, či konference, které je dále sdílěna různými formami přes webové rozhraní.

V roce 2003 ustanovila INTF (Internet Engineering Task Force) normy a standardy pro internetové služby Video Conference.

Formy a možnosti Video Conference:

- **Prezentace** snímků či slidů s obrazovým a textovým obsahem
- **Live nebo Streaming Video** – živé vysílání z probíhající přednášky
- **VoIP** – audio komunikace v reálném čase prostřednictvím mikrofону, sluchátek a počítače
- **Web Tours** – posílání a sdílení skriptových záznamů, informací o URL a cookies mezi uživateli počítačů
- **Meeting Records** – pořízení audiovizuálního záznamu z přednášky nebo konference a jeho následné umístění na internetové stránky, kde je k dispozici ke shlédnutí
- **Whiteboard** s poznámkovou funkcí – přednášející pořizuje rozšiřující poznámky k výkladu na bílou tabuli, jejíž obraz je dále přenášen

- **Text Chat** – textování v přímém přenosu, slouží k zodpovězení dotazů
- **Průzkumy veřejného mínění a výzkumy** – umožňuje veřejnosti zodpovídat velké množství otázek, které je důležité pro výsledek přenosu
- **Screen sharing/desktop sharing/application sharing** – přímý přenos přednášejícího a jeho bezprostředního prostředí, jako např. monitor počítače, pracovní plocha atd.²⁰

²⁰ Web Conferencing, Wikipedia, 2011, dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Web_conferencing>

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je účinná metoda sběru dat, jež sestává z několika kroků:

- Definice problému
- Stanovení cíle výzkumu
- Plán výzkumu
- Sestavení dotazníku
- Sběr a analýza dat
- Vyhodnocení závěrů
- Realizace opatření

4.1 Typy výzkumu

- **Explorační výzkum** – jedná se o předběžnou formu výzkumu, používá se v počátečním stádiu výzkumu, kdy je zapotřebí zformulovat hypotézu a ujasnit si problém. Hlavními nástroji exploračního výzkumu jsou pozorování, nestrukturované rozhovory a skupinové diskuze či dotazování prostřednictvím anket.
- **Deskriptivní výzkum** – zaměřuje se na hlubší nebo detailnější popis určitých skutečností nebo vztahů (spokojenost zákazníků, jaké produkty vyhledávají atd.)
- **Kauzální výzkum** – zkoumá souvislosti mezi dvěma nebo více veličinami (např. cenová elasticita poptávky a její vliv na koupi zákazníků)
- **Kvantitativní a kvalitativní výzkum**
 - Kvantitativní výzkum
 - Kvalitativní výzkum

4.2 Příprava výzkumného projektu

4.2.1 Metody výzkumu

- Pozorování
- Skupinové dotazování
- Průzkum
- Experimentální výzkum
- Experiment v laboratorních podmínkách
- Experiment v reálných podmínkách

4.3 Výběrový soubor

4.3.1 Příprava sběru dat

- **Výběrová jednotka** – určení, koho se dotazovat, volba cílové skupiny dle předem daných parametrů
- **Velikost výběrového souboru** – zvolení reprezentativního vzorku (obvykle 1% populace při celostátním plošném dotazování)
- **Výběrový soubor** – pravděpodobnostní (náhodný) a nepravděpodobnostní (exaktní) typ

4.4 Metody kontaktování respondentů

- **Pošta** – vhodná forma dotazování, pokud se jedná o zkoumání citlivých či příliš osobních otázek. Tato forma se vyznačuje velmi nízkou návratností dotazníků. Anonymita bývá zajištěna přiložením obálky, která neobsahuje respondentovo jméno ani bližší údaje, často tyto informace zastupuje identifikační číslo či jiný zvolený kód.
- **Telefon** – rychlá a poměrně levná forma dotazování. Velký požadavek je kladen na stručnost a časově by rozhovor neměl přesahovat 5 minut.

- **Osobní dotazování** – výhodu má v tom, že tazatel může zaznamenávat i neverbální projevy dotazovaného, a tím umocnit probíhající analýzu a její výsledky. Je náročné časově i personálně, neboť často probíhá formou předem domluveného rozhovoru (rozsáhlé průzkumy mohou dosahovat časového horizontu až 1,5 hodiny na jednoho respondenta.
- **Elektronické dotazování** – probíhá formou e-mailu nebo internetové ankety. Je rychlé, levné a snadno zpracovatelné.²¹

²¹Johnová, R.: Marketing kulturního dědictví a umění, Marketingový výzkum, Grada, 2008

5 ART MARKETING

Art marketing je poměrně mladou disciplínou marketingových komunikací, jež si klade za cíl propagovat a komunikovat produkty světa umění. Zabýváme-li se touto problematikou hlouběji, dospějeme k závěru, že přesně vymezit termín „umění“ (anglicky „art“) je poněkud obtížné. Můžeme tedy sáhnout po teoriích věhlasných odborníků na tuto problematiku.

Umění jako takové je produktem lidské společnosti, a stejně jako ona, prošlo mnoha fázemi vývoje. Nejpragmatictější definici můžeme nalézt v oblasti antropologie, která se zabývá lidskou společností jako celku, a zároveň poskytuje racionální základ pro vytvoření dalších společenských i vědních diskurzů.

Prof. David Lewis-Williams, kognitivní antropolog, definuje umění následujícím způsobem:

„Snad nejzákladnější problém, který nám skrytě překáží v objektivním úsudku, se týká používání samotného slova „umění“. Je to jeden z oněch termínů, o nichž se všichni domníváme, že jim rozumíme – dokud nejsme požádáni, abychom ho definovali. Většinou až příliš pohotově odpovíme, že „umění“ dle našeho chápání je všeobecný jev, a obvykle zařadíme nejen slovo samotné, ale i veškerý jeho obsah do nezápadních souvislostí.

Proto jsme si zvykli považovat „umělce“ za jakýsi zvláštní druh lidí, kteří se vyskytují ve všech společnostech, protože existuje určitá univerzální, téměř mystická zásada inspirace. Pojmy „umění“ a „umělci“ se však vztahují k určitým momentům v dějinách a k určitým kulturám. To, co považujeme za „umění“ v dnešním Londýně, New Yorku nebo Paříži, neexistovalo ve středověku, kdy lidé nerozlišovali mezi řemeslníkem a „umělcem“. Pojetí „umělců“ jakožto Bohem nadaných jedinců, kteří se díky svému téměř posvátnému postavení liší od obyčejných smrtelníků, se ujalo na Západě teprve za romantismu (cca 1770 – 1848),

*v období, kdy spisovatelé a filozofové vyzdvihovali význam individuální zkušenosti a smysl pro transcendentálno.*²²

Art marketing jako takový se dotýká sféry pracujících s výtvarným uměním a kulturním dědictvím.

Využití art marketingu spadá do dvou hlavních kategorií:

- **Nezisková sféra** (cílem je uspokojovat potřeby a přání určitého okruhu lidí)
- **Komerční sféra** (obchod s uměním)

Charakteristika a přehled odvětví, které spadají pod oblast art marketingu:

- **Kulturní organizace** či firma
- **Výtvarné umění** (fine arts)
- **Reprodukční umění** (performing art) – vážná i populární hudba, divadlo (činohra, balet, opera, pantomima aj.)
- **Mediální umění** – televizní a rozhlasová tvorba, texty, grafika a fotografie určené pro periodický tisk
- **Literatura, hudba** – ve smyslu díla, které může být dále reprodukováno v rámci příslušných autorských práv
- **Obchod s autorskými právy**
- **Nakladatelská a vydavatelská činnost**
- **Architektura**
- **Kulturní instituce, památky**
- **Sponzoring kultury a mecenášství** (fundraising)

²² Lewis-Williams, D. Mysl v jeskyni – Vědomí a původ umění. Academia, 2008, str. 53

- **Využití umělců, uměleckých děl** (děl chráněných autorskými právy) pro reklamní a marketingové účely

5.1 Výtvarné dílo

Ve smyslu výtvarného umění tvoří umělecké dílo **materiální podstata** (velikost, použité materiály, formát) a **nemateriální vlastnosti**, jež jsou určující pro evaluaci díla:

- **Značka** (jméno autora, autorský podpis)
- **Období** (kdy bylo dílo vytvořeno)
- **Styl**
- **Kvalita**
- **Pravost** (prokázaná)
- **Velikost** (vhodnost do daného prostoru, kam bychom dílo chtěli umístit)
- **Námět** díla (vhodnost k požadovanému účelu)
- Technická **způsobilost** dílo vystavit (např. v bytě, ve firmě apod.)

Subjektivní faktory doplňující nemateriální vlastnosti:

- Individualita díla
- Individuální motivace (k prohlížení či nákupu)
- Vědomosti, znalosti (informovanost konzumenta)
- Subjektivní vkus
- Vztah kvality s motivem užití díla (reprodukce může mít dekativní vlastnost, nemá ovšem hodnotu investiční a prestižní)

5.2 Kreativní metody

Slovo „kreativita“ pochází z anglického výrazu „creativity“. Svůj původ má však v latině, kde „creare“ znamenalo „tvořit“ či „rodit“.

Cílem tvůrčích metod, a to nejen v oblasti umění, ale i marketingových komunikací, je vymyslet nápad, který upoutá pozornost zákazníka a přiměje jej jednat v souladu s přáním zadavatele.

Marketingová komunikace je oblastí, kde se bezprostředně setkávají dvě dimenze myšlení – racionální myšlení a kreativně-emocionální stránka. Obě složky se promítají v provedení a zpracování reklamního sdělení. Úspěšnost tohoto procesu závisí na tom, jak velmi se podaří obě zmíněné protikladné složky skloubit.

S nástupem marketingu jako platné disciplíny a součásti managementu během 20. století, bylo vytvořené několik teorií a metod, jak vytvářet a cíleně postupovat v procesu kreativity.

5.2.1 Metoda vytváření nápadů

V oblasti marketingu a reklamy patří k nejdéle používaným metodám „technika na vytváření nápadů“, jejímž autorem je James Webb Young. Ve své knize *A Technique for Producing Ideas* z roku 1940 uspořádal proces kreativního myšlení v pěti krocích:

1. Shromáždění hrubého materiálu
2. Utřídění
3. Inkubační doba
4. Zrození nápadu
5. Přetvoření nápadu do použitelné podoby

5.2.2 Metoda laterálního myšlení

Autorem této metody je Edward de Bono. Pod pojmenováním laterální, resp. horizontální myšlení, ji představil ve své knize *Lateral Thinking for Management* v roce 1967.

Načasování jejího uvedení zcela korespondovalo s kreativním obdobím konce šedesátých let. Záhy si tento přístup osvojili i marketingové disciplíny.

Principem fungování této metody je definice kreativního myšlení, které je třeba postavit do kontrastu s klasickým logickým racionálním myšlením (diskursem), jež bývá označováno také jako myšlení vertikální.

Laterální myšlení si klade za cíl odpoutání se od starých postupů, konstruktů a systému myšlení, a tím vytvořit zcela nové, jedinečné a neopakovatelné pojetí dané problematiky. Oproti klasickému pojetí si může toto nové upořádání, jež bylo pojmenováno jako horizontální, dovolit zcela převrátit myšlenky a opět je transformovat zpět, a tím nalézt zcela nové řešení. Tyto často provokativní metody a nespojitost umožňují plné využití kreativity v tom pravém slova smyslu. Srovnání obou metod je znázorněno v tabulce Tab. 2.

Tab. 2 Srovnání klasického vertikálního a tvůrčího horizontálního myšlení

Vertikální myšlení – diskurzivní (racionální)	Horizontální myšlení – divergentní
Klasické, přesné, logické	Nekonvenční, logičnost nevyžaduje
Selektivní	Kreativní, generativní (plodné)
Postupuje krok za krokem, sekvenční, pohyb jen tehdy, je-li se kam pohnout, každý krok musí být přesný	Hledá nové, nevyšlapané cesty, může libovolně skákat, vytváří nový směr, má svobodu postupu ve všech směrech
Analytické, vědomé, chtěné	Provokativní, samovolné, otevřené
Používá zákazy (nelze, nesmí se) a zápory k označení cest, které nikam nevedou	Boří všechny hranice a zákazy, nic není nemožné, nezná zápory
Kognitivní, vychází z reality, používá kategorie, klasifikace a hladiny, shrmažďuje informace a vylučuje irrelevantní, provádí syntézu poznanych částí	Spontánní, překračuje fakta, vítá rušivé elementy, využívá fantazii a paralelní myšlenkové procesy, vytváří nové kombinace

(konstruuje-li nový celek)	
Sleduje nejpravděpodobnější cesty a jejich směr, zaměřené na cíl	Objevuje a preferuje nejméně pravděpodobné cesty, odbočuje, cíl je široce definován nebo sleduje alternativní cíle
Je konečným procesem, který vytváří závěry	Je pravděpodobnostním myšlením, nikdy nekončícím procesem, vytváří originální nápady

Jako doplňkové metody horizontálního myšlení definoval de Bono následující:

- Vytváření alternativ k daným situacím
- Pochybování o daných předpokladech
- Zavádění novot
- Dočasné upuštění od posuzování věcí
- Otočení tradičního přístupu
- Vyvinutí analogie pro danou situaci
- Využití rychlé inspirace

5.2.3 Synektika

Synektika je tvůrčí metodou, která funguje na bázi asociací. Její postup je založen na metafoře a analogii. Jejím autorem je William J. Gordon. Princip tohoto přístupu spočívá ve vyjmutí myšlenky z jednoho kontextu a její použití následně v kontextu jiném, tudíž vyžaduje změnu tradičního, již zažitého, myšlení.

Pojetí synektiky stojí na třech pilířích:

1. Přímá analogie (k podstatě problému jsou hledány podobné představy v nových souvislostech)
2. Personifikovaná analogie (snaha vcítit se do problému)

3. Sřet protikladů (např. jsou nápady tvořeny slovem a obrazem, které se navzájem popírají)²³

Další fází je fáze manažerská, která přináší racionální aspekt do prověřování možných řešení a následnou aplikaci dosažených kreativních hledisek na stanovený problém.

5.2.4 Bisociace

Teoretickým zkoumáním kreativního procesu se zabýval Arthur Koestler. Ve svém díle *The Act of Creation* z roku 1964, definuje „nápad“ jako dílo okamžiku, kdy se střetnou a zkombinují dvě myšlenky. Tento proces označil jako koincidence dvou rámcových odkazů – matic, jejichž sřet má za následek vytvoření jedinečné kombinace, o které do tohoto okamžiku nikdo předtím neuvažoval. Spojení dvou běžných konceptů označil jako bisociaci – střed dvou asociací. Originální nápad je tedy výsledkem této situace, dle autora se jedná o „akt osvobození – vítězství originality nad zvykem“.¹

5.2.5 Metoda obracení

Tato technika se liší tím, že s nesnaží stimulovat kreativní myšlení. Podobně jako bisociace a synektika analogie se nebrání nespojitému myšlení, ovšem snaží se nahlédnout na problém z několika úhlů, kombinovat, nahrazovat a přeformulovat nápady, které mají následně vést k dalším nápadům řešení problému.

Pomůckou této metody je tzv. Osbornův seznam, známý taktéž jako „SCAMPER“. Jedná se o akronym počátečních písmen několika anglických slov.

M. Michalkov přiřadil další dvě aktivity k seznamu a tak inovovaný model zvaný „SCAMMPERR“¹:

²³ Johnová, R.: Marketing kulturního dědictví a umění – Art marketing v praxi, Grada, 2008, str.208- 209

Substitute	Nahradit, použít jinak
Combine	Kombinovat, sloučit, spojit s jiným produktem
Adapt	Přizpůsobit, adaptovat, změnit funkci
Modify	Modifikovat, upravit, předělat: barvu, zvuk, tvar, pohyb
Magnify	Zvětšit, ale i zmenšit
Put to another use	Použít jinak
Eliminate	Eliminovat, vyloučit, vyměnit, redukovat na základní funkce
Reverse	
Rearrange	Obrátit, změnit pořadí, postup Přeskládat, přeskupit

Tímto procesem nápad teprve vzniká, k jeho konečnému řešení je třeba dalšího rozvedení a propracování. Technika je totožná s metodou „brainstormingu“ a stejně jako ona, tak i metoda „SCAMMPERR“ nabádá k využití i zdánlivě nerealizovatelných nápadů, které mohou být v konečném důsledku klíčové pro celé řešení dané problematiky.

5.3 Trhy a uměním

Nejdůležitější fází propagace umění je jeho distribuce. Je zcela klíčová pro vztah umělec (producent) – zákazník.

„Pro distribuci na trzích s uměním je charakteristická omezená dostupnost, neboť se jedná o luxusní, zbytné zboží, o originály, tedy jediný exemplář, případně o limitované série...“²⁴

Trh s uměním sestává ze dvou typů trhů:

- Primární
- Sekundární

²⁴ Johnová, R: Marketing kulturního dědictví a umění, str. 186, Grada, 2008

5.3.1 Primární trh

Primární trh je předpokladem pro vstup na trh sekundární. Jedná se o první prodej díla. Tento typ trhu je plně pod kontrolou samotného umělce (žijícího), nebo jeho dědiců.⁷

Existuje dvojitý vnímání produkce autora děl z tržního pohledu. Prvním je vysoká produkce autora, která mu přináší zisk. Druhá perspektiva je tržní hledisko, které reaguje na zvýšenou produkci autora snížením ceny jeho děl.

Formy prodeje na primárním trhu:

- **Přímý prodej** - ateliérový
- **Přímý prodej na zakázku** – státní zakázka, pro soukromého odběratele, firmu nebo organizaci
- **Prodej prostřednictvím zprostředkovatele** – galerie, galerista, umělecký agent
- **Prodej obchodníkům s uměním** – stávají se dočasnými vlastníky uměleckého díla

5.3.2 Sekundární trh

Sekundární trh je typický změnou majitele díla. Zatímco na trhu primárním je počátečním vlastníkem díla umělec, tedy tvůrce díla, na trhu sekundární je to další majitel, příp. skupina majitelů, kteří s dílem dále disponují.

„Tato forma distribuce je zcela mimo kontrolu tvůrce. Sekundární trh je už více nebo méně časem prověřený, nese menší rizika.“⁷

Subjekty pohybující se na sekundárním trhu:

- Zprostředkovatelé
- Prodejní galerie
- Aukční společnosti
- Obchodníci s uměním

- Soukromí sběratelé
- Muzea a galerie
- Firmy nakupující umělecká díla jako firemní majetek
- Stát

Další variantou jak manipulovat s uměleckým dílem, kromě nákupu, je možnost prodeje a půjčování. Tuto možnost zajišťují tzv. **dispoziční práva**.

5.4 Spotřebitel

5.4.1 Typy zákazníků

- Znalec – profesionál
- Znalec – amatér
- Konzument
- „Ovce“
- Snob
- Kritik

Doplňující kategorie předcházejících typů zákazníků:

- Investor
- Investor – mecenáš
- Nadšenec
- Estét
- Sběratel
- Snob
- Dárce
- Knihovny

Tab. 3 Chování zákazníka na trhu kulturních služeb

Chování zákazníka a trhu kulturních služeb	Skutečný důvod	Skutečné chování a důsledky
Využije plně	Upřímně se zajímá	Referenční skupina
	Aby se mohl chlubit	Doporučuje
	Aby pomluvil	Kritik, většinou kvalifikovaný, proto obávaný
Využije částečně	Nedostatek času, chce mít přehled, zběžně prohlédne	Snob, prestiž, doporučuje
	Protože ho nezaujalo	Může, ale nemusí nutně hanět, pokud si myslí, že patří k dobrému tónu být tam a být nadšen
	Nezajímá, nelíbí	Pomluví
Nevyužije, odejde	Nezajímá, nespokojený	Pomluví, většinou nekvalifikovaně, ale neohrozí hlavní cílové skupiny (stanovisko ostatních, kterých si cílová skupina neváží)
	Profesionální kritik (kulturní rubriky), nedostatek času a zájmu o tematiku	Záleží na PR instituce, jaké dodá podklady pro zpracování článku

5.5 Historický vývoj vztahu umění, médií a komerce

„Podobně jako ostatní části lidského těla, i celková struktura lidského mozku je dnes stejná jako v neolitu, a stejné jsou i elektrochemické pochody, které v mozku probíhají. K tomuto konstatování, které by mohlo znít příliš zjednodušeně a deterministicky, ale máme jednu zásadní výhradu. Rozlišujeme mezi základním fungováním nervové soustavy a kulturním prostředím, které ho do značné míry naplňuje specifickým obsahem...Neurologický přístup, který ve svém výzkumu používáme, tak rozhodně není deterministický: všechna stadia vědomí a vědomé počítky, které rozlišujeme, jsou zprostředkovány kulturou...Pozoruhodná je naproti tomu empiricky potvrzená existence obecných rysů víry a prožitků, které se vyskytují v náboženstvích po celém světě. Tvrdíme, že obecné charakteristiky, na něž upozorňujeme, není možné vysvětlit jinak než jako důsledek fungování nervové soustavy, které je společné všem lidem.“ (Lewis-Willims, D., Pearce, D.: Uvnitř neolitické mysli – Vědomí, vesmír a říše bohů, Academia, 2008, str. 52-53)

„Jak jsme naznačili, lidská mysl je výtvořem fungování mozku. Jeho nesmírně složitá neurologie, laloky, synapse a elektrochemické pochody, které v něm probíhají, tvoří podstatu našeho uvažování a vědomí – stručně řečeno, naší mysli. Tady je onen ústřední bod: neurologie a fungování mozku vytvářejí neposedný typ lidského vědomí, který je univerzální. Jak ukazuje etnografie, která překlenuje množství různých kultur, způsoby, jimiž se vědomí uplatňuje v každodenním životě lidí, nejsou neurčité a nekonečné.“ (Lewis-Willims, D., Pearce, D.: Uvnitř neolitické mysli – Vědomí, vesmír a říše bohů, Academia, 2008, str. 11)

Umění a obchod byly v průběhu historie v zásadě dvěma odlišnými disciplínami v životě člověka. Umění bylo chápáno, zejména v renesanci, jako ušlechtilý obor lidské činnosti. A bylo to právě renesance, která úspěšně propojila vizuální médium s finanční stránkou. Rozmohl se trend mecenášství, jež složil ke zviditelnění a oslavě bohatého zadavatele umění. Z dnešního pohledu bychom to mohli nazvat účinnou marketingovou komunikací. Většinou byli jednotliví umělci spojováni s určitým mecenášem a byli mu neustále takřkajíc „k ruce“. Bohatí obchodníci a finančníci zejm. velkých italských měst, která byla v té době evropskými kulturními centry, se předháněli v tom, kdo zadá velkým a slavným mis-

trům uměleckých disciplín pompéznější a megalomanštější projekt ke zpracování.

V dobách dřívějších lze také vysledovat tyto tendence, ovšem převážně byly věci služby náboženství, nikoliv světskou záležitostí. Ještě do pozdní gotiky byli autoři i mecenáši často anonymní. Investice se pokládala za dar církvi, přičemž veškeré umělecké disciplíny podléhaly architektuře, většinou stavbám církevních budov, kostelů a chrámů.

Umění bylo považováno za řemeslo. Nadaní a často velmi mladí umělci, nezřídka již od dětských let, byli vysláni do učení k mistrovi, kde vykonávali podřadné práce a zároveň se vzdělávali.

Paralelou k výuce umění byly cechy, kde se učilo jiným řemeslům. Tato sdružení byla jakýmsi systémem fungování daného oboru, přičemž již počátkem 17. století se dostaly do fáze stagnace a postupně se rozpadaly. Snaha řídit trh a diktovat si ceny již nebyly možná na pozadí novověkých událostí a pokroku. Brzy lidskou práci nahradily stroje příchodem průmyslové revoluce.

Nástup zřízení akademických uměleckých institucí nastal v době novověku formou klasické konzervativní výuky, která korespondovala s duchem a trendem doby. Toto pojetí „rozbil“ až nástup avantgardních směrů v 19. a poč. 20. století.

5.5.1 Příklady úspěšné spolupráce výtvarných škol u nás a ve světě

5.5.1.1 Akademie výtvarných umění (AVU) v Praze

Akademie výtvarných umění v Praze je nejstarší uměleckou vzdělávací institucí v českých zemích. Byla založena dne 10. září roku 1799 dekretem, který vydal císař František I.

AVU je vysokou školou uměleckého zaměření. Uskutečňuje magisterské a doktorské studijní programy v oblasti výtvarného umění a poskytuje vysokoškolské vzdělání v oborech malířství, sochařství, kresba a grafika, intermediální tvorba, nová média, restaurování uměleckých děl malířských a sochařských a architektonická tvorba. V souvislosti s tím rozvíjí uměleckou, vědeckou a výzkumnou, vývojovou a další tvůrčí činnost a podílí se na celoživotním vzdělávání. AVU je

zároveň i významnou kulturní institucí, která si klade za cíl zachovávat, rozvíjet a obohacovat společnost.²⁵

Z hlediska konkurence vůči Fakultě multimediálních komunikací není AVU důležitá, ovšem za potencionální ohrožení v budoucnu bude určitě platit. Vlivem současné kultury, která se stále více zaměřuje na medializaci a hlavně digitalizaci, je jenom otázkou času, kdy dojde k transformaci části výuky na AVU směrem k novým médiím. Tento proces zdá se býti nevyhnutelný. Stejnou restrukturalizací a změnou osnov prošlo také Vysoké učení technické v Brně, kde v profilaci jednotlivých uměleckých ateliérů velmi progresivně figurují mediální studia.

5.5.1.2 VŠUP v Praze

Uměleckoprůmyslová škola (UŠP) byla založena na principech a filozofii Gottfrieda Sempera, významného německého neorenesančního architekta a teoretika architektury, jež vycházel z humanitního pohledu na člověka, svět i umění.

První obdobnou školu, která se stala vzorem mnoha dalším, založil Semper v Kensingtonu roku 1852. Pražská uměleckoprůmyslová škola, jež zahájila svoji činnost v duchu těchto idejí v roce 1885, byla v době svého vzniku první a jedinou státní uměleckou školou v Čechách.

Filozofií bylo, jak praví zakládací listina:

„...vychování v umění dovedných sil pro umělecký průmysl a vycvičení učitelských sil pro vyučování uměleckoprůmyslové a pro učitelství kreslení na školách středních...“²⁶

Pojem uměleckoprůmyslový se tehdy rozumělo především umělecké řemeslo a dekorativní doplňky architektury. Nebyla sice zpočátku školou vysokou, ale vymykala se již tehdy ze systému středních škol.

²⁵ AVU Praha

²⁶ VŠUP, Praha

Zestátnění Akademie výtvarných umění v roce 1896 vedlo ke ztrátě jejího prestižního postavení, a v důsledku toho odešlo i mnoho významných pedagogů školy.

Po komunistickém puči v únoru 1948, který znamenal další přelom v historii UPŠ, se podstatně proměnila organizace i orientace školy. Dogmatický důraz na ideové a politické aspekty převážily nad uměleckými požadavky a potřebou vychovávat svobodomyšlné a svobodné umělce.²

Po revoluci v listopadu 1989 byla vyměněna většina pedagogů a došlo zároveň k reorganizaci kateder i systému výuky na VŠUP.

V současné době VŠUP sestává z pěti kateder, které zastřešují dvacet tři ateliérů v oborech architektura, design, volné umění, užité umění a grafika. Šestá katedra zajišťuje výuku v oblasti dějin umění a estetiky.

5.5.1.3 Bauhaus

Bauhaus, celým názvem Staatliches Bauhaus, byl první novodobou vzdělávací institucí, jež fungovala na principu úspěšné spolupráce s praxí.

Byl založen architektem Walterem Gropiem v roce 1919, a ačkoliv jeho počátek se datuje již v roce 1906, kdy pod taktovkou Henryho van der Velde vznikla ve Výmaru uměleckoprůmyslová škola, byla jednou z mnoha té doby, jež vznikaly v tomto umělecky rozmanitém a bohatém období. Jeho nástupci Gropiovi se podařilo sloučit stávající školu s výmarskou akademií výtvarných umění a vytvořil tak jedinečnou instituci, kterou pojmenoval Bauhaus.

Nová škola měla za úkol obnovit „jednotu umění pod vedením architektury a obnovit těsný vztah umění k řemeslu. Umění a technika mají vytvořit nový celek. Konečným cílem vší výtvarné činnosti se má stát stavba.“²⁷ Proto se každý stu-

²⁷ Droste, Magdalena. *Bauhaus*. TASCHEN.2007. 98 str. ISBN: 978-3-8228-

dent musel naučit řemeslu. Toto jednoduché shrnutí ovšem nevyjadřuje to, jak byla nová škola radikální a odlišná od konvenčních zvyklostí. Samotný manifest Bauhausu z roku 1919 obsahuje mnoho myšlenek, které se týkají protiakademické reformy uměleckých škol. Toto žhavé téma bylo v uměleckých kruzích té doby na pořadu dne již téměř po dvacet let a nová vzdělávací instituce měla zcela stát na tomto hnutí. V malé míře nové principy uplatňovaly i jiné školy, ovšem ty postrádaly dostatečnou autonomii, aby mohly odolávat středoproudým invencím ze strany konzervativní společnosti. Umělecká hnutí požadovala „jednotnou uměleckou školu“. V Berlíně, nejprogresivnějším centrem tehdejšího Německa, aktualizovali tyto novátorské myšlenky členové Rady pracujících pro umění. Bruno Taut, Otto Bartning a Adolf Behne, kteří udržovali s Gropiem těsný kontakt, jakožto on příkládali architektuře vedoucí roli.

Gropius vyjadřoval opakovaně své výhrady vůči existujícím typům uměleckých škol a jejich způsob výuky uměleckých oborů. Nutno podotknout, že jeho závěry byly ovlivněny katastrofální poválečnou situací v Německu a zcela zničeným technologickým průmyslovým oborem.

Počáteční reformní a protiakademický impuls působil bez výjimky až do roku 1928. Avšak svou avantgardní a elitářskou praxí pod vedením Gropia překročil Bauhaus obvyklý rámec reformované umělecké školy a stéle více rozvíjel vědomí vlastní hodnoty. Již v roce 1920 ustavil Gropius další z úkolů Bauhausu, a to stát se vzorem pro ostatní umělecké školy. Toto ustavení dále prohlubovalo elitářskou filozofii a zároveň bylo zásadní pro budoucí komerční směřování školy. Do roku 1928 se ovšem Bauhaus stal nejen terčem kritiky a politických útoků tehdejší neklidné doby, zároveň se vynořily problémy ekonomického rázu, včetně vnitřních organizačních konfliktů.

Hannes Meyer, který nahradil roku 1928 Waltera Gropia na pozici ředitele Bauhausu, znamenal zásadní přelom v historii školy. Přičemž již při podpisu smlouvy z roku 1925 se zavázal souhlasit se značně napjatým rozpočtem, který se navzdory školnému a příjmům z produkce dílen ukázal jako nedostatečný. Od roku 1926, ještě za Gropiova působení, byl jmenován vedoucím nově zřízeného oddělení architektury.

Příchod nového ředitele znamenal celkovou restrukturalizaci a nový filozofický směr. Produkci v dílnách proměnil Meyer pomocí nového hesla „standardní produkt“. Stejně jako Le Corbusier vycházel z toho, že již existuje celá řada významných produktů, mezi které sám zařadil např. židle firmy Thonet, lampy firmy Zeiss-Ikon nebo AEG.

Dle nového usnesení bylo nové standardní produkty třeba vyvíjet tak, aby byly dostupné pro široké vrstvy obyvatel. Prosadil se nový smysl pro estetiku ve formě „demonstrativních schémat“, jež sdělovaly objektivní informace. [9] Největší úspěch v tomto tažení měly dílny designu nábytku a samozřejmě oddělení architektury. Praxe se stala stěžejní částí vzdělávání a byl na ni kladen obzvláště velký důraz.

V roce 1929 zahájil Bauhaus celostátní kampaň „Mladí lidé! Co hledáte na uměleckých akademiích? Přijďte do Bauhausu!“, která měla přilákat nové talenty i z konkurenčních výtvarných škol. Toto prohlásil ve svém příspěvku pro pravidelný Bauhaus magazín sám Meyer.

Již od samého počátku se Bauhaus vyznačoval svébytným vizuálním stylem, který byl výsledkem umělecké činnosti. Korespondoval jak s výukou, tak s filozofií školy a stal se jejím poznávacím znamením. Dnes bychom jej mohli nazvat dokonalou corporate identity.

Vizuální komunikace vycházela téměř od počátku z děl Pieta Mondriana, jednoho z hlavních představitelů avantgardní skupiny De Stijl, a inspiraci nacházela také v ruském konstruktivismu, jehož představitelé rovněž na Bauhausu působili.

Dle mého osobního názoru byl Staatliches Bauhaus nejvýznamnější vzdělávací uměleckou institucí vůbec. Vlivem mnoha avantgardních směrů, jejichž centry byla Paříž, Vídeň a hlavně Berlín, došlo k výrazné akceleraci nejen z hlediska výtvarného, ale i filozofického a kulturního, s tak výrazným dopadem na společnost člověka, že její dozvuky pocítujeme dodnes.

5.5.2 Institute of Design „New Bauhaus“

Institute of Design (ID) je součástí Illinois Institute of Technology (IIT) v Chicagu. Byl založen v roce 1937 v Chicagu.

Jeho zakladatelem byl László Moholy-Nagy, jež v letech 1923 až 1928 působil na Bauhausu v Německu. Po jeho uzavření strávil nějaký čas nejprve v Londýně, do Chicaga přijel na pozvání Chicago's Association of Art and Industry (Chicagská asociace umění a průmyslu) a založil školu designu, kterou sám pojmenoval New Bauhaus (Nový Bauhaus). Bohužel došlo k jejímu rychlému úpadku, a následném zániku, již v roce 1938. Ačkoliv základní filozofie i zaměření této nové umělecké instituce korespondovala s její původní předchůdkyní, nepodařilo se udržet ji v chodu. Sporné mohou být důvody, které se nabízejí, i když se oficiálně hovoří o finančních problémech. V pravdě však evropská umělecká tradice stála na bohaté historii a pevných základech takových uměleckých center, jako byly Paříž nebo Berlín, kde se soustředila většina uměleckého inteligence té doby. Chicago sice stojí na dynamické architektonické tradici, ovšem celoamerická umělecká scéna se zrodila mnohem později, právě pod vlivem osobností původní školy Bauhausu.

V roce 1939 nabídl svou účast Walter Paepcke, předseda představenstva společnosti Container Corporation of America a designer, s jehož pomocí Moholy-Nagy znovu otevřel svou školu designu pod názvem Chicago School of Design. V roce 1944 byla transformována na Institute of Design a o pět let později se stala oficiální součástí univerzitního systému nového Illinois Institute of Technology a stala se první institucí v USA, která umožnila doktorské studium (PhD.) v oboru designu vůbec. Stalo se tak roku 1993 pod záštitou GE Foundation.

László Moholy-Nagy zachytil veškerou filozofii i vývoj své školy v autorské publikaci *Vision in Motion*. Další veškeré dokumenty, fotografie i práce tamních studentů jsou uloženy v archivu Ryerson & Burnham Libraries na Art Institute of Chicago (Chicagský institut umění).

Institute of Design v současnosti, kromě titulu PhD., poskytuje vzdělání ve dvou hlavních oborech, Master of Design (MDes) a Master of Design Methods (MDM). Dvouoborový program Master of Design (MDes) / Master of Business

Administration (MBA) je v současnosti jediný svého druhu a je realizován ve spolupráci s IIT Stuart School of Business.

Do roku 1998 poskytovala škola také výuku v oborech fotografie, produktový design a design komunikací s výsledným bakalářským titulem Bachelor of Science in Design. Nejlepší a nejslavnější ze všech oborů byl právě atelier fotografie, který dal vzniknout pomyslné chicagské škole fotografie a během svého působení „vyprodukoval“ mnoho slavných absolventů.²⁸

V roce 2010 uspořádal finanční dům Bank of America Meryll Lynch výstavu kolekce 90 kusů fotografií pod názvem „Made in Chicago“. Expozice, jež proběhla pouze na území USA, zahrnovala největší jména „bauhausovské“ chicagské školy fotografie.²⁹

V současnosti jsou každoročně pořádány konference zaměřené na design a nová média, pro oblast Chicaga pod záštitou IIT. Při příležitosti *Strategy Conference* hostující mezinárodní odborníci v oblasti obchodu a umění se zaměřují na využití designu pro rozvoj v oblasti obchodu.

Velké nadnárodní korporace, jako např. Apple a Motorola, společně s účastníky z řad designérských oborů hledají efektivní řešení pro komunikaci se stále diverzifikovanějšími a náročnějšími globálními trhy, specifickými segmenty a zákazníky. Cílem je nalézt systematické řešení orientované na člověka a design. Nové pojetí jednadvacátého století užívá designérské pojetí jako nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti.

²⁸ Core jr. IIT Institute of Design Strategy Conference. Core 77 [online]. 2010. Dostupný z WWW:

http://www.core77.com/blog/events/iit_institute_of_design_strategy_conference_registration_18754.asp

Paralelně probíhá *Design Research Conference*, která je orientována přímo na studenty a řeší současné trendy a směřování v oblasti designu a umění.³⁰

IIT Institute of Design je dnes institucí, která ovlivňuje a určuje trendy v médiích v globálním měřítku. V jejích prostorách se shromažďují největší odborníci ze světa designu, médií a obchodu a vytvářejí syntézu, která bude klíčová pro směřování všech zmíněných oborů do budoucna. Trendem 21. století je implementace koncepce designu do oblasti obchodu, a naopak.

³⁰ Core jr. IIT Institute of Design Strategy Conference. Core 77 [online]. 2010. Dostupný z WWW:

http://www.core77.com/blog/events/iit_institute_of_design_strategy_conference_registration_18754.asp

6 SPOLUPRÁCE AKADEMICKÉ A KOMERČNÍ SFÉRY

6.1 Transfer technologií, inovací a know-how

Transfer technologií je všeobecně spojován s technickými obory akademické sféry. Je tomu tak pouze částečně. Transfer technologií je dominantní právě v oblasti technologické, protože humanitní směry jsou v tomto ohledu těžce definovatelné. Výsledky jejich činnosti mají spíše kulturní, společenský ba dokonce abstraktní význam. Z toho důvodu není jasně určeno, jak mají být správně komunikovány komerčním směrem, či dokonce finančně ohodnoceny.

V krátké sumarizaci se pokusím nastínit danou problematiku s ohledem na nastupující trend inovací výuky na vysokých školách, bez ohledu na obor či působnost.

6.2 Situace v České republice

Česká akademická sféra prošla během posledních dvaceti let zásadní přeměnou. Vzdělávací instituce se pomalu ale jistě vypracovaly na mezinárodní úroveň, o čemž svědčí i značný příliv zahraničních studentů. Pokud ovšem chtějí být české vysoké školy konkurenceschopné v mezinárodní konkurenci, musí nepřetržitě pracovat na své transformaci a zároveň se přizpůsobovat globálním trendům.

Stále vyšší nároky jsou kladeny na teoretickou výuku, která musí sledovat vývoj daných oborů, a zejména na vzdělávací složku praktickou, o jejímž podílu ve výuce se stále diskutuje. Existují dvě alternativy praktické výuky. Zapojení odborníků z praxe do výuky předmětů, nebo spolupráce přímo s komerčními subjekty.

V zahraničí se bohatě uplatňují obě alternativy, ovšem tyto tendence ovlivňují tržní charakter a trendy. Zatímco technicky zaměřené obory nemají v České republice díky své specifčnosti problém zahájit úspěšnou spolupráci, u humanitních oborů je tato praxe poněkud komplikovanější.

Humanitní obory, zejména ty umělecké, se potýkají s problémem specifikace výsledků svých prací, nehledě na to, že bývají méně finančně hodnocené. Jejich

hodnota není měřitelná, proto i případná spolupráce může mít složitá právní ustanovení.

Další bariéru navázání spolupráce je neznalost specifík druhé strany, v umělecké sféře zvláště těch psychologických. Nevýhodou akademických pracovišť je neschopnost efektivně připravit a řídit společný projekt. [16]

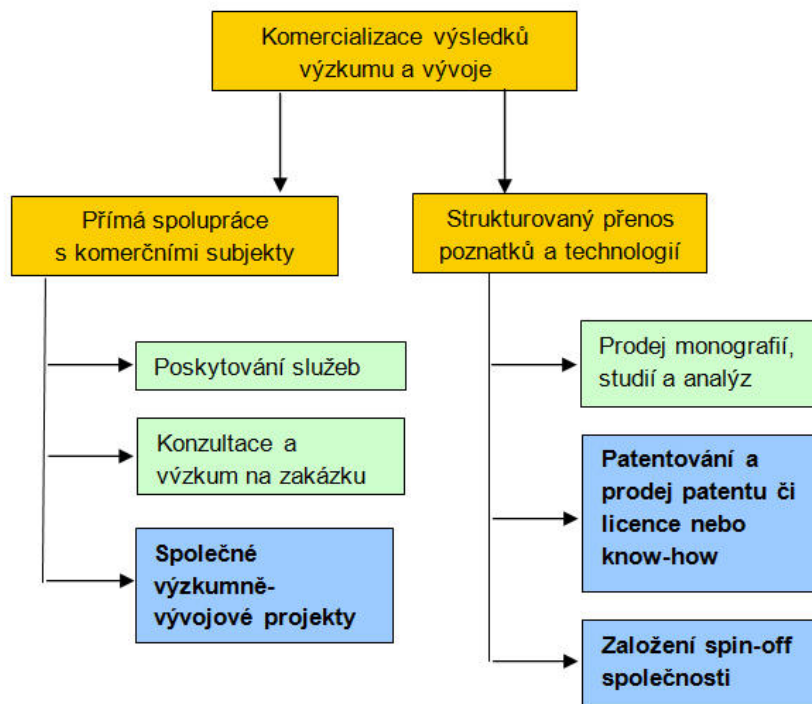
Všeobecně vzato výsledky vědy a výzkumu anemických institucí končí zpravidla dvojm způsobem:

- jsou publikovány, a/nebo
- jsou využívány ke komercializaci, která může nabývat různých forem

Jak již bylo řečeno, různé obory a jejich výsledky vyžadují různé formy komercializaci.

Proces komercializaci výsledků vědy a výzkumu probíhá následujícími způsoby:

- přímou spoluprací s komerčními subjekty
- cestou transferu poznatků a technologií do komerční oblasti



Obrázek 1 Schéma spolupráce s praxí

Společné výzkumně-vývojové projekty jsou v současné době považovány pro akademická pracoviště za nejperspektivnější a nejvýhodnější. Mnohem rychlejší finanční zdroje pro vysoké školy leží ve spolupráci s velkými firmami, na rozdíl od patentové, licenční a spin-outové činnosti. Finanční ohodnocení přichází bezprostředně po vyhotovení požadované práce, zatímco u ostatních výše zmíněných aktivit může zhodnocení přijít až po několika letech. Přičemž samotný proces uplatnění patentu či licence je nejen časově, ale hlavně finančně náročný, ale také nejistý.³¹

Společný projekt s komerčním subjektem pomáhá překonat skutečnost, že akademická sféra často nedisponuje pro realizaci svých aktivit potřebným kapitálem, ale ani schopnostmi, jako např. marketing, kontakty na dodavatele, pozici na trhu atd. Na straně druhé podnikatelský subjekt získává špičkové odborníky na problematiku, kterou považuje za perspektivní a komerčně slibnou. Tento tzv. „outsourcing“ výzkumu není tak finančně náročný jako zřízení vlastního výzkumného týmu, o vybavení ani nemluvě.

Jakákoliv spolupráce na inovačním či výzkumném projektu musí být pečlivě právně ošetřena patřičnou smlouvou. V České republice bohužel mnoho firem zneužívá nejasnosti v legislativě, jež se této problematice týká.

Po vstupu do Evropské unie a s plánovaným přijetím Lisabonské smlouvy se tato situace má změnit a má být unifikována pro většinu členů unie. Evropský kontinent je velmi rozmanitý, co se týče jak procesu komercializace výzkumů vědy a uznávání patentů, tak i z finančního hlediska. Přičemž uplatnění patentu či licence v jednom státě zpravidla není uznáno ve státě dalším. Čekací doba v procesu schvalování je také zcela odlišná a podmínky vždy nejsou optimální a ku prospěchu autora díla.

³¹ Dvořák, I.: Transnational Technology Transfer Management, UK Praha, 2010

6.2.1 Patentování, prodej licence či know-how

Patentování, prodej licence či know-how je jednou z hlavních cest komercializace vědy a výzkumu.

6.2.1.1 Patentování

Patentování představuje klasický, též také tzv. „lineární“ model spolupráce univerzity s komerční sférou. Byl vyvinut během několika desítek let a jeho nejefektivnější fungování můžeme najít ve Spojených státech amerických, kde tvoří velmi významnou složku komercializačních aktivit vysokých škol. Je to dáno také odlišným vzdělávacím systémem, který bychom se neměli rozpakovat nazvat jako tržní systém. Zatímco Evropa je sociálně založená, přesto se model spolupráce akademické a komerční sféry uchytil i zde, i když mnohem později, a není tak intenzivní.³²

„Pokud jde o rozvoj konkurenceschopných technologií, v souvislosti se zvýšenou hospodářskou soutěží ztrácí Evropa půdu pod nohama. V současnosti je celosvětový podíl patentů v rámci Smlouvy o patentové spolupráci u EU, USA a pěti předních asijských zemí na srovnatelné úrovni (všechny 25–30 %). Tempo růstu počtu žádostí o patenty v rámci Smlouvy o patentové spolupráci v Japonsku a Jižní Koreji je v posledních letech téměř dvojnásobné oproti EU. Pokud bude stávající tendence pokračovat, mohly by být do roku 2020 příslušné podíly žádostí o patenty v rámci Smlouvy o patentové spolupráci následující: EU 18 %; USA 15 % a u pěti předních asijských zemí 55 %.

Patentové přihlášky u Evropského patentového úřadu (EPO) sice nejsou dokonalým ukazatelem pro mezinárodní srovnání se třetími zeměmi, udávají však sklon jednotlivých zemí zaujímat přední úlohu v inovačních procesech. Podíl členských států EU na počtu patentových přihlášek u EPO se snížil z 44,8 % v roce 2000

³² Dvořák, I.: Transnational Technology Transfer Management, UK Praha, 2010

na 44,2 % v roce 2007. Od roku 2000 se mimoto snižoval rovněž počet patentů EPO v poměru k HDP, zatímco u zbytku světa tento podíl vzrostl. Co je ještě znepokojivější, přibližně polovina členských států vůbec nevytváří patenty EPO v oblasti špičkových technologií. Nepřekvapuje proto, že příjmy z licencí a patentů ze zahraničí jsou v USA třikrát vyšší než v Evropě⁷, což dokládá, že pro Evropu je obtížné získat vedoucí úlohu na světových technologických trzích.³³

Výhodou patentování je jeho poměrná jednoduchost. Patříčné kanceláře univerzit ve vyspělých zemích si tento proces již patřičně osvojili, proto jsou akademičtí pracovníci zatěžováni byrokratickými procesy zatěžování co nejméně. Jsou to:

- TTO – Technology Transfer Office, nebo
- KTO – Knowledge Transfer Office

Základním problémem zůstává fakt, že ne každé výsledky výzkumu vývoje lze patentovat. Ovšem největším kamenem úrazu je relativně malá zpětná vazba mezi autory, vlastníky a poskytovateli patentu a komerční sférou, resp. uživateli, kteří tyto poznatky užívají v praxi.

Obecně lze duševní vlastnictví chránit dvěma způsoby:

- Ochranou autorských práv (copyright)
- Ochranou průmyslových práv (patentování atd.)

³³ EU Innovation Competitiveness Report 2011, dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness-report/2011/executive-summaries/cs.pdf>

Ochrana průmyslových práv se opírá o celou řadu zákonů, zejména o zákon č. 527/1990 Sb. o vynálezech, průmyslových vzorech a zlepšovacích návrzích ve znění zákona č. 116/2000 Sb. a prováděcí vyhlášku č. 550/1990 Sb.³⁴

Zásadním rozdílem mezi ochranou patentovou a ochranou autorskou je skutečnost, že autorská ochrana (nikoliv právo provozování) se vztahuje vždy pouze na fyzické osoby. U patentové ochrany existuje sice fyzická osoba jako původce vynálezu, ale přihlašovatelem patentu může být i osoba právnická. Rozdíly mezi těmito dvěma typy ochrany jsou z hlediska jejich teritoriální uplatitelnosti.

6.2.2 Autorské dílo

Autorská ochrana je poměrně „homogenní“ a má uplatnění prakticky v globálním měřítku. Autorské dílo se nikam nepřihlašuje, ochrana jeho originality vzniká s jeho zveřejněním a zaniká 70 let po smrti autora.

V případě porušení autorských práv (např. formou plagiátu) se autorské právo vymáhá soudní cestou na základě autorských zákonů, které jsou ve všech zemích velmi podobné, a dle příslušných mezinárodních úmluv. Důkazní břímě dokladu autorství spočívá na autorovi.

6.3 Ochrana duševního vlastnictví jako specifický problém akademické sféry

Posun akademických pracovišť směrem ke komercializaci se zdá být nejen nevyhnutelným, nýbrž je zřejmé, že se bude jednat o hlavní náplň aktivit univerzit, která jim zároveň zajistí jistou finanční autonomii a nezávislost na státních příspěvcích. Pokud se v České republice během několika příštích let zavede povinné školné na veřejných vysokých školách, tak tlak na komerční výsledky a jejich zhodnocení znatelně stoupne.

³⁴ Dvořák, I.: Transnational Technology Transfer Management, UK Praha, 2010

V současnosti můžeme za dobře fungující model tohoto procesu považovat Univerzitu Karlovu v Praze, jejíž zisk z transferu technologií a know-how se pohybuje ročně nad 2 miliardami korun.³⁵

6.4 Nejvýznamnější subjekty transferu technologií a znalostí v ČR

6.4.1 Societas Rudolphina

Občanské sdružení Societas Rudolphina je vedoucím a nejvýznamnějším subjektem v oblasti přenosu poznatků v České republice.

Societas Rudolphinu byla stěžejním subjektem při zrodu spolupráce akademické a komerční sféry u nás.

„Stavíme cestu k Evropské společnosti znalostí.

Paving the way to European knowledge society.“ –Motto S.R.

„Úkolem sjednocené Evropy nejbližších desetiletí je udržení uznávaných evropských hodnot – kulturní tradice, sociální solidarity a šetrnosti k životnímu prostředí. To vše v období globalizující se ekonomiky, konkurenčního boje, a demografických změn. Jediným řešením je razantní zvýšení konkurenceschopnosti ekonomiky zemí EU tak, aby byla schopna vytvořit dostatečné zdroje nezbytné pro udržení evropských hodnot. Nejvýznamnějším faktorem rozvoje je zkrácení a zefektivnění inovačního procesu. Tento poznatek vedl k přijetí Lisabonské strategie EU v roce 2000. Evropské země mají dlouholetou tradici i solidní základnu vědeckých, výzkumných a vzdělávacích institucí. Nicméně právě tato tradice představuje často překážku pro zefektivnění inovačního procesu. Tato okolnost vedla k novým diskuzím nad Lisabonskou strategií.

Sjednocování Evropy je proces s nesmírným potenciálem a jistě překoná i tento kritický moment. Evropa příštích desetiletí však bude v řadě oblastí jinou Evropou, než jak ji známe dnes. Systém řízení vědy a výzkumu, interakce akademického a komerčního světa vyžaduje nové uspořádání. Efektivní reengineering bude muset zahrnovat jinou strukturaci inovačního procesu, nové nositele specifického know-how - subjekty s přesahem do akademické a komerční sféry.

³⁵ Dvořák, I.: Transnational Technology Transfer Management, UK Praha, 2010

Ani ČR se nemůže vyhnout tomuto procesu. Už proto, že úroveň ekonomické výkonnosti ČR dosud nedosahuje průměru EU. ČR může čerpat z velkého objemu zkušeností původní patnáctky EU. To je příležitost dostat se kreativním řešením tohoto problému do čela evropského pelotonu. Proces reengineeringu jistě nebude probíhat ve všech zemích Unie stejně. Jako vždy v dějinách, i v tomto úsilí budou vítězi a poražení. ČR má šanci v nejbližších dvaceti letech být mezi vítězi.

Česká republika má na čem stavět. V historii byla řada období, kdy vědy a umění vzkvétaly a České země byly na čelném místě vyspělých zemí Evropy. Kromě doby Karla IV., která dala vzniknout univerzitě, to bylo zejména neprávem opomíjené období vlády Rudolfa II., kdy se formovaly základy české vzdělanosti. Novodobá historie státu po roce 1918 potom úspěšně navázala na tyto tradice, které se nepodařilo přervat ani 50ti letům nesvobody.

Počátkem procesu reengineeringu je důsledné pochopení současné podoby inovačního procesu, jeho omezení a kritických článků. Cílem procesu je podstatné zvýšení počtu a kvality inovací a jejich implementace v komerční sféře. Cestou je nová struktura inovačního procesu, Hlavní role v tomto procesu bude náležet orgánům EU a národním vládám. Tato „reforma shora“ však nemůže uspět, pokud jí naproti nebude probíhat „reforma zdola“. Regionální a lokální administrativy, Akademie věd, vysoké školy, velké technologické společnosti i inovativní technologické SME jsou klíčové subjekty pro prosazení pozitivních změn.

Zvláštní role v tomto procesu bude náležet takovým poradenským firmám, které jsou nositeli nového know-how reengineeringu inovačního procesu.

*Societas Rudolphina byla založena se záměrem naplnit a využít tento prostor. Její misí je přispívat k budování společnosti znalostí v ČR jako součásti evropské společnosti znalostí.*³⁶

6.4.2 Vědeckotechnické parky

Vědeckotechnický park je označení pro podnikatelskou infrastrukturu, jako jsou např. podnikatelské prostory k pronájmu, či průmyslová zóna, jež svou činností přispívá k ekonomickému růstu úrovně regionu, a to prostřednictvím podpory rozvoje a růstu firem se zajímavým nápadem a zaměřením.³⁷

³⁶ Občanské sdružení Societas Rudolphina: Mise Societas Rudolphina, 2005, www.societas-rudolphina.cz

³⁷ Vědeckotechnický park, Wikipedia, dostupné z WWW:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/V%C4%9Bdeckotechnick%C3%BD_park>

Termín Vědeckotechnické parky (VTP) je v České republice používán od roku 1990.³⁸ Souhrnně se týká všech parků (center).

Vědeckotechnické parky sdružuje Sdružení vědeckotechnických parků.

Zakladateli VTP mohou být:

- státní a regionální orgány
- univerzity
- výzkumné a vývojové organizace
- průmyslové podniky
- hospodářské komory
- finanční instituce
- soukromé firmy
- sdružení a svazy

Existují tři hlavní druhy vědeckotechnických parků:

- **Vědecký park (centrum)**
- **Technologický park (centrum)**
- **Podnikatelské a inovační centrum** – zahrnuje i členy sítě European Business and Innovation Centre Network –BIC

6.4.3 Asociace inovačního podnikání ČR

Asociace inovačního podnikání je sdružení, které funguje na základě databáze inovačně-technologických projektů „Technologický profil ČR“.³⁹

³⁸ Společnost vědeckotechnických parků ČR, dostupné z WWW: < <http://www.svtp.cz/o-spolecnosti/>>

³⁹ Technologický profil ČR, databáze inovačně-technologických projektů, dostupné z WWW: <http://www.techprofil.cz/o_projektu.asp>

Jejím úkolem je umožnit navázání spolupráce firem se subjekty terciárního vzdělávání.

Členové asociace:

- Česká zemědělská univerzita v Praze
- České vysoké učení technické v Praze
- Technická univerzita v Liberci
- Univerzita Karlova v Praze
- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- Vysoká škola chemicko-technologická Praha
- Vysoké učení technické v Brně
- Západočeská univerzita v Plzni
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

6.5 Specifikace a bariery českého trhu

Navzdory stále stoupající konkurenceschopnosti a vstupu českých firem do vod globálního businessu, stále převládá trend, který je dědictvím socialistického režimu.

Navzdory poměrně rychlé konsolidaci českého trhu a obratu ke kapitalismu, firmy nepovažují za přínos pro svou činnost spolupráce s akademickými subjekty. Zavádění inovací a následná diverzifikace výrobních řad není žádoucí.

Společnost Česká hlava⁴⁰, jež se zabývá transferem inovací a technologií, hovoří o stagnaci ve strategickém uvažování a neschopnosti českých podnikatelů vyvinout konkurenceschopné kroky směrem k budoucnosti. Dle výzkumu zmíněné firmy čeští výrobci mají svůj stabilní okruh odběratelů s přiměřeným odbytem, a proto nemají zájem investovat finance do nejistých projektů. Komunikaci mezi akademickou, vědeckou a komerční sférou zajišťují obvykle spin-out a spin-off společnosti, kterých je v České republice nedostatek. Jejich funkci zastávají vědecko-technické parky při významných univerzitách.

⁴⁰ Česká hlava: Projekt na podporu vědecké a technické inteligence, dostupné z WWW: <http://www.ceskahlava.cz/>

7 INOVACE

Evropská komise používá pro inovace následující definici:

„Inovace je obnova a rozdělení škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.“

Důležitým stádiem procesu inovace je měření a validace. Problémem při zavádění inovačních aktivit je to, že některé změny mohou být na hranici toho, co je jako inovace definováno, a také, zda-li jsou tyto procesy úspěšné. Z těchto důvodů je nutné inovativní prvky měřit. Nejčastějším postupem je stanovení referenční úrovně na počátku projektu, tzn. zjištění současného stavu, který bude sloužit jako ukazatel úrovně případných budoucích inovací.⁴¹

Stanovení referenční úrovně lze následujícími způsoby:

- Využití výsledků již provedených průzkumů trhu
- Vytvořit a vyhodnotit vlastní průzkum veřejného mínění
- Rešerše dostupných materiálů
- Vyzpovídání cílových skupin
- Zveřejnění dotazníku na webových stránkách

7.1 Druhy inovací

7.1.1 Inovace produktu

Inovace produktu zahrnují **služby** a **výrobky**, jejichž užití či charakteristika se významně liší od předcházejících produktů podniku.

⁴¹ ČSÚ, 2010

„Zahrnuty jsou pouze významné změny technických specifikací komponentů, materiálů, zakomponovaného softwaru, uživatelské přístupnosti nebo ostatních funkčních charakteristik.“⁴²

Od ostatních druhů inovací se odlišuje tím, že jako jediná zprostředkovává své produkty přímo zákazníkům.

- **Inovace výrobků** – zavedení úplně nového výrobku, nahrazení vstupů materiály se zdokonalenými vlastnostmi, zavedení nové nebo zdokonalené složky do již existujících produktů³
- **Inovace služeb** – zlepšení zákaznického přístupu, služby přes internet (např. bankovníctví), systém placení účtů, elektronický nákup, spojení záruk s jinými službami, věrnostní karty aj.

Inovace produktu nezahrnuje: malá a nepatrná zlepšení, rutinní aktualizace, sezónní změny, změny designu, které nemění funkční nebo technické charakteristiky výrobku či služby, prodej nových výrobků a služeb nakoupených od jiných podniků (výjimka: výrobky a služby vyvinuté a vyprodukované organizační složkou podniku v zahraničí pro tuzemský podnik)

7.1.2 Inovace procesu

Inovace procesu se nacházejí jak v oblasti průmyslu, tak ve službách. Týkají se nových nebo zdokonalených výrobních metod nebo dodavatelských a distribučních systémů.

„Zahrnují se sem významné změny specifických technik, vybavení či dodavatelské činnosti nebo snížení ohrožení (zátěže) životního prostředí či bezpečnostních rizik.“³

- **Inovace procesu** – zdokonalené metody produkce nebo správy výrobků a služeb, instalace nové nebo zdokonalené výrobní technologie, digitalizace tiskových procesů, zdokonalení distribuce a operace, zavedení čáro-

⁴² ČSÚ, 2010

vých kódů nebo pasivních čipů (RFID), GPS navigační a satelitní systémy pro dopravní zařízení (také např. mýtná brána a zařízení s ní souvisejících), zavedení softwaru na identifikaci optimálních dodavatelských cest, nový a zdokonalený software nebo jiný program pro systémy prodeje, účtování a údržby atd.

Inovace procesu nezahrnuje: malé a nepatrné zlepšení, zvýšení schopnosti výroby nebo poskytování služeb přidáním výrobních nebo logistických systémů, jež jsou velmi podobné systémům doposud užívaným

7.1.3 Organizační inovace

„Organizační inovace zahrnují významné změny podnikatelské praxe, organizace pracovních míst nebo vnějších vztahů s cílem zkvalitnit inovační kapacitu podniku či charakteristiky výkonnosti, jako např. kvalitu a efektivnost pracovních toků.“³

Obvykle se organizační inovace dotýká také změn více částí dodavatelského řetězce. Na rozdíl od inovace procesu je méně závislá na technologiích.

- **Inovace systémů managementu poznatků (znalostí)** – zřízení pracovních týmů s cílem zkvalitnit přístup k poznatkům a zajistit jejich výměnu mezi jednotlivými odděleními podniku (marketing, výzkum, výroba atd.), zavedení standardů kontroly kvality pro dodavatele a subdodavatele, podpora manažerských systémů pro optimalizaci rozdělení zdrojů (od dodavatelských vstupů ke konečné dodávce produktů)
- **Inovace organizace práce** – redukce úrovní managementu, změny odpovědnosti, vytvoření nového oddělení aj.
- **Inovace vnějších vztahů** – metoda „outsourcingu“ pro úlohy výzkumu či požadavky výroby na základě objednávky u jiné firmy (subdodavatelská koncepce)

Organizační inovace nezahrnuje: změny v manažerské strategii, pokud nespadají pod změnu organizační, zavedení nové technologie pouze v rámci jedné části nebo oddělení podniku (např. ve výrobě) – tento typ spadá pod inovaci procesu

7.1.4 Marketingové inovace

Marketingové inovace se nevztahují pouze na změny designu a obalů, ale zastřešují zejména významné změny způsobu obchodování s výrobky a službami.

- **Inovace designu a obalu** – nový design existujících produktů, nový design spotřebních předmětů, modifikace způsobu balení pro specifické trhy (např. rozdílné řezy písma, vazba atd.)
- **Inovace metod prodeje** – nový způsob seskupení existujících výrobků a služeb pro zasažení určité části trhu, obchodní známky pro nové produkty, zacílení marketingových aktivit na určitý segment (např. lze analýzy návštěvnosti webových stránek s daným produktem), výherní akce, zapojení slavných osobností nebo jednotlivých skupin tzv. „opinion leaders“, mediální programové změny zaměřené na specifické instituce (např. vzdělávací programy), skladové prodeje aj.

Marketingové inovace nezahrnují: rutinní a sezónní změny, reklamace, inzerce (není uvedena poprvé a bez nových mediálních prostředků)

7.1.5 Ekologické inovace

Ekologické inovace zahrnují zavedení takových výrobků (zboží nebo služeb), výrobních procesů a marketingových metod, které mají přínos pro životní prostředí.

„Ekologické inovace zahrnují inovace zaměřené na významný nebo prokazatelný pokrok směřovaný k cíli udržitelného rozvoje prostřednictvím redukce dopadů na životní prostředí nebo dosažení větší efektivity a odpovědnosti při využívání přírodních zdrojů, včetně energie. Může se týkat jakýchkoliv forem inovace, tj. produktu, služby, procesu, marketingových nebo organizačních změn.“³

- Ekologické inovace – nové způsoby výroby energie (tzv. zelená energie), zavedení recyklace produktů, výrobní procesy vedoucí ke snížení spotřeby přírodních zdrojů či emise skleníkových plynů, nové ekologické materiály, eko-automobily, nízkoenergetické a pasivní domy, bioprodukty, získání certifikátu o šetrnosti k životnímu prostředí, zavedení kontroly znečištění, redukce zpracování odpadů z výroby aj.

7.2 Identifikace a invenční proces inovace

1. Příprava
2. Zrání (inkubace)
3. Zrození (iluminace)
4. Ověřování (verifikace)

Tvorba námětů se rozděluje do dvou separátních etap:

- I. Etapa tvorby invencí
- II. Etapa verifikace

7.3 Evropa

„Za účelem vytvoření budoucí strategie a postupu EU ve vztahu k inovacím schválila Evropská komise ve středu 6. října 2010 sdělení s názvem „Evropský potenciál ve vědě a inovacích ve světle výzev globalizace – Unie inovací“. Sdělení nastiňuje opatření, která by měla pomoci EU vyrovnat se globálním konkurentům na poli inovací, posílit konkurenceschopnost a růst EU, jakož i zlepšit kvalitu života občanů.“⁴³

Pro budoucnost Evropy byla tato událost významným krokem. Projekt s názvem Unie inovací-Evropa 2020 znamená důležitý předěl zejména v oblasti konkurenceschopnosti v globálním měřítku. Zatímco v minulosti byla vytvořeno evropské společenství států jako ekonomický protipól USA, dnes musí Evropa čelit kon-

⁴³ Unie Inovací – Evropa 2020, 2010, dostupné z WWW:

<http://www.czeplinn.eu/cs/articles/international/221-unie-inovaci-evropa-2020>>

kurentů z východu, resp. Číně a brzy také Indii, která ustavila projekt „India – Future of Change!“ na rok 2015.⁴⁴

Ze současných evropských států se na vrcholu žebříčku inovací drží Švýcarsko, kterému patří také světové prvenství v této oblasti (viz příloha PII).

Tab. 4 Inovace 2011, žebříček evropských států

Země	Počet patentů na milion obyvatel	Roční výdaje na výzkum a vývoj v % HDP
1. Švýcarsko	106,7	?
2. Německo	76,0	2,5
3. Nizozemsko	72,6	1,7
4. Švédsko	72,3	3,8
5. Lucembursko	51,7	1,6
6. Finsko	50,3	3,5
7. Dánsko	40,5	2,4
8. Francie	39,3	2,1
9. Rakousko	36,5	2,5
10. Belgie	31,8	1,9
11. Velká Británie	26,4	1,8
12. Norsko	24,1	1,5

Zdroj: CzechInvest

Dle zprávy Evropské komise týkající se hodnocení inovačních aktivit a VaV

„Evropa má velký a diverzifikovaný soubor kvalifikovaných lidských zdrojů, zejména v oblasti vědy a techniky, jenž však podniková sféra nevyužívá plně ani

⁴⁴ Projekt India: Future of Change!, dostupné z WWW: <http://india-futureofchange.ning.com/>

optimálně; pokud jde o počet nových absolventů vysokých škol, má Čína nyní stejnou váhu jako EU, USA a Japonsko dohromady.“⁴⁵

Jedním z hlavních aktiv Evropy je velký počet kvalifikovaných lidských zdrojů a výzkumných pracovníků. V roce 2008 bylo v EU na 1,5 milionu těchto lidských zdrojů, počítáno v přepočtu na pracovní úvazek, a v USA 1,4 milionu. Na čelní příčce se drží Čína s počtem 1,6 výzkumných pracovníků.

Dle odhadů analytiků bude muset EU zvýšit počty vědeckých pracovníků o jeden milion, aby bylo možno dosáhnout intenzity VaV ve výši 3%. Nutno je počítat také s tím, že do roku 2020 odejde velké množství těchto pracovníků do důchodu, proto je dle Evropské komise žádoucí zvýšit jejich počet do tohoto data o dvě třetiny z celkové sumy.

„Více než polovina (54 %) výzkumných pracovníků v EU pracuje ve veřejném sektoru a pouze 46 % v podnikové sféře. To je evropská výjimka. Podíl výzkumných pracovníků zaměstnávaných soukromým sektorem je u našich hlavních hospodářských konkurentů mnohem vyšší, například 69 % v Číně, 73 % v Japonsku a 80 % v USA.“⁴⁴

Zvyšující se počet vysokoškolských studentů není jenom problematikou České republiky, ale týká se i samotné Evropské unie.

V EU dosáhne vysokoškolského diplomu každoročně více než 940 000 studentů, a to zejména ve vědeckých a inženýrských oborech. V období 2000 – 2008 činí tento počet meziroční nárůst 4,9%. Tento trend se týká taktéž doktorského studia, kdy tento titul získá každoročně na 110 000 studentů. Ve srovnání s USA se jedná o dvounásobný počet doktorátů. Přepočteno na HDP je investice státu do vysokoškolského vzdělávání v USA 2,5krát vyšší než jak je tomu v EU.

⁴⁵ EU Innovation Competitiveness Report 2011, dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness-report/2011/executive-summaries/cs.pdf>

„V Evropě jsou proto výdaje na absolventa nebo doktoranda zlomkem výdajů v USA, což znamená obětování kvality kvantitě a současně hrozí, že nebudou naplněna očekávání podnikové sféry.“⁴⁶

7.3.1 Česká republika

7.3.1.1 Agentura CzechInvest

„Výzkum, vývoj a inovace, to jsou oblasti, ve kterých je budoucnost české ekonomiky. Nemůžeme ovšem očekávat, že se budou samy od sebe rozvíjet. Tak jako jiné obory potřebují vhodné podmínky a podporu, a to jak ze strany státních institucí, tak soukromého sektoru,“ upozorňuje generální ředitel agentury CzechInvest Miroslav Křížek, generální ředitel agentury Czech Invest.⁴³

CzechInvest je agentura na podporu vzdělávání a investic. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci, která spadá pod rezort Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Jejím hlavním úkolem je posilovat konkurenceschopnost České republiky.

„Agentura CzechInvest je jedním ze subjektů, který se o to snaží hned několika způsoby. Mimo jiné do budoucna plánujeme rozšíření služeb a ještě větší orientaci na podporu znalostní ekonomiky a investic právě do inovací. Že to nejsou prázdná slova, zanedlouho ukážeme v našem novém produktovém portfoliu příznačně nazvaném „Nový CzechInvest“.“⁴³

Služby nabízené agenturou CzechInvest:

- informace o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele
- implementace dotačních programů financovaných EU a státem

⁴⁶ EU Innovation Competitiveness Report 2011, dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness-report/2011/executive-summaries/cs.pdf>

- formální poradenství k projektům
- správa databáze podnikatelských nemovitostí
- podpora subdodavatelů – správa databáze českých dodavatelských firem
- pomoc při realizaci investičních projektů
- zprostředkování státní investiční podpory
- AfterCare – služby pro zahraniční investory, kteří již působí v České republice, podpora při reinvesticích⁴⁷

„Univerzity a byznys už by neměly být oddělenými světy. I to je jeden z receptů na vědecký úspěch Finska nebo Spojených států. "Rektoři i vědci by se měli chovat více jako manažeři. Spolupracovat se soukromým sektorem, svoje poznatky z výzkumu více prodávat. Aby výstupy z výzkumů nezůstávaly pouze na papíře, ale dostaly se například do medicíny či průmyslu," říká Matějů. České firmy dávají na výzkum 1,2 procenta HDP. Ani ne polovinu toho, co byznysmeni ve Skandinávii nebo Švýcarsku, kde se rodí nejvíce nápadů v Evropě. Švédské společnosti investují 2,92 procenta HDP, finské 2,19 procenta. "Souhlasím s tím, že české vysoké školy stojí spíše v pozadí a svoje nápady vůbec neprodávají. Přitom je to pro školu jedinečná příležitost k získání peněz," myslí si rektor Vysoké školy ekonomické v Praze Richard Hindls.“⁴⁸

Dle ustanovení agentury CzechInvest je inovace nejzásadnějším krokem v oblasti vzdělávání, zejm. vzdělávání terciárního. To bude mít za následek navázání hlubší spolupráce se subjekty z praxe. V důsledku toho nastanou také změny v

⁴⁷ CzechInvest, O CzechInvestu, dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>>

⁴⁸ Tiskové oddělení agentury CzechInvest: Investice do inovací zvýší konkurenceschopnost České republiky, 2011, dostupné z WWW: <<http://www.czechinvest.org/investice-do-inovaci-zvysi-konkurenceschopnost-ceske-republiky>>

řízení vysokých škol, které se vlivem okolností bude pomalu přetransformovat na jiný model managementu.

„Byznysmeni také dostanou šanci více mluvit do poměrů na školách. Měli by zasednout ve správních radách, jež budou mít na univerzitách silné slovo. "Právě oni jsou zákazníci škol. Oni potřebují, aby jim vychovávaly absolventy podle jejich představ a dělaly vědu, kterou dokážou využít," říká sociolog Ivo Možný z Masarykovy univerzity v Brně.“⁴³

7.3.1.2 Rada pro výzkum, vývoj a inovace

Rada pro výzkum, vývoj a inovace je odborným poradním orgánem vlády ČR v oblasti vědy, experimentálního vývoje, výzkumu a inovací.⁴⁹

Svou činností vládě podléhá a pravidelně podává zprávy o své činnosti.

Základní ustanovení zní:

„Rada pro výzkum, vývoj a inovace je odborným a poradním orgánem vlády České republiky, který byl zřízen zákonem č. 130/2002 Sb., o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací z veřejných prostředků a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o podpoře výzkumu, experimentálního vývoje a inovací), ve znění pozdějších předpisů.“

Rada pro výzkum, vývoj a inovace pokračuje v činnosti Rady pro výzkum a vývoj podle § 35 zákona č. 130/2002 Sb., ve znění účinném do dne 1. července 2009, a v činnosti Rady vlády České republiky pro výzkum a vývoj, zřízené zákonem č. 300/1992 Sb., o státní podpoře výzkumu a vývoje, ve znění pozdějších předpisů.

⁴⁹ Statut rady pro výzkum, vývoj a inovace, vydáno jako usnesení vlády ze dne 30. listopadu 2009 č. 1457, dostupné z WWW:

<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=663>

*Členové dosavadní Rady vlády České republiky pro výzkum a vývoj se rozhodnutím vlády stávají členy Rady.*⁵⁰

Rada pro výzkum, vývoj a inovace zabezpečuje:

- přípravu Národní politiky výzkumu, vývoje a inovací ve spolupráci s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a v souladu s mezinárodními smlouvami a její předložení vládě
- kontrolu realizace Národní politiky výzkumu, vývoje a inovací formou stanovisek k souladu programů výzkumu a vývoje předložených poskytovateli s Národní politikou výzkumu a vývoje před schválením těchto programů vládou
- přípravu Metodiky hodnocení výsledků výzkumných organizací a výsledků ukončených programů a její předložení vládě
- hodnocení výsledků výzkumných organizací a výsledků ukončených programů podle Metodiky hodnocení výsledků výzkumných organizací a výsledků ukončených programů schvalované vládou
- návrhy na členy předsednictva a předsedu Technologické agentury České republiky a Grantové agentury České republiky
- zpracování priorit aplikovaného výzkumu, vývoje a inovací České republiky
- zpracování pravidelných ročních analýz a hodnocení stavu výzkumu, vývoje a inovací v České republice a jejich srovnání se zahraničím a jejich předložení vládě
- úlohu správce a provozovatele informačního systému výzkumu, vývoje a inovací podle § 30 a schvaluje provozní řád informačního systému výzkumu, vývoje a inovací

⁵⁰ Rada pro výzkum, vývoj a inovace, dostupné z WWW:

<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=496>

- zpracování stanovisek k materiálům předkládaným vládě za oblast výzkumu, vývoje a inovací
- jednání s poradními orgány pro výzkum, vývoj a inovace Evropských společenství a s radami pro výzkum, vývoj a inovace jednotlivých členských států Evropských společenství i dalších zemí
- zpracování návrhu střednědobého výhledu podpory výzkumu, vývoje a inovací
- návrh výše celkových výdajů na výzkum, vývoj a inovace jednotlivých rozpočtových kapitol a návrh jejich rozdělení podle § 5a
- zpracování stanoviska k žádosti o povolení výzkumu na lidských embryonálních kmenových buňkách nebo k žádosti o změnu tohoto povolení, popřípadě k žádosti o povolení dovozu lidských embryonálních kmenových buněk, a to na podkladě návrhu svého poradního orgánu, kterým je Bioetická komise
- plnění dalších úkolů a povinností stanovených zákonem, jiným právním předpisem nebo uložených vládou⁵¹

Informační systém VaVaI sestává ze sekcí:

- CEA (Centrální evidence aktivit výzkumu, experimentálního vývoje a inovací)
- CEP (Centrální evidence projektů výzkumu, experimentálního vývoje a inovací)
- CEZ (Centrální evidence výzkumných záměrů)
- RIV (Rejstřík informací o výsledcích)
- VES (Evidence veřejných soutěží ve výzkumu, experimentálním vývoji a inovacích)

⁵¹ Převzato: Působnost Rady pro výzkum, vývoj a inovace, dostupné z WWW: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=627>

7.4 Globální inovace

„Právě v globální konkurenci má inovační orientace v poslední době zvláštní význam (Bartlett, Goshal 1990). Důvodem tohoto hodnocení je přesvědčení, že globální podniky jsou často konfrontovány s ostatními světově činnými konkurenty, kteří představují srovnatelnou úroveň, pokud jde o velikost a geografické rozšíření. V takových případech nestačí, aby usilovaly o konkurenční pozici, která je vybudována na globální Economies-of-Scale, mezinárodním přístupu ke zdrojům a světové tržní prezentaci. Při zajištění a budování globální konkurenční pozice většinou získává mimořádný význam výrazná inovační orientace konkurenční strategie.“⁵²

7.4.1 „The Global Innovation Interest Index“

Global Innovation Index je žebříček států světa, jež sestavuje společnost INSEAD (The Business School of the World), společně s partnery v oblasti transferu znalostí. Jsou to Alcatel-Lucent, Booz & Co., Confederation of Indian Industry (CII) a World Intellectual Property Organization (WIPO).⁵³

Cílem této studie je zhodnocení potenciálu zemí světa v oblasti inovací (seznam viz příloha PII).

Dalším ukazatelem, jak měřit inovační aktivity a dopady na vývoj jednotlivých států je tzv. Innovation Interest Indicator. Výzkumem se zabývá univerzita Harvard, která je přední světovou institucí v tomto oboru.

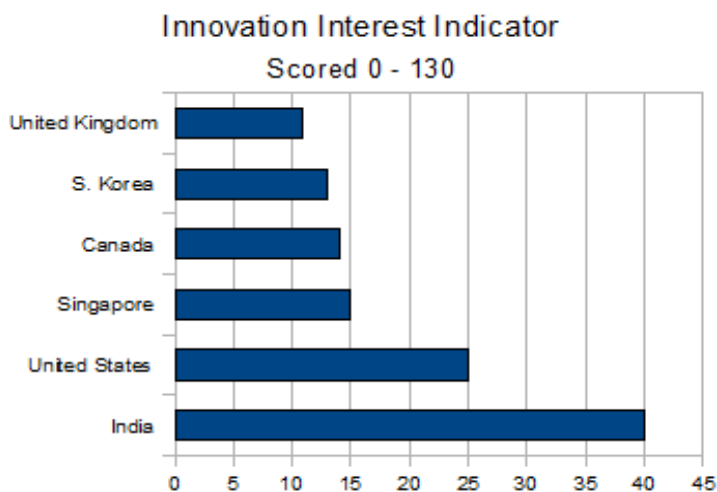
Innovation Interest Indicator je ukazatelem potenciálu a budoucího vývoje inovací v jednotlivých zemích světa.

⁵² Meffert, H. : Marketing management – Strategie na globálních trzích, Inovační konkurence, str. 273

⁵³ Kelley, B, Gibson, R.: Global Innovation Index 2011 – Innovation Efficiency, 2011, www.innovationexcellence.com

Předběžné hodnocení z roku 2011 (viz Graf 1) ukazuje, jakým velkým potenciálem disponují ještě nedávné rozvojové země, jež v současnosti masivně zavádějí inovační procesy. Tím, že nejsou tyto procesy vázány na předchozí aktivity, které např. v Evropě procházely mnoha stádii vývoje, tak dochází u těchto zemí k prudké akceleraci a implementaci jak inovací, tak nových technologií.

Tradiční silné inovační oblasti jako jsou USA nebo Japonsko přijdou s největší pravděpodobností o své dominantní postavení na tomto žebříčku.⁵⁴ Jejich následníky bude již v současnosti agresivně se vyvíjející Čína a Indie. Do budoucna se počítá taktéž s masivním rozvojem oblastí afrického kontinentu, které mají právě na tyto asijské země těsné obchodní vazby. Nemalou úlohu v současném prudkém rozvoji sehrávají také země Latinské Ameriky, které tvoří vděčné odbytiště produktů z Asie.



Graf 1 Innovation Interest Indicator (2011, Harvard Business Review)

⁵⁴ Shaughnessy, H.: The Global Innovation Interest Index, Harvard Business Review, 2011, dostupné z WWW: <<http://blogs.hbr.org/research/2011/06/the-global-innovation-interest.html>>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ÚVOD DO PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce se bude snažit zanalyzovat kritické oblasti komunikace akademické a komerční sféry v České republice.

V úvodu praktické části budou stručně představeny aktivity FMK, jež se vztahují ke spolupráci akademické sféry s praxí.

Výzkumný projekt má za cíl prozkoumat a vyhodnotit následující:

1. Hodnocení současné situací vysokých škol v ČR formou analýzy sekundárních dat
2. Analýzu konkurence FMK
3. Profilací studentů výtvarných oborů FMK zjistit jejich postoj ke spolupráci akademické a komerční sféry
4. Hodnocení inovačního projektu pomocí primárního sběru dat

8.1 Současné aktivity FMK v oblasti spolupráce s praxí

8.1.1 Fakulta multimediálních komunikací

Fakulta multimediálních komunikací (FMK) uskutečňuje studijní programy:

- **Mediální a komunikační studia**, obor Marketingové komunikace
- **Výtvarná umění**, obor Multimedia a design a studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Členění fakulty:

- Ústav animace a audiovize
- Ústav designu oděvu a obuvi
- Ústav marketingových komunikací
- Ústav prostorového a produktového designu
- Ústav reklamní fotografie a grafiky
- Kabinet teoretických studií
- Ústav vizuální tvorby
- Komunikační agentura

Sumarizace projektů jednotlivých oborů realizované v návaznosti na subjekty z praxe viz příloha PIII.

8.1.1.1 Vědecká, výzkumná a tvůrčí činnost FMK

Inovace výuky marketingových komunikací

www.inovacemk.cz

„Projekt Inovace výuky marketingových komunikací reálně a systematicky propojuje teoretickou rovinu výuky na VŠ s odbornou praxí, zajišťuje aktuální informace z různých oblastí marketingu, marketingových komunikací a dalších

souvisejících oborů, pomáhá vyhledávat kontakty, navazovat partnerství s firmami, získávat jejich důvěru, vzájemně propojovat podnikatelské prostředí a VŠ a vytvářet prostor a podmínky pro spolupráci.“⁵⁵

Na realizaci projektu se podílí firma PM Consulting, která zajišťuje komunikaci fakulty se subjekty z praxe. Umožňuje podílet se na projektech z praxe, případových studiích, workshopech apod.

Významným aspektem projektu je rozvoj manažerských a komunikačních dovedností studentů, čímž přispívá k efektivní týmové spolupráci a uplatnění znalostí ze studia marketingových komunikací.

Technologické a ekonomické kompetence pro Evropský výzkumný prostor (TE-ERA)

www.te-era.cz

„Cílem projektu Technologické a ekonomické kompetence pro Evropský výzkumný prostor (akronym TE-ERA) je podpořit zavedení interdisciplinárního přístupu ke vzdělávání propojujícím znalosti nových technologií a ekonomie v souvislosti s politikou EU.“⁵⁶

Vzdělávací aktivity projektu jsou určeny studentům vysokých škol a akademickým pracovníkům především z Libereckého, Zlínského a Moravskoslezského kraje.

Na projektu participují partnerské instituce z tradičně technologicky orientovaných oborů činnosti.

⁵⁵ Inovace výuky marketingových komunikací, www.inovacemk.cz

⁵⁶ TE-ERA, www.te-era.cz

Rozvoj komunikačních dovedností ve vědě s využitím modelového pilotního projektu NANO (MUNRO)

www.munro.cz

„Cílem projektu je zvýšit úroveň komunikačních dovedností lidských zdrojů ve vědě a výzkumu tak, aby pracovníci VaV byli schopni zvýšit efektivitu komunikačního sdělení ve vazbě na různé cílové skupiny.“

Vzdělávací aktivity projektu jsou určeny vědecko-výzkumným pracovníkům Libereckého, Moravskoslezského a Zlínského kraje.

Cílové skupiny projektu:

- Zkušení vědečtí pracovníci
- Mladí vědečtí pracovníci
- Začínající vědečtí pracovníci⁵⁷

8.1.1.2 Definice cílových skupin pro komunikaci FMK s praxí

- Studenti
- Komerční subjekty
- Široká veřejnost

⁵⁷ MUNRO, www.munro.cz

8.2 Hodnocení vysokých škol v ČR

Při hodnocení vysokých škol a jejich konkurenceschopnosti jsou nejdůležitějšími atributy míra vstupu studentů do sféry terciárního vzdělávání, zájem o konkrétná studijní obory a hodnocení výuky jako systému služeb. V následující části jsou vyhodnocena data, jež poslouží buď k potvrzení či vyvrácení výzkumné hypotézy. Důležitým aspektem sektoru spolupráce akademické a komerční sféry je podíl studentů, kteří si během studia přivydělávají, nebo také získávají praxi.

Hodnocení bude provedeno v souladu Trowovým hodnotícím systémem terciárního vzdělávání (viz kapitola 2 Analýza vysokých škol, str. 25).

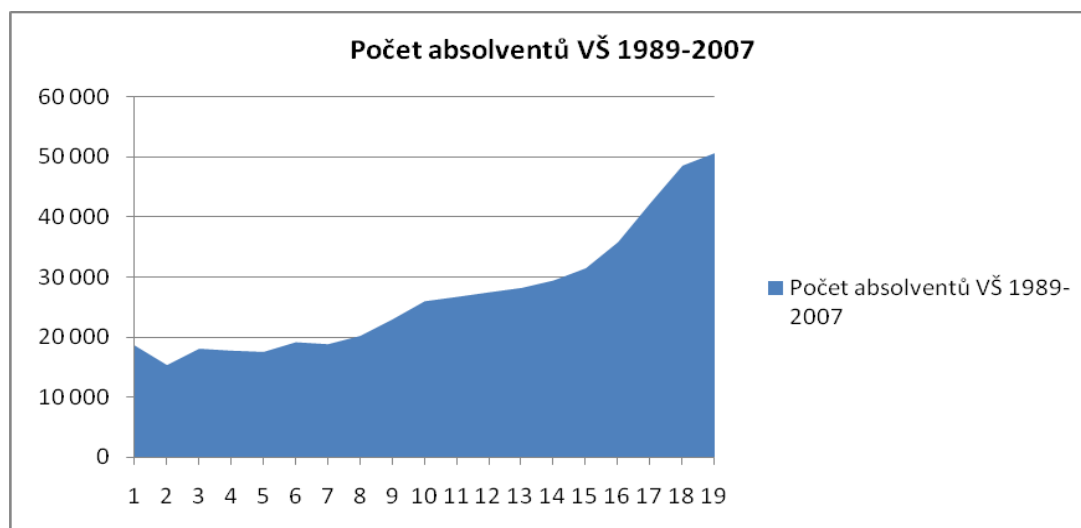
8.2.1 Míra vstupu do terciárního vzdělávání

Tab. 5 Počty vstupujících, studujících a absolujících v českém terciárním vzdělávání, 1997 – 2007 (počty studií)

Rok	Veřejné + soukromé vysoké školy			Vyšší odborné školy		
	Vstupující	Studující	Absolující	Vstupující	Studující	Absolující
1989	26 786	113 417	18 580	0	0	0
1990	27 507	118 194	15 318	0	0	0
1991	23 909	111 990	18 043	0	0	0
1992	29 795	114 185	17 726	1 287	1 391	0
1993	33 049	127 137	17 513	1 602	2 438	15
1994	37 256	136 566	19 129	2 576	4 631	25
1995	40 497	148 433	18 801	2 997	6 302	410
1996	43 508	166 123	20 179	10 558	14 931	1 056
1997	44 478	177 723	22 934	13 186	23 526	1 627
1998	45 901	187 148	25 960	13 563	29 566	3 057

1999	45 230	198 961	26 687	13 254	31 073	6 350
2000	41 439	209 298	27 443	8 932	26 605	7 973
2001	39 905	223 013	28 176	12 097	26 680	8 125
2002	43 749	243 765	29 428	12 733	27 584	7 215
2003	53 946	269 694	31 455	13 375	30 622	5 648
2004	52 481	294 082	35 811	11 276	29 674	6 925
2005	59 572	321 164	42 305	11 341	28 792	7 989
2006	NA	323 765	48 556	11 052	27 650	7 521
2007	NA	344 180	50 637	11 975	28 774	6 233

Zdroj: Vývojová ročenka UIV 1989-2002 a 2001-2006, ročenka UIV 2007, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010



Graf 2 Počet absolventů VŠ v ČR v letech 1989-2007

Počet absolventů vysokých škol od roku 1989 prudce stoupl, tato čísla odpovídají vzrůstu počtu vysokých škol na území České republiky.

Tab. 6 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v ČR, 1989-2005

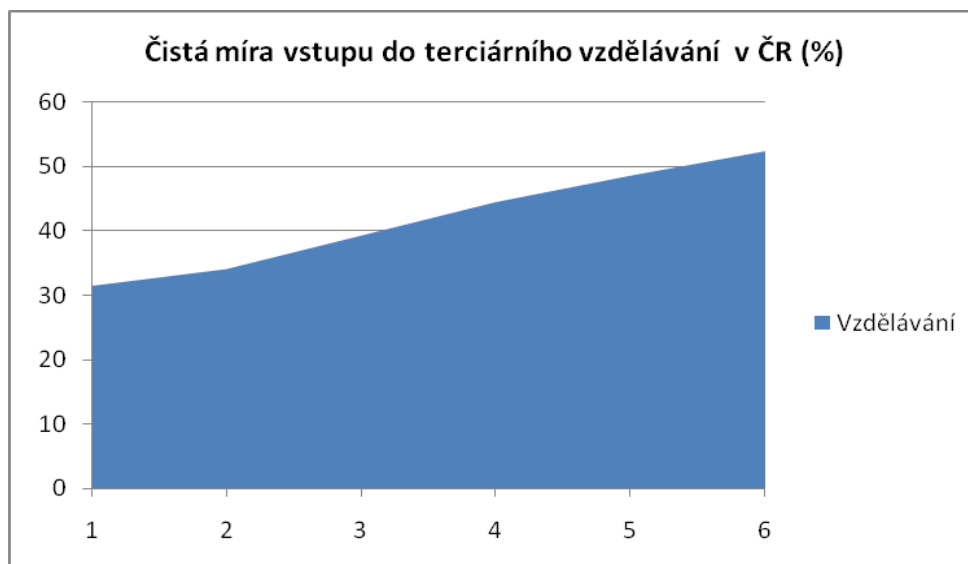
Rok	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Podíl na populaci 18/19letých (v %)	19,3	17,1	16,6	23,6	27,0	30,5	32,3	33,2	38,3
Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
Podíl na populaci 18/19letých (v %)	42,1	40,9	31,3	34,2	36,5	40,2	40,2	44,5	

Zdroj: Vývojová ročenka 1989-2002, 2001-2006, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010

Tab. 7 Čistá míra vstupu do terciárního vzdělávání v ČR, 2002-2007

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Vzdělávání	31,4	34,0	39,2	44,4	48,5	52,3

Zdroj: Kleňhová, 2007, str. 67, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010



Graf 3 Čistá míra vstupu do terciárního vzdělávání v ČR v letech 2002-2007

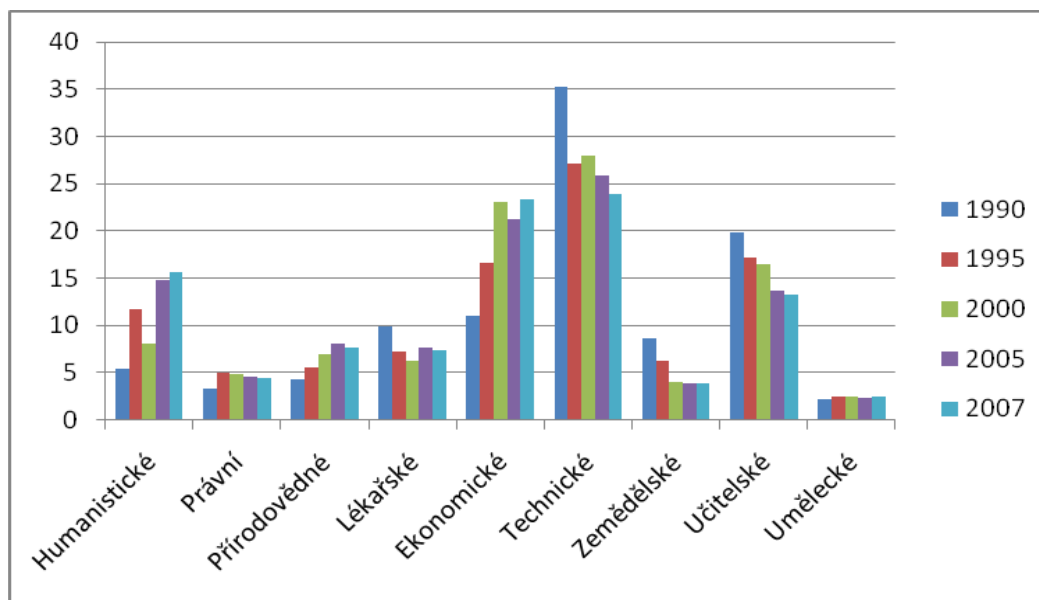
Čistá míra vstupu studentů do terciárního vzdělávání ilustruje posun od masového k univerzálnímu vzdělávání, pro které je typická míra vstupu nad 55%.

8.2.2 Vývoj zájmu o studium jednotlivých oborů

Tab. 8 Vývoj podílu vysokoškolských studentů podle skupin oborů (v %)

Skupiny oborů	1990	1995	2000	2005	2007
Humanistické	5,4	11,7	8,1	14,8	15,6
Právní	3,3	4,9	4,8	4,6	4,4
Přírodovědné	4,3	5,6	6,9	8,1	7,7
Lékařské	9,9	7,2	6,3	7,6	7,4
Ekonomické	11,0	16,6	23,0	21,3	23,4
Technické	35,3	27,1	28,0	25,9	23,9
Zemědělské	8,6	6,2	4,0	3,9	3,8
Učitelské	19,8	17,2	16,5	13,7	13,3
Umělecké	2,2	2,4	2,4	2,3	2,4

Zdroj: Ročenka MŠMT 1995/6, Ročenky ÚIV



Graf 4 Vývoj podílu vysokoškolských studentů podle skupin oborů (v %) v jednotlivých letech

Dle Grafu 4 zůstal meziroční vývoj vstupu do uměleckých oborů téměř nezměněn. Otázkou je, zda-li má vliv na stupu do tohoto sektoru talent uchazečů, tedy

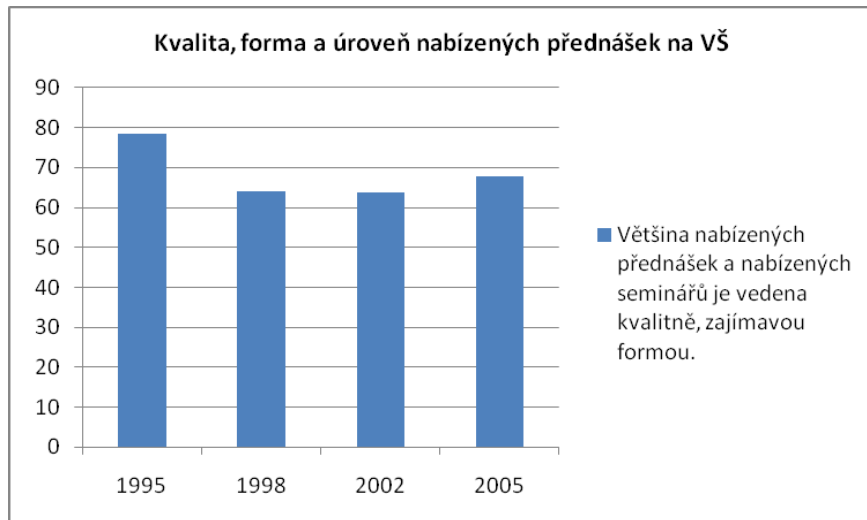
jejich vhodnost ke studiu, meziroční nenavýšení počtu přijatých ke studiu, či atraktivita uměleckých oborů ve vztahu k uplatitelnosti na trhu práce po absolutoriu.

8.2.3 Vývoj spokojenosti studentů se službami VŠ v ČR

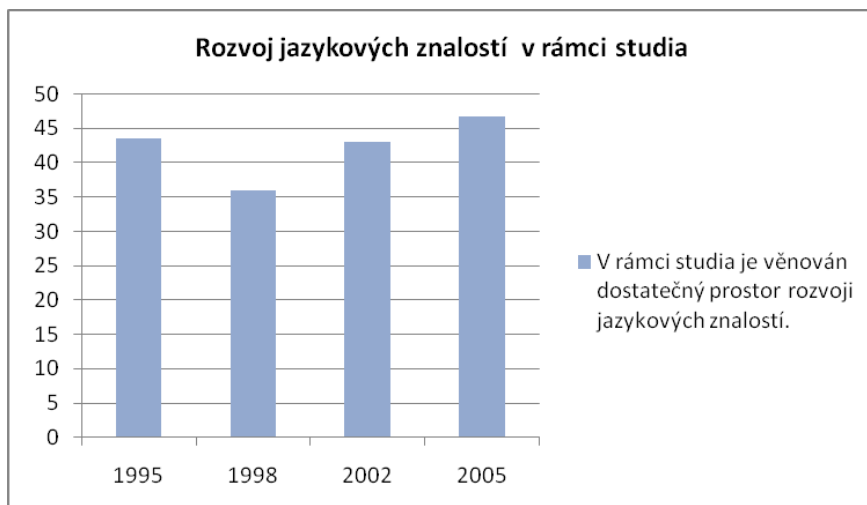
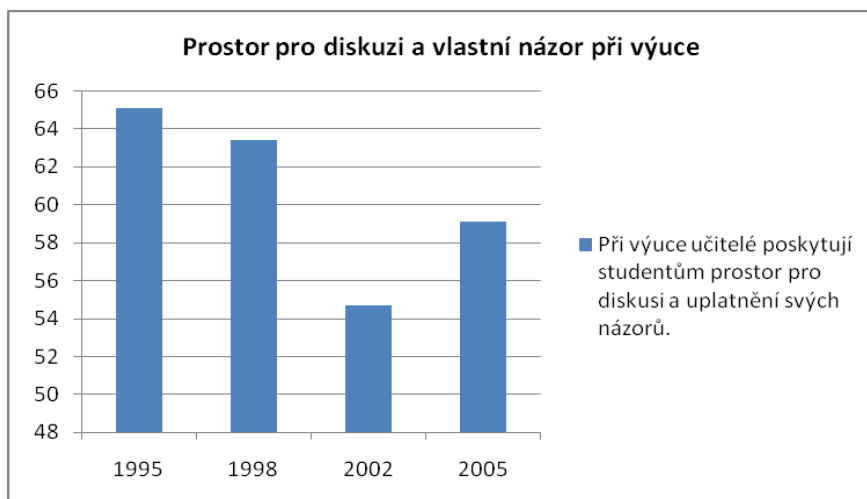
Tab. 9 Porovnání vývoje hodnocení výuky studenty vysokých škol v ČR (v % souhlasných odpovědí) - Zdroj: CSVČ Praha

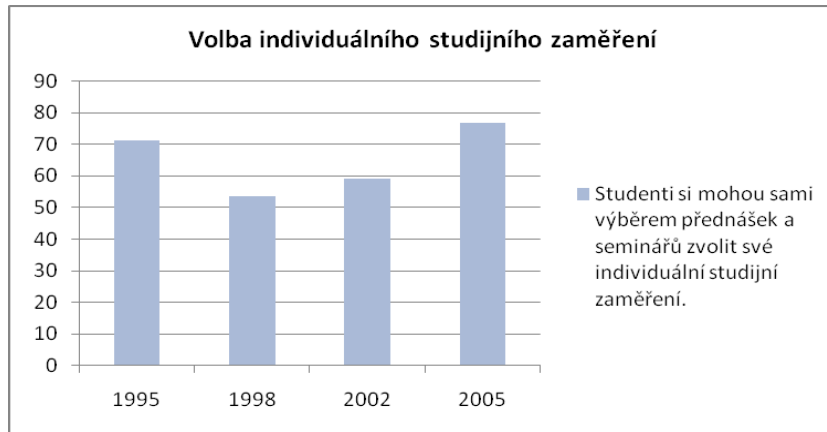
	Oblast výuky	1995	1998	2002	2005
a)	Většina nabízených přednášek a nabízených seminářů je vedena kvalitně, zajímavou formou.	78,4	64,1	63,8	67,8
b)	Při výuce učitelé poskytují studentům prostor pro diskusi a uplatnění svých názorů.	65,1	63,4	54,7	59,1
c)	V rámci studia je věnován dostatečný prostor rozvoji jazykových znalostí.	43,5	36,0	43,0	46,7
d)	Studenti si mohou sami výběrem přednášek a seminářů zvolit své individuální studijní zaměření.	71,2	53,7	59,0	76,6
e)	Pro výuku existuje dostatek potřebných skript a učebnic.	53,5	36,7	59,5	71,4
f)	Místnosti pro výuku jsou dostatečné, při výuce se netísíme v malých prostorách.		62,0	76,3	62,2
g)	Lokalizace míst určených pro výuku je příznivá; za výukou není třeba tzv. „běhat po celém městě“.		65,4	67,9	68,7
h)	Pracovníci studijního oddělení jsou ke studentům vlídní, ochotní vždy poradit.			69,4	67,8
i)	Učitelé při zkouškách respektují studenty obou pohlaví.				90,5
j)	Studentům jsou nabízeny možnosti studijních pobytů v zahraničí.	43,4	49,7		
k)	Pořízení potřebných učebních pomůcek je velmi nákladné.	78,4	79,8		
l)	Ke kvalitě výuky na fakultě přispívají i přednášky zahraničních lektorů.		26,9		

Zdroj: Publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010

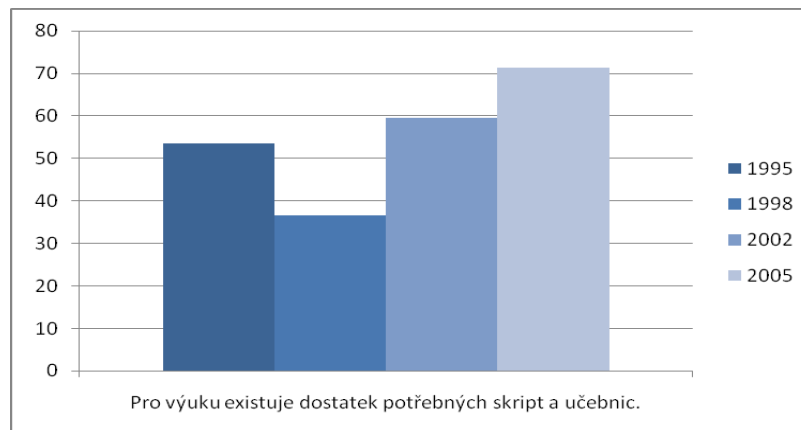


Graf 5 Kvalita, forma a úroveň přednášek

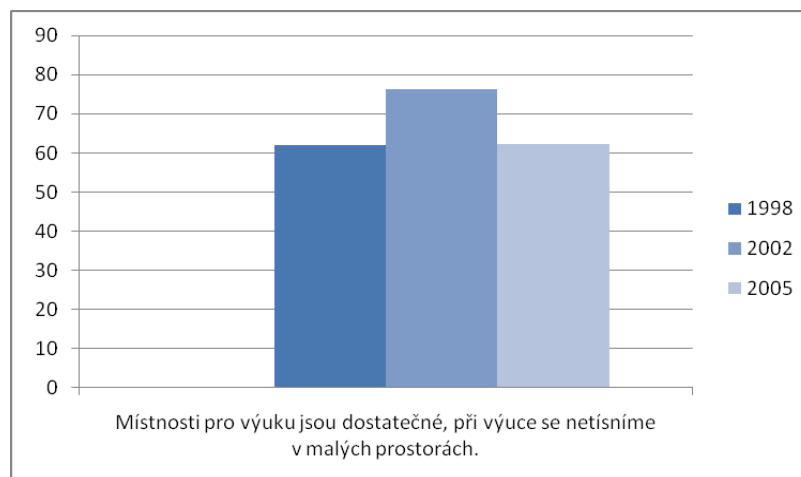




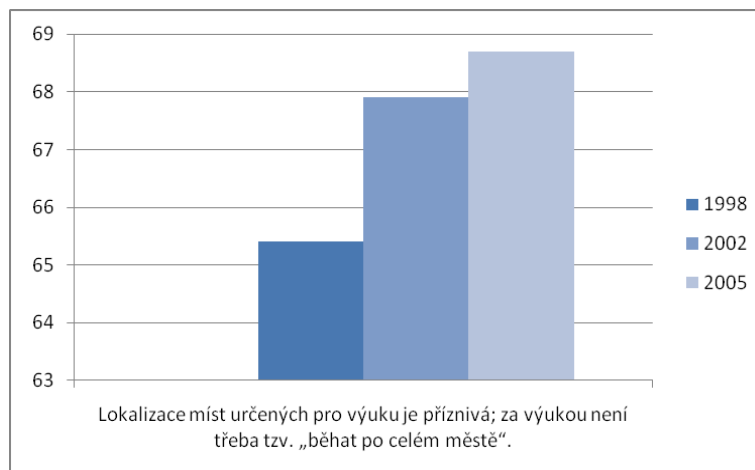
Graf 6 Volba individuálního studijního zaměření



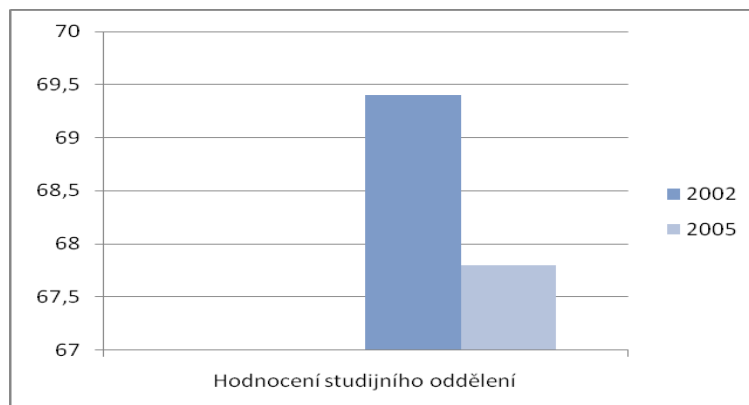
Graf 7 Dostatečnost skript a učebnic pro výuku



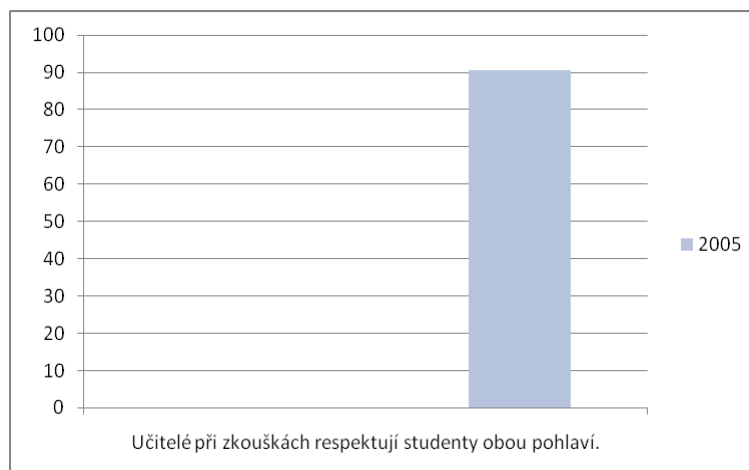
Graf 8 Vybavenost místností pro výuku



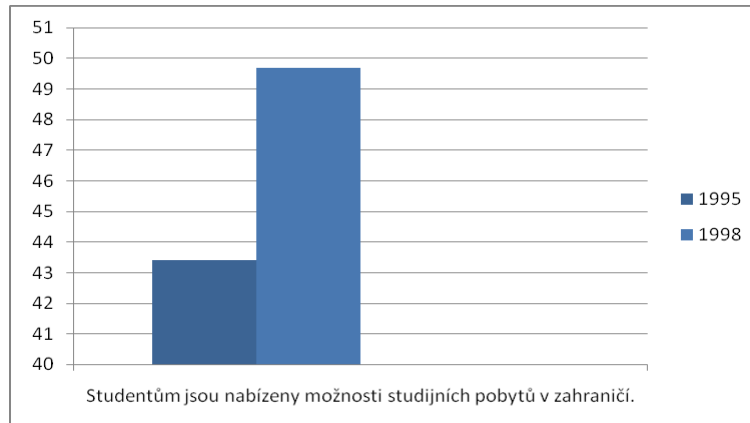
Graf 9 Lokalizace míst určených pro výuku



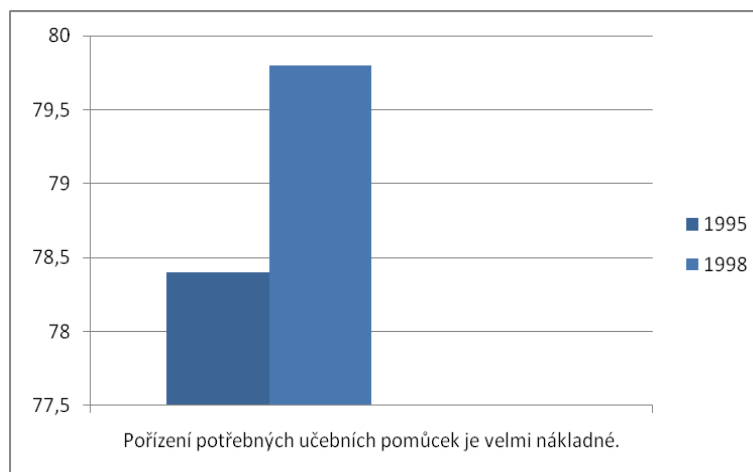
Graf 10 Hodnocení studijního oddělení



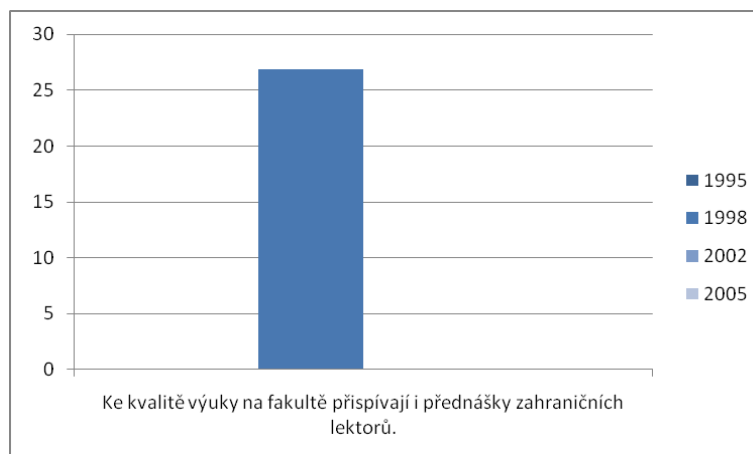
Graf 11 Genderový přístup zkoušejících ke studentům



Graf 12 Možnost studijních zahraničních pobytů



Graf 13 Náklady na pořízení učebních pomůcek



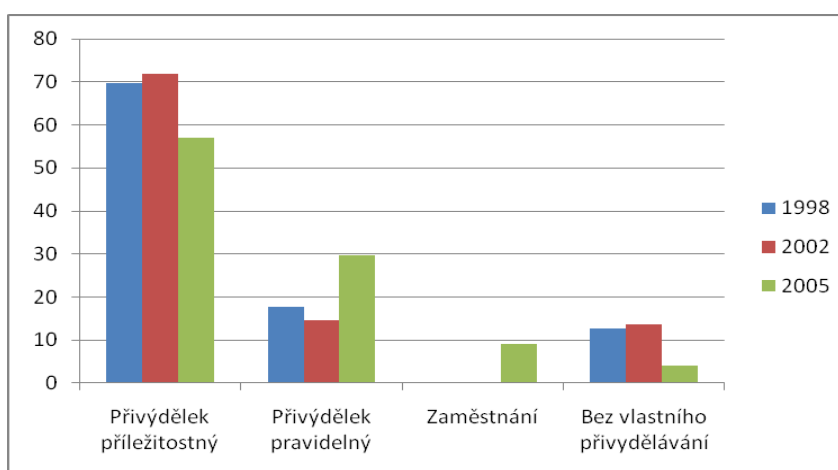
Graf 14 Kvalita výuky na základě hostování zahraničních lektorů

8.2.4 Vývoj přivydělávání si při studiu na VŠ

Tab. 10 Vývoj podílu studentů, kteří si během studia přivydělávají (v % z celku respondentů)

Při studiu se podílí na financování	1998	2002	2005
• Příležitostným přivýdělkem	69,7	71,8	57,0
• Pravidelným přivýdělkem	17,6	14,6	29,8
• zaměstnáním	NA	NA	9,1
Bez vlastního přivydělávání během studia	12,7	13,6	4,1

Zdroj: CSVŠ, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010

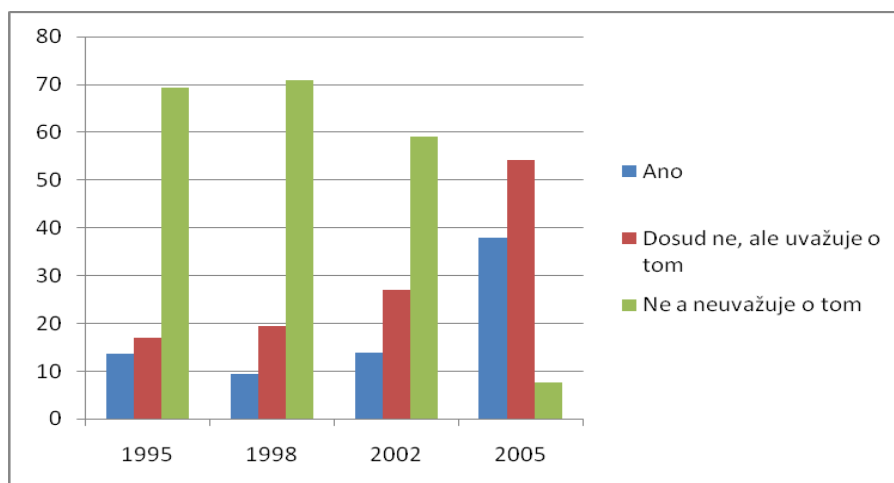


Graf 15 Vývoj podílu studentů, kteří si během studia přivydělávají

Tab. 11 Podíly vysokoškolských studentů z hlediska toho, zda přerušili či hodlají přerušit studium (v %)

Rok	1995	1998	2002	2005
Ano	13,6	9,5	13,8	38,0
Dosud ne, ale uvažuje o tom	17,1	19,5	27,0	54,2
Ne a neuvažuje o tom	69,3	71,0	59,2	7,7

Zdroj: CSVŠ, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima.K, Grada,, 2010



Graf 16 Podíly vysokoškolských studentů z hlediska toho, zda přerušili či hodlají přerušit studium (v %)

Podíl studentů, kteří při studiu pracují je velmi vysoký. Diskutabilní je ovšem, zda-li se jedná o fenomén potřeby financí, nebo hraje roli nenáročnost studia na vysokých školách. Zjištěná data ukazují, že největší podíl mají studenti, kteří si při studiu přivydělávají příležitostně. V tomto ohledu jejich počet meziročně klesl na úkor plného zaměstnání při studiu, jak je z grafu patrné. Naopak klesl počet studentů, kteří si při studiu nepřivydělávají vůbec, tedy jsou finančně podporováni svými rodiči.

Tab. 12 Porovnání věkové struktury studentů vysokých škol v ČR (v %)

Rok	Druh škol	Celkem	15-19	20-24	25-29	30-34	35 a více
2002	Celkem	243 765	9,62	62,60	18,41	4,53	4,86
	Veřejné	235 874	9,68	62,89	18,34	4,43	4,65
	Soukromé	7 891	7,88	53,08	20,54	7,50	10,99
2007	Celkem	344 180	8,07	57,70	18,50	7,53	8,21
	Veřejné	303 731	8,48	60,21	18,20	6,52	6,61
	Soukromé	40 939	5,03	39,14	20,82	14,97	20,04

Zdroj: ÚIV, publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šíma.K, Grada,, 2010

Podíl studentů, kteří při studiu pracují řadí české vysoké školství do sféry masivního až univerzálního terciárního vzdělávání. Svědčí o tom i věková hranice při nástupu na vysokou školu. Tab. 12 uvádí, že se věková hranice meziročně posouvá do skupiny 20-24 let. Příčinou je to, že studenti po absolvování vysokých škol nejdříve pracují, než studují. Jedná se tedy přerušení kontinuity studia.

8.2.5 Vývoj počtu akademických pracovníků VŠ v ČR

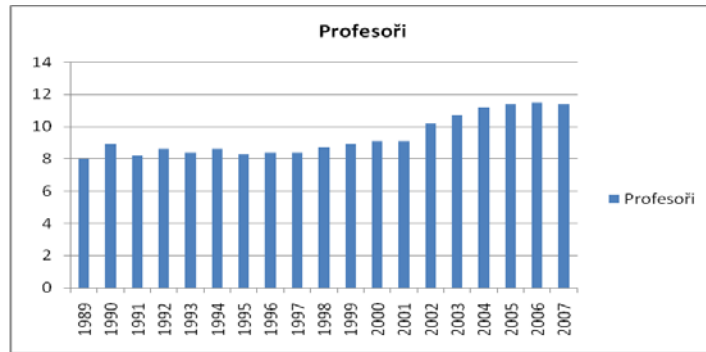
Tab. 13 Podíl akademických pracovníků v terciárním vzdělávání v letech 1989-2007

Rok	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Profesoři	8	8,9	8,2	8,6	8,4	8,6	8,3
Docenti	23	25,8	24,8	24,8	24,6	24,5	24,1
Odborní asistenti	63,3	61,2	62,8	62,8	61	61	61,5
Asistenti	4,9	3,1	3,1	3,1	4	3,8	3,9
Lektoři	0,8	1	1	1	2,1	2,2	2,2
Prof. + doc.	31	34,7	33,1	33,1	33	33	32,4

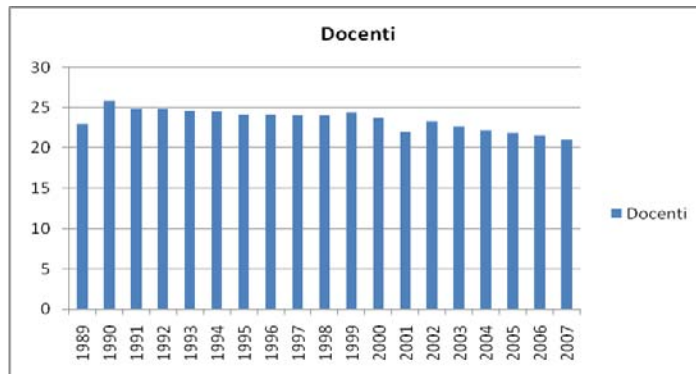
Rok	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Profesoři	8,4	8,4	8,7	8,9	9,1	9,1	10,2
Docenti	24,1	24	24	24,4	23,7	21,9	23,3
Odborní asistenti	60,9	60,7	60,6	58,8	58,4	52,6	56,5
Asistenti	4,1	4,5	4,4	5,6	6,2	14,2	7,9
Lektoři	2,4	2,4	2,3	2,4	2,5	2,2	2,2
Prof. + doc.	32,5	32,5	32,7	33,3	32,9	31	33,5

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Profesoři	10,7	11,2	11,4	11,5	11,4
Docenti	22,7	22,1	21,8	21,5	21
Odborní asistenti	54,3	55,2	55,6	53,9	54,1
Asistenti	9,8	8,6	8,8	9,7	9,8
Lektoři	2,4	2,9	2,4	3,4	3,6
Prof. + doc.	33,5	33,3	33,2	32,9	32,4

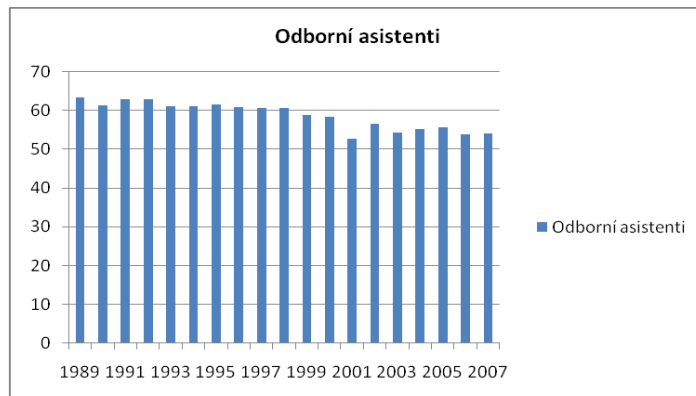
Zdroj: Publikováno v analýza českých vysokých škol České vysoké školství, Prudký,L. Pabian, P. Šima,K, Grada,, 2010



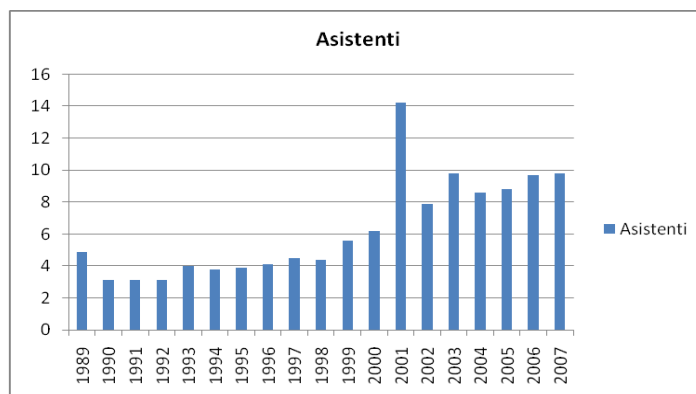
Graf 17 Podíl profesorů v terciárním vzdělávání



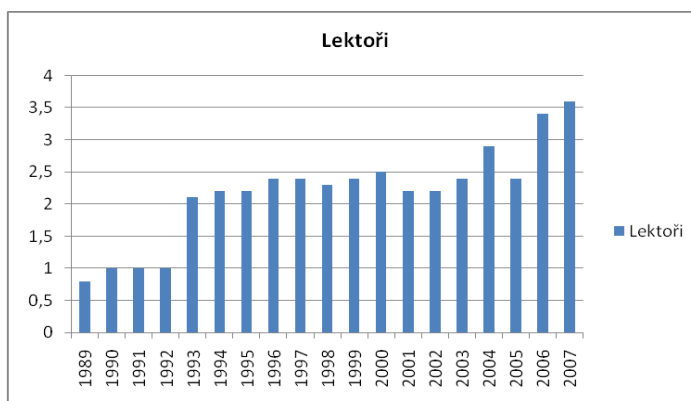
Graf 18 Podíl docentů v terciárním vzdělávání



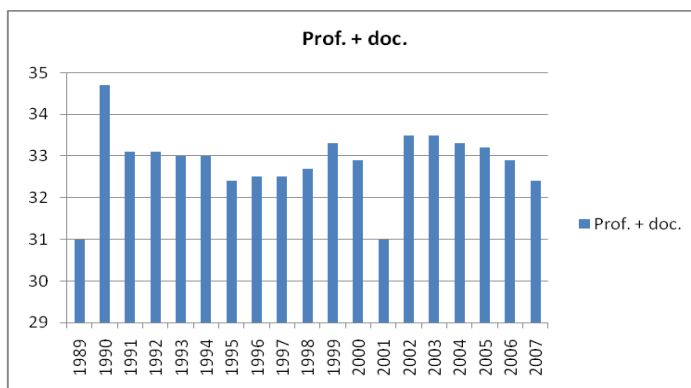
Graf 19 Podíl odborných asistentů v terciárním vzdělávání



Graf 20 Podíl asistentů v terciárním vzdělávání



Graf 21 Podíl lektorů v terciárním vzdělávání



Graf 22 Podíl prof.+ doc. v terciárním vzdělávání

Hodnocení počtu akademických pracovníků v terciárním vzdělávání koresponduje s nárůstem počtu vstupů studujících ke studiu na vysokých školách.

8.3 Konkurenční subjekty FMK v oblasti mediálních studií a výtvarných oborů

8.3.1.1 Mediální komunikace

VŠE Praha

www.vse.cz

UK - Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky

<http://iksz.fsv.cuni.cz>

MU Brno, Fakulta sociálních studií Katedra mediálních studií a žurnalistiky

www.fss.muni.cz

UNY Prague

www.unyp.cz

VŠ J. A. Komenského

www.vsjak.cz

8.3.1.2 Umělecké obory

Janáčkova akademie múzických umění v Praze

www.amu.cz

Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praha

www.vsup.cz

Ostravská univerzita

www.osu.cz

Janáčkova akademie múzických umění v Brně

www.jamu.cz

Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku

www.filmovka.cz

Akademie výtvarných umění Praha

www.avu.cz

Fakulta užitého umění a designu Ústí nad Labem

www.fud.ujep.cz

Fakulta umění a architektury Liberec

www.aa.tul.cz/fakulta.architektury

Ústav umění a designu Plzeňwww.uud.zcu.cz⁵⁸

Za konkurenční umělecké vysokoškolské vzdělávací instituce můžeme považovat každý subjekt v terciárním vzdělávání, který dostává příspěvky od státu na své fungování. Hodnocení vysokých škol je indikátorem tohoto finančního přerozdělování v sektoru veřejných vysokých škol. Nutno vzít v úvahu, že i soukromé školy mohou být financovány ze státního rozpočtu.

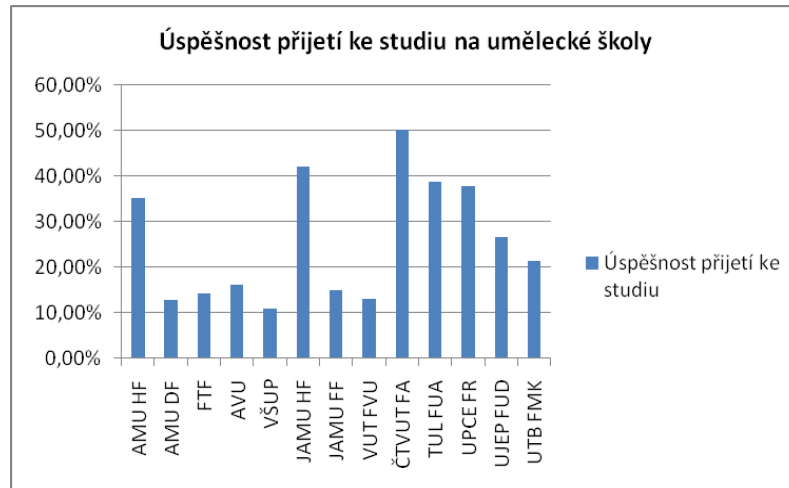
8.3.2 Úspěšnost přijetí na umělecké vysoké školy v ČR

VŠ	Úspěšnost přijetí ke studiu
AMU HF	35,10%
AMU DF	12,90%
FTF	14,30%
AVU	16,20%
VŠUP	10,90%
JAMU HF	42%
JAMU FF	14,90%
VUT FVU	13%
ČTVUT FA	50,10%
TUL FUA	38,70%
UPCE FR	37,80%
UJEP FUD	26,60%
UTB FMK	21,30%

Zdroj: www.vysokeskoly.com

⁵⁸Vyhledávání vysokých škol, dostupné z WWW:

<<http://najisto.centrum.cz/vzdelavani-a-veda/vysoke-skoly/umelecke-vysoke-skoly/>>



Graf 23 Úspěšnost přijetí ke studiu na umělecké školy

Graf 23 ukazuje míru úspěšnosti přijetí uchazečů o studium na českých uměleckých vysokých školách. Fakulta multimediálních komunikací se nachází ve středních hodnotách. Důležité je si uvědomit to, že počty studentů přijímaných do prvních ročníků se liší dle ustavení jednotlivých škol.

8.3.3 Analýza konkurence FMK (Porterův 5-faktorový model)



Obrázek 2 Schéma Porterova 5-faktorového modelu

- riziko vstupu potenciálních konkurentů** – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?

Se stále vyššími nároky na znalosti absolventů středních a VŠ jsou na školách upravovány studijní předměty, které se zaměřují na marketingovou komunikaci.

Momentálně je FMK jediná svého druhu v na území ČR. Potenciální konkurenti jsou stávající VŠ, jejichž studijními obory jsou oblasti médií a designu, tyto obory jsou každým rokem inovovány a rozšiřovány o další poznatky z praxe.

Překážky vstupu:

- akreditace stejných nebo příbuzných oborů/finanční a časová náročnost
- finanční náročnost studia, cena za podání přihlášky
- kvalita a cena ubytování v místě školy, cena potravin a ceny jídel v menze
- dopravní dostupnost
- velikost města
- kulturní vyžití
- možnost zahraničního studia, stáže, spolupráce s praxí
- vláda – zavedení poplatků za studium, zákony, nařízení, vyhlášky, byrokracie, přerozdělování financí mezi vzdělávací instituce

- 2. rivalita mezi stávajícími konkurenty** – Je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Největší stávající konkurenti FMK jsou:

- VUT Brno, Masarykova univerzita v Brně, Báňská univerzita v Ostravě, VŠUP v Praze
- VŠE v Praze – akreditace nových oborů z oblasti marketingových komunikací
- Univerzita Karlova v Praze – obor Mediální a komunikační studia má téměř totožný studijní program, včetně vyučovaných předmětů

- 3. smluvní síla odběratelů** – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?

FMK je výběrová škola, přesto mohou rozhodnutí odběratelů – potenciálních studentů - ovlivnit:

- geografická poloha a dopravní dostupnost
- finanční náročnost studia
- historie vzdělávací instituce/ PR
- stávající SŠ – doporučení studijního poradce, pedagoga atd.
- doporučení stávajícího či bývalého studenta FMK
- prestiž školy/významní či vysoce kvalifikovaní vyučující
- profilace jednotlivých oborů
- možnost ubytování na kolejích, menza / cena
- schopnost školy zajistit studentům základní vybavení a pomůcky
- cena a průběh přijímacího řízení/ obsah přijímacího řízení

4. smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?

Smluvní sílu dodavatelů můžeme v tomto případě označit atraktivitu a prestiž školy co do počtu kvalifikovaných odborníků z praxe, kteří na daných institucích působí.

Atributy:

- geografická poloha
- finanční ohodnocení
- prestiž školy
- pozitivní PR
- uplatnění absolventů
- propagace studentských prací
- finanční možnosti školy /zajištění základních pomůcek apod.

5. hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Substituty:

- VŠ zřizující podobné studijní obory

- Soukromé VŠ a VOŠ
- Zahraniční vysoké školy – možnost získání grantů na studium/ vyšší atraktivita

8.4 Analýza studentů výtvarných oborů FMK

8.4.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zanalyzovat postoj studentů uměleckých oborů FMK ke koncepci spolupráce akademické a komerční sféry.

8.4.2 Cílová skupina

Studenti bakalářských a magisterských uměleckých studijních programů FMK.

8.4.3 Počet respondentů

Formou e-mailu bylo osloveno 150 studentů výtvarných oborů.

Dotazník vrátilo vyplněný 68 studentů.

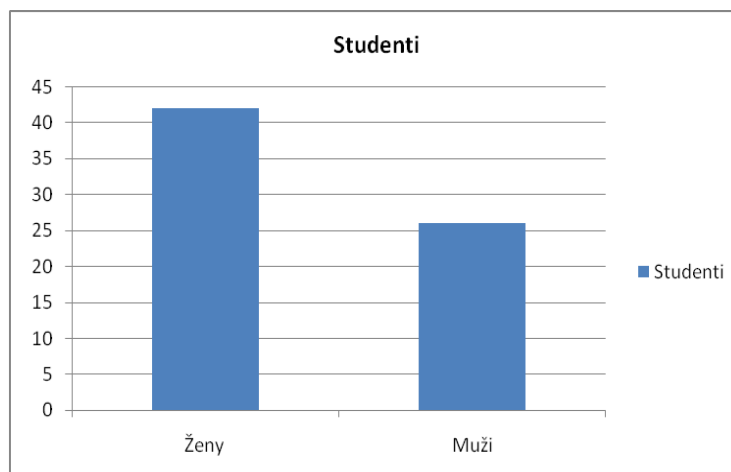
8.4.4 Metodologie sběru dat

Pro sběr dat byl použit dotazník (viz příloha PV).

8.4.5 Výsledná data

8.4.5.1 Podíl žen a mužů v počtu respondentů

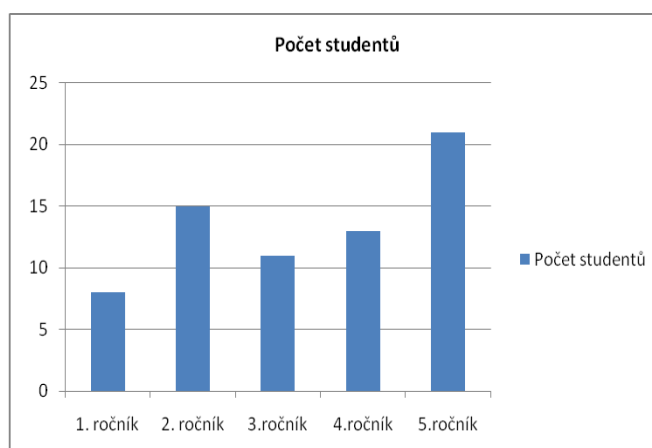
	Ženy	Muži
Studenti	42	26



Graf 24 Poměr respondentů dle pohlaví

8.4.5.2 Počet respondentů dle jednotlivých ročníků

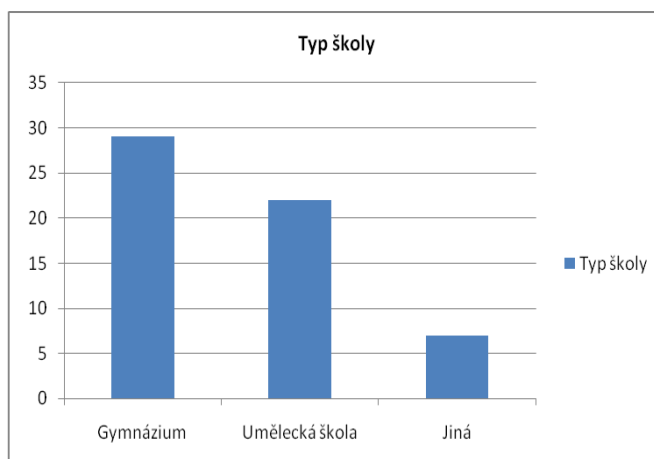
	Počet studentů
1. ročník	8
2. ročník	15
3.ročník	11
4.ročník	13
5.ročník	21



Graf 25 Poměr studentů dle ročníků studia

8.4.5.3 Typ střední školy

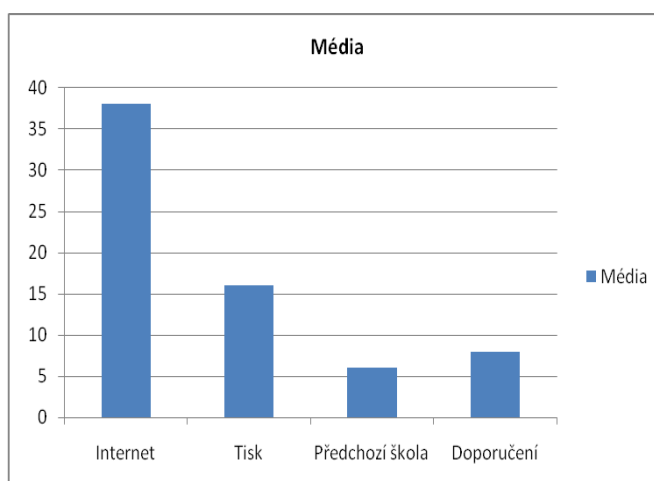
Gymnázium	29
Umělecká škola	22
Jiná	7



Graf 26 Typ studované střední školy

8.4.5.4 O studiu na FMK jsem se dozvěděl/a prostřednictvím

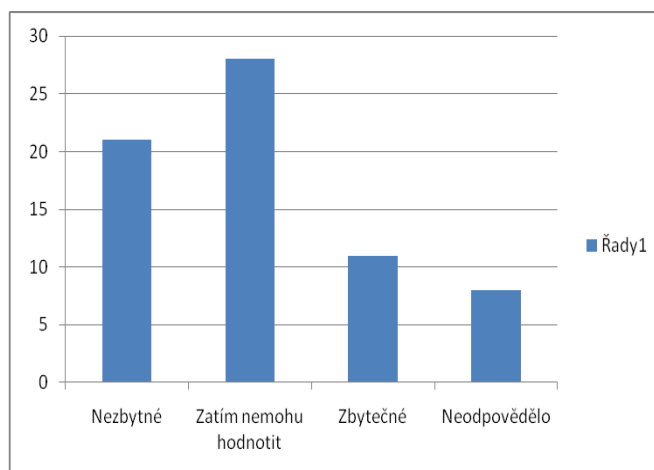
Internet	38
Tisk	16
Předchozí škola	6
Doporučení	8



Graf 27 Média

8.4.5.5 *Důležitost studia na FMK pro další uplatnění*

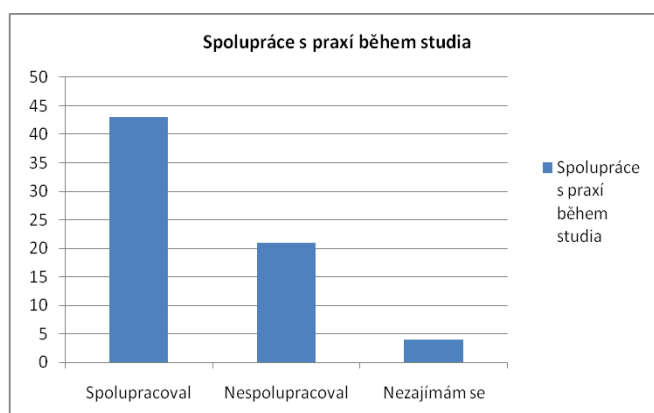
Nezbytné	21
Zatím nemohu hodnotit	28
Zbytečné	11
Neodpovědělo	8



Graf 28 Uplatnění studia na FMK v praxi

8.4.5.6 *Participace na spolupráci s praxí během studia na FMK*

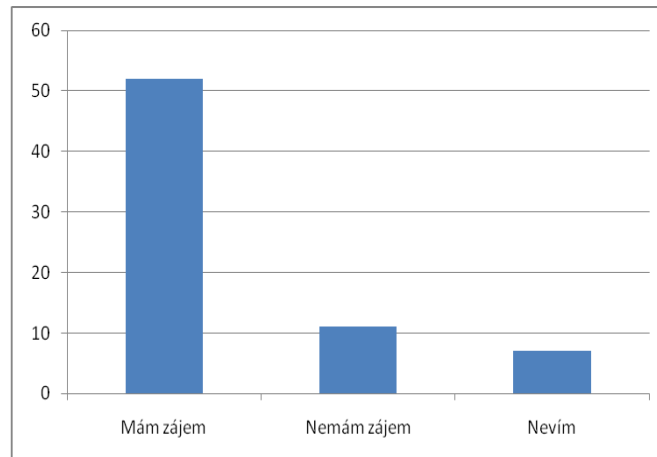
Spolupracoval	43
Nespolupracoval	21
Nezajímám se	4



Graf 29 Spolupráce studentů s praxí během studia

8.4.5.7 O spolupráci s komerčními subjekty mám zájem

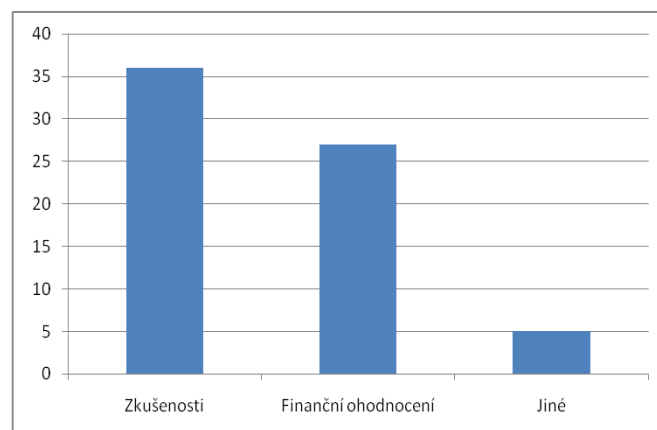
Mám zájem	52
Nemám zájem	11
Nevím	7



Graf 30 Zájem o spolupráci s komerčními subjekty

8.4.5.8 Očekávání od spolupráce s praxí

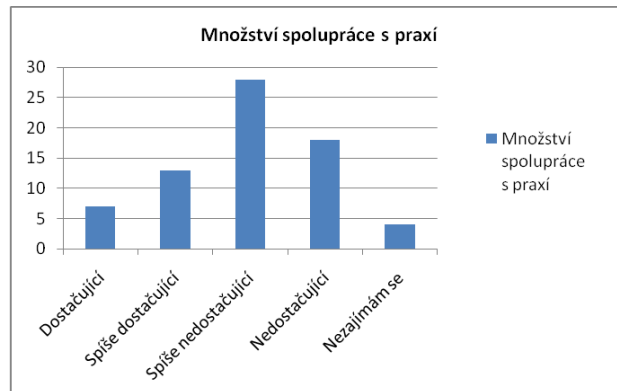
Zkušenosti	36
Finanční ohodnocení	27
Jiné	5



Graf 31 Očekávání od spolupráce s praxí

8.4.5.9 Množství spolupráce s praxí poskytované fakultou

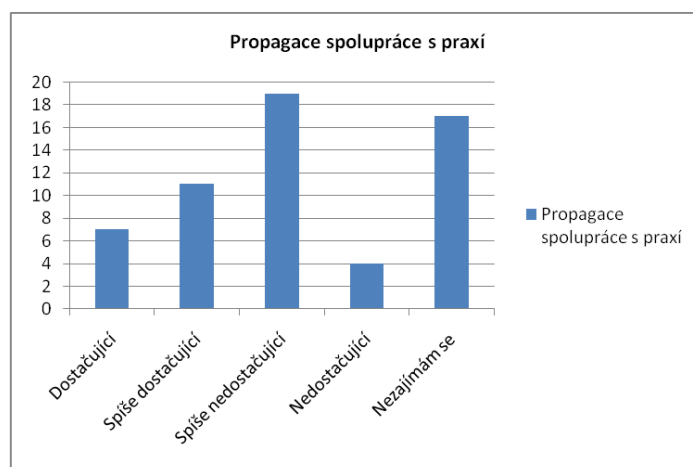
Dostačující	7
Spíše dostačující	13
Spíše nedostačující	28
Nedostačující	18
Nezajímám se	4



Graf 32 Množství spolupráce s praxí

8.4.5.10 Propagace FMK je v tomto směru

Dostačující	7
Spíše dostačující	11
Spíše nedostačující	19
Nedostačující	4
Nezajímám se	17



Graf 33 Propagace spolupráce s praxí

8.4.6 Shrnutí výzkumu mezi studenty FMK

Dle dat získaných z výzkumu mezi studenty uměleckých oborů FMK lze soudit, že otázka spolupráce terciární oblasti vzdělávání se subjekty z praxe je stále aktuálnějším tématem.

Současná situace dle výsledků výzkumu vyžaduje nejen zvýšení podílu spolupráce uměleckých oborů FMK s komerční sférou, ale taktéž je nutné zvýšení povědomí studentů o této problematice.

8.5 Inovace výuky uměleckých oborů FMK

8.5.1 Cíl projektu

Cílem projektu je sběr dat mezi akademickými pracovníky, zejm. vedoucími uměleckých ateliérů FMK, pro zpracování grantové žádosti OPVK, Osa 2.2, za účelem inovace výuky uměleckých oborů.

8.5.2 Cílová skupina projektu

Cílovou skupinou projektu byli akademičtí pracovníci a pedagogové uměleckých studijních programů FMK.

V první fázi sběru dat na projektu participovalo 15 akademických pracovníků.

8.5.3 Harmonogram projektu

1. **Informační seminář** o projektu pro akademické pracovníky FMK
2. Rozeslání **harmonogramu** a materiálů formou **newsletteru** prostřednictvím e-mailu všem účastníkům semináře
3. Individuální **konzultace** jednotlivých projektů
4. **Sumarizace** návrhů a vyhodnocení

8.5.4 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou **dotazování** a vyplňování položek tzv. **Logického rámce** projektů. Jedná se o jednoduchou metodu, jak efektivně zajistit všechny potřebné aspekty daného projektu, včetně rozpočtu a časového harmonogramu.

Sběr dat probíhal několikakolově formou **osobních konzultací** s akademickými pracovníky, kteří o daný projekt projevíli zájem.

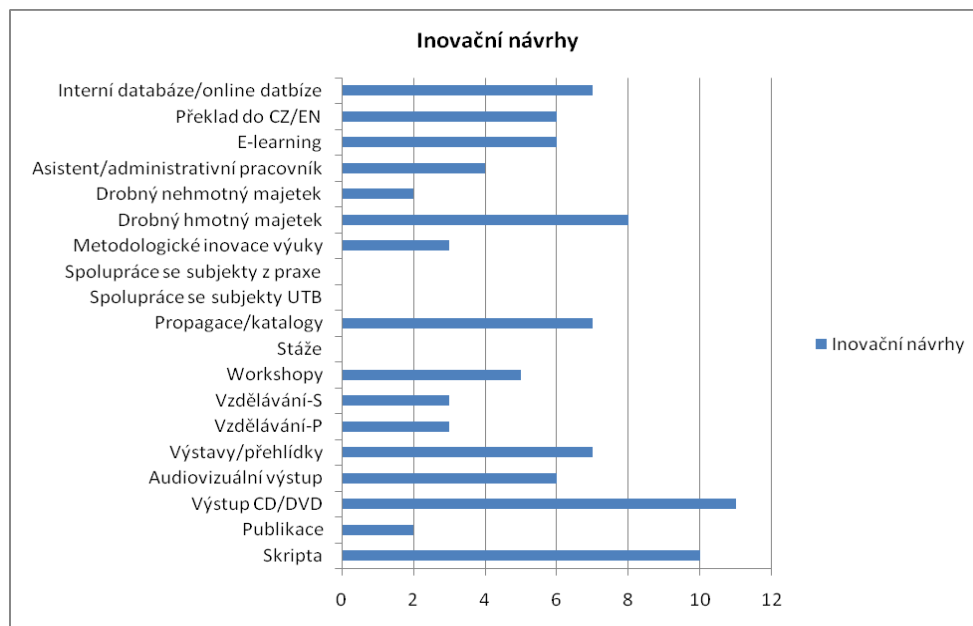
Po celou dobu trvání sběru dat probíhala pravidelná komunikace s participanty prostřednictvím newsletteru, jenž měl za úkol informovat o aktuálním stavu projektu inovací i koordinaci konzultací.

Fáze sběru dat byla zahájena v dubnu 2010 a pokračovala do září 2010. Poté bylo přistoupeno k dodatečným úpravám dle parametrů jednotlivých podaných návrhů.

8.5.5 Inovační projekty –výsledná data

Tab. 14 Seznam podaných inovačních návrhů VU FMK

Skripta	10
Publikace	2
Výstup CD/DVD	11
Audiovizuální výstup	6
Výstavy/přehlídky	7
Vzdělávání-P	3
Vzdělávání-S	3
Workshopy	5
Stáže	0
Propagace/katalogy	7
Spolupráce se subjekty UTB	0
Spolupráce se subjekty z praxe	0
Metodologické inovace výuky	3
Drobný hmotný majetek	8
Drobný nehmotný majetek	2
Asistent/administrativní pracovník	4
E-learning	6
Překlad do CZ/EN	6
Interní databáze/online datbáze	7



Graf 34 Inovační návrhy

8.5.6 Vyhodnocení dat projektu inovací

Dle podaných návrhů, jejich četnosti a zaměření nezbývá než konstatovat, že převládají podané návrhy hmotného typu.

Dle rozhovorů s akademickými pracovníky během konzultací, považovalo 11 z 15 respondentů za obtížné definovat nehmotné inovace ve vztahu k akademické činnosti. Je to způsobeno tím, že netechnické inovace jsou nejen špatně charakterizovatelné, ale je také obtížné identifikovat klíčové oblasti jejich implementace.

Dle Grafu 24 lze také vyčíst, že o spolupráci s praxí, či se subjekty UTB, nebyl zájem. Původně byly podány dva návrhy spolupráce v rámci univerzity, ovšem byly staženy z důvodu absence adekvátní metodiky navázání spolupráce a předmětu spolupráce, která byl pro žádost OPVK nezbytný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 ÚVOD DO PROJEKTOVÉ ČÁSTI

Projektová část diplomové práce si klade za cíl definovat a popsat význam a možnosti spolupráci akademické komerční sféry.

Komunikace FMK se subjekty z praxe probíhá ve dvou rovinách, a to z pohledu cílových skupin, kterými jsou studenti a subjekty z praxe.

Na začátku se budeme věnovat vytvoření optimální strategie, jak nekomunikovat výsledky vědy a výzkumu FMK na základě hodnocení postavení vysokých škol v České republice.

10 NÁVRH ŘEŠENÍ KOMERČNÍ SPOLUPRÁCE FAKULTY MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ SE SUBJEKTY Z PRAXE

Dle analýzy v praktické části diplomové práce jsou kritické oblasti FMK v následujících oblastech:

1. Tržní diverzifikace
2. Komunikace
3. Věda a výzkum (VaV) a inovace

10.1 Diverzifikace

Tržní diverzifikace je pro Fakultu multimediálních komunikací zásadní.

Dle provedeného výzkumu v praktické části je sice míra vstupu do uměleckých studijních oborů relativně nízká, ovšem je to dáno faktory, které odpovídají dané specializaci.

Celková situace terciárního vzdělávání je velmi složitá. Problémem není je nárůst počtu vysokých škol, ale zejména počet studentů nastupujících ke studiu na vysoké školy. Jejich počet odpovídá univerzálnímu typu terciárního školství a zároveň snižuje úroveň vzdělávání jako takového.

Cíle Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně by mělo být tržní diverzifikace, jež by fakultu vyhranila vůči konkurenčním subjektům.

Aby nedošlo v důsledku těchto změn ke snížení počtu zájemců o studium, diverzifikační proces by byl iniciován v systému komunikaci a metodologii výuky, nikoliv obsahu studií, které je v současné době na velmi dobré úrovni a poměrně dynamicky reaguje na změny v jednotlivých oborech.

10.2 Komunikace

Fakulta multimediálních komunikací disponuje jedinečným portfoliem prací svých studentů. Současná situace je poněkud nekonzistentní, resp. postrádá potřebnou centralizaci a tudíž kontrolu. Důkazem tohoto stavu je seznam prací Bez kontroly není možné řídit proces jednotné propagace.

Formy komunikace:

- **Přímá spolupráce se subjekty z praxe** – je formou buď přímého oslovení firem, nebo subjekty z praxe se obrací na univerzitu s přáním či konkrétním požadavkem na spolupráci
- **Strukturovaná spolupráce se subjekty z praxe** – jedná se o dílčí spolupráci firem a univerzit, např. formou zakoupení práv na přihlášený průmyslový vzor

Hlavní komunikační skupiny:

- **Studenti**
 - potenciální studenti
 - Stávající
 - absolventi
- **Komerční subjekty z praxe**
 - Subjekty, které chtějí spolupracovat
 - Subjekty, které s fakultou spolupracují nebo již spolupracovaly
 - Subjekty, které s fakultou nespupracují
- **Inovační a technologická centra**
- **Vysoké a střední školy**
- **Veřejnost**

10.2.1 Vizuální unifikace

V současné době schází FMK jednotný grafický vizuální styl, který by zastřešil jak projekty marketingových komunikací, tak zejména projekty výtvarné v kontextu komerční spolupráce s praxí.

Jednotící prvky by se měly objevit také na propagačních materiálech a veškeré grafické komunikaci, související s fakultou. Fakulta v současné době užívá logo a podpůrné vizuální prvky „myslet-tvořit“.

Pro jednotnou vizuální unifikaci projektu spolupráci s praxí bude třeba vytvořit:

- **Logo** a název projektu
- **Propagační materiály**
- **Webové stránky**

10.2.1.1 Logo a název

Logo a název by musely odpovídat záměru projektu. Pro transfer technologií, poznatků a výsledků v oblasti umění a designu se všeobecně užívá angl.název „design institute“.

10.2.1.2 Propagační materiály

- Katalogy – v tištěné i elektronické podobě, a na CD
- Letáky
- Plakáty
- Direct mail

10.2.1.3 Webové stránky pro projekt spolupráce s praxí

Webové stránky jsou již nedílnou součástí běžné komunikace. Zejména komerční subjekty tak využívají tento nástroj jako efektivní velmi účinnou prezentaci svých aktivit.

Projekt FMK a komerční spolupráce s praxí by se proto měl zaměřit právě na tento typ prezentace u potenciálních klientů.

Atributy efektivní webové stránky:

Kvalita

Kvalitní provedení webových stránek je základ. Dobře udělaný web může oslovit klienta mnohem dříve než samotné práce či perfektní obsah.

Oddělené sekce

Pokud autor pracuje na několika odlišných projektech, v odlišném stylu či žánru, je vhodné je oddělit, což usnadní i orientaci na stránkách a podá dobrý přehled o celkové tvorbě a struktuře samotné fakulty.

Příběh

Prezentace děl by měla něco vypovídat o jednotlivých autorech. Říká se, že vypráví jejich příběh a zároveň definuje jeho charakter a vlastnosti. Do jaké míry je toto tvrzení pravdivé, je spekulativní, ovšem pokud existuje několik plných galerií prací, ještě to neznamena, že musí být všechny zveřejněny. Vystaveny by měly být buď práce které jsou nejlepší, nebo zaměřením odpovídají typu klientů, které si přejeme oslovit.

Jednoduchost

Je třeba se vyvarovat zbytečných složitostí a množství nedůležitých informací. Webová stránka není demonstrací individuality autorů, ale nástrojem k prezentaci, pomyslnou webovou vizitkou.

10.2.1.4 Newsletter

Newsletter je jednoduchou, levnou a efektivní formou komunikace s cílovými skupinami. Předpokladem rozesílání newsletteru je jeho vyžádání, registrace či souhlas s jeho obdržáním.

Vysoké školy již dávno objevily význam tohoto média, které hojně užívají ke komunikaci s cílovými skupinami.

V pravidelných intervalech jsou také rozesílány newslettery o studiu, či o dění na dané univerzitě, čímž je v recipientovi vzbuzován pocit, že je již jakousi součástí tamní komunity.

Jak bylo již uvedeno, předpokladem je registrace do databáze nebo vyžádání či souhlas se zasíláním newsletteru na e-mailovou nebo fyzickou (poštovní) adresu recipienta.

Předpokladem je tedy vznik databáze klientů/zájemců, kterým by byla tato forma direkt mailové komunikace zasílána.

Intervaly rozesílání newsletterů by závisely na jeho formě:

- **E.mail** – elektronická forma
- **Pošta** – tištěná forma

E-mailový newsletter je levný, rychlý a umožňuje téměř bezprostřední zpětnou vazbu. Tištěná podoba je nákladnější a byla by zasílána pouze vybraným subjektům.

Byl by zasílán vybraným cílovým skupinám v intervalu:

Komerční subjekty, které s univerzitou spolupracují:

- 1 x za měsíc elektronickou formou (formát: 1 A4 na výšku)
- 1-2 x za rok v tištěné formě v podobě krátkého časopisu, či brožury (formát: několik stran A5 nebo A4 – dle finančních možností a exkluzivity klienta)

Komerční subjekty, které s univerzitou spolupracovaly:

- 2 x za rok elektronickou formou (formát: 1 A5 na výšku)

- tištěná forma: ne, pokud nebyla vyžádána

Akademičtí pracovníci a studenti:

- Akad. prac.: 1 x za měsíc elektronickou formou (formát: 1 A4 na výšku)
- Vedoucí ateliérů: tištěný newsletter 1 x za dva měsíce, tištěný katalog 1 x do roka (ročníkové vydání)
- Studenti: pouze na vyžádání

Komerční subjekty, které fakultou nespolupracují:

- specifická skupina
- elektronický newsletter: pouze na vyžádání, ale až po zaslání nabídky spolupráce příp. jiného propagačního letáku elektronickou nebo tištěnou podobou
- nabídla spolupráce: elektronicky 2x do roka (formát: 1 A4 + jednoduchý pdf katalog s informacemi, formát: max 5 A4 na výšku)
- tištěný newsletter: 1x do roka pouze pokud již došlo ke kontaktu s pozitivní zpětnou vazbou (pokud nedojde k navázání spolupráce, pak max počet zaslání by měl být 3, poté poslat pouze elektronickou nabídku max 1 x do roka)

10.2.2 Databáze potenciálních partnerů

- Databáze firem odpovídající profilaci fakulty
- Databáze středních a vysokých škol
- Databáze inovačních center a vědeckotechnických parků

10.2.3 Databáze prací a projektů

Databáze by obsahovala veškeré práce studentů, zpřístupněna by byla pouze určeným pracovníkům kvůli dodržení autorských práv. Pro webovou prezentaci prací pro veřejnost by byla zveřejněna pouze vybraná díla, zabezpečená ochranou proti stažení. Stálí klienti s řádně podepsanou smlouvou o spolupráci by měli omezený přístup do některých sekcí.

10.2.4 Transfer lidských zdrojů

V posledních letech se do České republiky dostává trend, kdy si komerční subjekty zakládají vlastní soukromé vysoké školy, přičemž vyhledávají své potenciální studenty pracovníky již na středních školách. Tento trend se bude nadále šířit a formovat dle tržních požadavků.

Pro FMK navrhuji následující řešení:

- **Spolupráce studentů FMK s komerčními subjekty** – firmy spolupracují se studenty na projektech a na základě spokojenosti nebo určité spolupráce firma studenta zaměstná nebo mu umožní odbornou stáž
- **Talent Scouting** - spolupráce FMK s uměleckými středními školami pomocí programu vyhledávání talentů

10.2.4.1 Příjímání řízení

Nejdůležitější částí přijímacího řízení na umělecké školy je talentová zkouška, a také zadané úkoly, jež mají prověřit jak talent uchazečů, tak jejich kreativitu ve vztahu ke konkrétnímu zadání v určitém čase.

Ke komunikaci s potenciálními studenty slouží jak webové stránky a internetová inzerce, tak účast na veletrzích vzdělání (např. Gaudeamus) a inzerce a tiskové zprávy v tisku.

Ke zjednodušení přijímacího řízení, kterému tradičně předchází konzultace s vedoucími jednotlivých ateliérů nebo akce Dny otevřených dveří, by bylo žádoucí ustanovit časový horizont, kdy se budou potenciální studenti moct účastnit

konzultací s vedoucími jednotlivých ateliérů v pevném čase a na tomto účelu vyhraněném místě.

Harmonogram a metodologický postup:

1. **Rozeslání pozvánek** středním a vysokým školám, tomuto účelu by sloužila interní databáze středních a vysokých škol pro účely efektivní komunikace. Oznámení na webu fakulty příp. univerzity.
2. **Tisková zpráva a propagace** v médiích o konání akce
3. **Konání akce** dle časového rozpisu – doporučuji 1-3 dny ve vybraných prostorách fakulty (ateliéry, auly atd.).
4. **Evaluace** – během akce by proběhlo dotazníkové šetření pro vyhodnocení a získání zpětné vazby

10.2.5 Spolupráce s technologickými a inovačními centry

Inovačním a technologickým centrům by měly být zasílány pravidelné informace o činnosti univerzity ve vztahu spolupráce s komerčními subjekty.

Tato komunikace by probíhala 2 x do roka prostřednictvím tištěné brožury či informačního katalogu.

Komunikace by probíhala s:

- **Technologickými a inovačními centry v ČR**
- **Technologickými a inovačními centry v zahraničí** při partnerských univerzitách (Pozn.: jejich statut i název se může lišit)

10.2.6 Publikační činnost

Publikační činnost je důležitým ukazatelem při hodnocení vysokých škol. O publikační činnosti by měl být veden záznam, stejně jako by se měla tato činnost objevit k jejich „vizitce“ na webových stránkách či jiných materiálech.

Stupeň a míra publikačních aktivit zvyšuje univerzitu jako rating v hodnocení VaV, tak plní i propagační funkci fakulty, jelikož dokládá odbornou způsobilost jejich akademických pracovníků ve svém oboru.

10.2.7 Blog

Blog se v posledních několika letech stal nejen efektivním nástrojem internetové publikace, ale i osobní prezentace.

V rozsahu univerzity může sloužit jako publikační místo, kam pravidelně přispívají jak stálý odborníci školy, tak i hostující odborníci, externisté, či studenti.

Blogy pro jednotlivé ústavy by zajistily jak pravidelný informační tok a informovanost, tak prezentaci studentů i pedagogických pracovníků.

Druhy příspěvků:

- Odborné články odborníků z řad akademických pracovníků
- Odborné články vztahující se k problematice daného oboru od akademických pracovníků či externích webových stránek
- Zajímavé užitečné odkazy vztahující se k oboru
- Videá a webináře z odborných přednášek a konferencí vztahující s danému oboru

10.3 Konference

Účast na konferencích je klíčová nejen pro samotné akademické pracovníky, ale také pro studenty, kteří mají zájem se dále vzdělávat.

Důležitým faktorem spolupráce s komerční sférou je participace na konferencích vztahujících se k daným oborům a problematikám. Zároveň tato činnost podpoří propagaci fakulty i univerzity.

10.3.1 Veletrhy a výstavy

Účast na veletrzích a výstavách je klíčovým prestižním prvkem prezentace fakulty a prací jejích studentů i odborných akademických pracovníků.

10.3.2 Studenti jako cílová skupina

Studenti spadají svým postavením do dvou komunikačních kategorií:

- Musí být informováni příslušnými orgány fakulty/univerzity o projektech a jejich vývoji (viz odstavec 10.2.1.5 Newsletter)
- Sami musí sebe prezentovat potenciálním klientům či subjektům z komerční sféry

10.3.2.1 Portfolio v rámci projektu spolupráce univerzity s komerčními subjekty

10.3.2.2 Tištěné a elektronické portfolio

Při navazování spolupráce s praxí je nasnadě, že k ní dojde prostřednictvím orgánů fakulty. Nesmíme ovšem zapomínat, že základním kamenem výběru vhodných kandidátů z řad studentů je jejich portfolio a profilace.

Ne všichni studenti ale vědí, co má správné portfolio obsahovat, aby tzv. „prodávalo“. Obdobná situace nastává také při psaní životopisu a hledání zaměstnání.

Dle odborníků z praxe a personálních agentur existuje několik základních bodů, které je třeba dodržet pro úspěšnou sebe-prezentaci.

Aspekty portfolio:

Objektivní výběr prací

Všeobecným doporučením je při výběru prací do portfolio vybrat 5 nejlepších, které se umístí na začátek a na konec portfolio. V případě nejistoty je žádoucí požádat o nezaujaté posouzení někoho, kdo není z daného oboru.

Počet prací

Dle názoru odborníků je optimální počet prací v portfoliu 15. Pokud se jedná o díla různého zaměření, pak může být jejich počet až 25 kusů. Více prací je spíše na škodu a důsledkem je to, že mezi nimi zaniknou ta skutečně dobrá, která mají zaujmout potenciálního klienta či zaměstnavatele.

Vizuální úprava

Výběr vhodných prací pro prezentaci jej jenom polovina možného úspěchu. Další důležitou složkou hodnocení je úprava, kompozice a grafické zpracování portfolia. Žádoucí je minimalistické řešení, nejlépe na černém pozadí. Naprosto nevhodné jsou vzory na pozadí, méně pak pozadí v pestré barvě.

Závěr portfolia

Na poslední stranu se doporučuje uvést informace z životopisu, případně praxe. Každopádně nesmí chybět kontakt, tedy telefonní číslo, poštovní adresa a e-mail. Decentní fotografie je vítána.

Pozitivní přístup

Pokud je portfolio prací vypracováno na negativním přístupu, či přímo odporu a neochoty, na jeho výsledné podobě se to vždy odrazí. Jedná se tedy do vizitku toho, jaký má autor vztah ke své vlastní tvorbě.

Budování vlastní značky

Nejdůležitějším aspektem je osobní branding. Cokoliv, co je prezentováno, o nás určitým způsobem vypovídá. Při tvorbě portfolia je vždy nutno brát sebe sama jako značku, kterou je třeba prezentovat.

Marketingový plán

Ať to zní sebekomplikovaněji, sebepropagace nefunguje bez patřičného plánu, jako každá efektivní marketingová aktivita. Je třeba si vypracovat alespoň plán, kdy a jak je vhodné klienty oslovovat, a zároveň hledat další možné kandidáty.

10.3.3 Soutěže

Důležitým propagačním prostředkem jsou soutěže. V zahraničí jsou poměrně častým nástrojem hledání talentů, nebo optimálních řešení pro daná problém.

Ty mohou být pořádány:

- Fakultou nebo univerzitou
- Fakultou nebo univerzitou ve spolupráci s komerčním subjektem

10.3.4 Den otevřených dveří

10.3.5 Online komunikace

10.3.5.1 Sociální média a profesionální síť

Studenti se mohou profilovat na sociálních sítích, které jim umožní další rozměr seberepresentace a navazování kontaktů.

Mohou to být:

- Facebook
- MySpace
- LinkedIn
- Twitter
- Bing

10.3.5.2 Online přednášky a webináře

Přednášky se již nemusí odehrávat pouze v učebnách a přednáškových místnostech. Současné technologie vybavenost univerzitních místností umožňují jak pořádat jejich audiovizuální záznam, tak živé vysílání.

Navrhují dvojí využití:

- E-learningový program
- Zveřejnění na navrženém blogu příslušného ústavu

10.4 Projekt komunikační agentury pro spolupráci s praxí

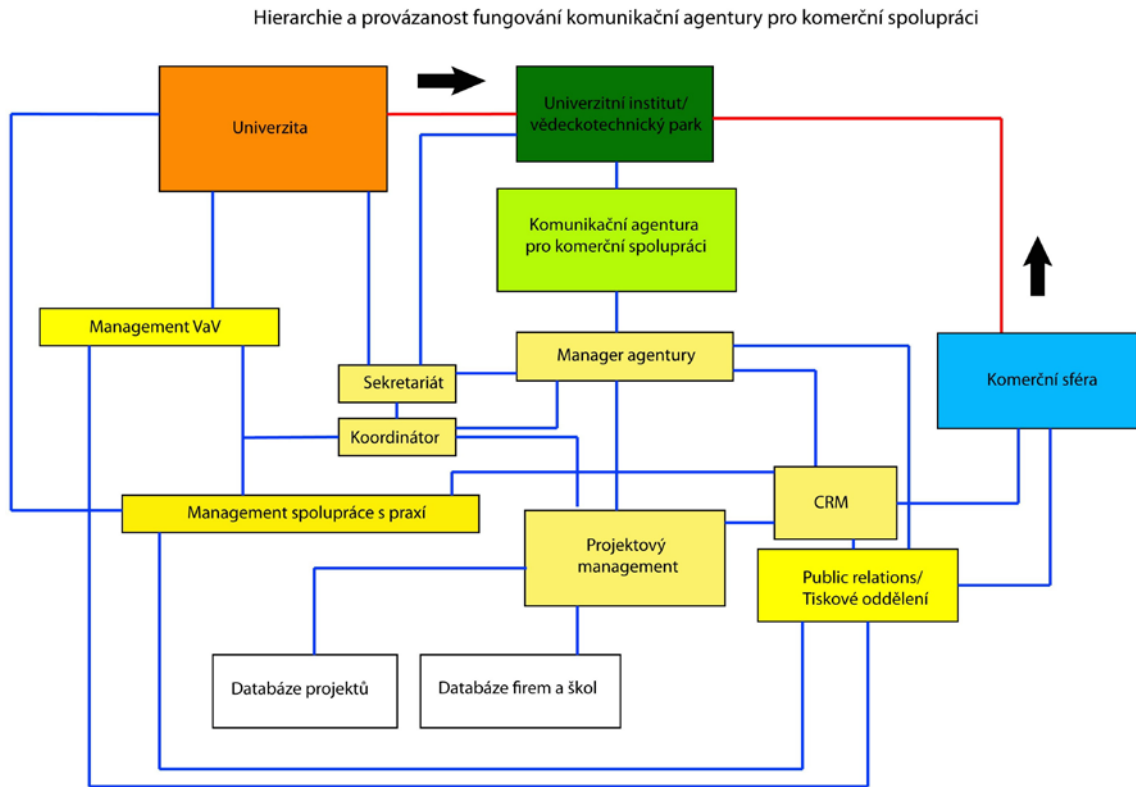
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně spolupracuje při Univerzitním institutu a Vědeckotechnickém parku na propagaci a spolupráci s komerčními subjekty.

Dosud ovšem neexistuje efektivní orgán fakulty, který by zastřešoval výše zmíněné aktivity. Proto jsem navrhla systém fungování takového projektu tak, aby korespondoval s požadavky spolupráce akademické a komerční sféry (viz Obrázek 2).

Funkce částí agentury:

- **Manager agentury** – řídí agenturu, zodpovídá se Univerzitnímu institutu a univerzitě
- **Management VaV**
- **Management spolupráce s praxí**
- **Sekretariát** – přijímá podněty od univerzity, Univerzitního institutu a dalších součástí
- **Koordinátor** – koordinuje práci Managementu VaV a Managementu spolupráce s praxí
- **Projektový management** – zabývá se jednotlivými projekty z akademické i komerční sféry, komunikuje s odděleními Managementu VaV a Managementu spolupráce s praxí, spravuje databáze

- CRM – komunikuje přímo se zákazníky
- Public relations/Tiskové oddělení – komunikuje jak se součástmi agentury, tak s klienty a veřejností



Obrázek 3 Schéma, hierarchie a funkce agentury pro spolupráci s komerční sférou

ZÁVĚR

Hypotéza mé diplomové práce byla potvrzena. Prozkoumání rozsáhlé a komplikované problematiky v teoretické části práce poskytlo podrobný náhled na oblast spolupráce akademické a komerční sféry.

Vlivem globalizace je téma efektivní konkurenceschopnosti nejen stále aktuálnější, ale stává se doslova nezbytností k přežití, nejen v oblasti terciárního vzdělávání ale i obchodu.

Výsledky vědy a výzkumu, tedy i výtěžky spolupráce univerzit s praxí, která s tím přímo souvisí, je měřítkem nejen úspěšnosti té které vzdělávací instituce, ale i záležitostí prestiže. Každoroční srovnání těchto činností je měřítkem následného financování rezortu školství ze státního rozpočtu. Pro státní univerzity je toto hodnocení klíčové, neboť souvisí s jejich dalším růstem a vývojem.

Zjištěné skutečnosti ovšem svědčí o tom, že tato problematika v českém prostředí ještě není zcela uchopena a není plně doceněn její význam.

Výsledky vědy, výzkumu a inovačních aktivit jsou důležitým faktorem při hodnocení ekonomiky a konkurenceschopnosti států.

Zjištěná fakta a jejich vyhodnocení jsem rozdělila do několika kritických oblastí, které se týkají Fakulty multimediálních komunikací a problematiky spolupráce s komerční sférou. Jsou to tržní diverzifikace, které přímo závisí na míře vstupu do oblasti terciárního vzdělávání, dále je systém komunikace s makroprostředím i vnitřním prostředím školy. Posledním faktorem je problematika vědy a výzkumu (VaV) a inovačních aktivit fakulty. Bylo zjištěno, že akademičtí pracovníci sice mají zájem o spolupráci s praxí, ovšem zcela chybí systém vzájemné komunikace akademické a komerční sféry. Tento problém jsem se pokusila podchytit v projektové části práce, kde jsou uvedena doporučení tak, aby byla aplikovatelná na současnou situaci FMK.

V závěru bych chtěla zhodnotit svou práci, proto konstatuji, že nejdůležitějším prvkem je právě teoretická část, která mapuje jednotlivé složky dané problematiky a snaží se nalézt mezi nimi návaznost tak, aby byly aplikovatelné právě na problematiku uměleckých oborů, jež je velmi specifická. Tomuto fenoménu se

věnuje sekce art marketingu, která je novější disciplínou jak v České republice, tak ve světě. Vzhledem k povaze předmětu propagace, čímž je právě umění, je obtížné nalézt vhodnou evaluaci těchto aktivit a vhodně ji umístit do systému komerční spolupráce v akademickém smyslu slova.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Prudký, L. Pabian, P. Šima, K. *České vysoké školství – Na cestě od elitního k univerzálnímu vzdělávání 1989-2009*. 1. vyd. Praha. GRADA. ISBN 978-80-247-3009-7
- [2] Johnová, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha. Grada. ISBN 978-80-247-2724-0
- [3] Dytrt, Z. Střítežská, M. *Efektivní inovace*. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-2771-1
- [4] Kourdi, J. *Podniková strategie*. 2011. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4
- [5] Claywood, L.C. *Public Relations*. 2003. Brno. Computer Press. ISBN 80-7226-886-4
- [6] Meffert, H. *Marketing Management*. 1996. Praha. Grada. ISBN 80-7169-329-4
- [7] Taylor, D. *Brand Management*. 2007. Brno. Computer Press. ISBN 978-80-251-1818-4
- [8] Autor neznámý. *Unie Inovací – Evropa 2020*. 2010. Dostupné z WWW: <http://www.czeplinn.eu/cs/articles/international/221-unie-inovaci-evropa-2020>
- [9] Autor neznámý. Komunikační agentura. Fakulta multimediálních komunikací [online]. 2011. Dostupný z WWW: http://web.fmk.utb.cz/?id=0_2_8&lang=cs&type=0
- [10] Shaughnessy, H. The Global Innovation Interest Index. Harvard Business Review. 2011. Harvard. Dostupné z WWW: <http://blogs.hbr.org/research/2011/06/the-global-innovation-interest.html>
- [11] EU Innovation Competitiveness Report 2011. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/competitiveness-report/2011/executive-summaries/cs.pdf>

- [12] Autor neznámý. Akademie výtvarných umění. Wikipedie [online]. 2011. Dostupný z WWW:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Akademie_v%C3%BDtvarn%C3%BDch_um%C4%9Bn%C3%AD_v_Praze
- [13] Autor neznámý. Historie. VŠUP v Praze [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://www.vsup.cz/cs/skola/historie-a-soucasnost>
- [14] Droste, Magdalena. *Bauhaus*. TASCHEN.2007. 98 str. ISBN: 978-3-8228-5174-6
- [15] Autor neznámý. History of Institute of Design. IIT Institute of Design [online]. 2010. Dostupný z WWW:
<http://newbauhaus.id.iit.edu/index.html>
- [16] Neznámý autor. Photographies Made in Chicago. Příspěvek portálu PHOTO [online]. 2010. Dostupný z WWW:
<http://www.photo.fr/blog/1132-Photographies-Made-in-Chicago.html>
- [17] Core jr. IIT Institute of Design Strategy Conference. Core 77 [online]. 2010. Dostupný z WWW:
http://www.core77.com/blog/events/iit_institute_of_design_strategy_conference_registration_18754.asp
- [18] Admin. Nový absolventský portál umožní spolupráci vysokých škol, studentů a firem. Hyper student [online]. 2010. Dostupný z WWW:
<http://www.hyperstudent.cz/novy-absolventsky-portal-umozni-spolupraci-vysokych-skol-studentu-a-firem.php>
- [19] Autor neznámý. MySpace. Wikipedie [online]. 2010. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Myspace>
- [20] Nash, Edward. *Direct marketing*. Computer Press, a.s. 2003. 604 str. ISBN: 80-7226-838-4
- [21] Kolektiv autorů. *Transfer technologií*. Moodle Univerzity Karlovy [online/pdf]. 2010. Nedostupný z WWW. Odborný kurz Transnational Transfer Technology Manager , 2010-2012

- [22] Kolektiv autorů. Informace o spolupráci s praxí FMK UTB. Fakulta multimediálních komunikací UTB ve Zlíně [online]. 2010. Dostupný z WWW:
http://web.utb.cz/cs/docs/prehled_spoluprace_s_praxi-FMK.pdf
- [23] Access Agency. *Preferences and habits of the most influential image buyers – survey* [pdf]. 2011. Nedostupný z WWW
- [24] Autor neznámý. Projekt Česká hlava. Česká hlava [online]. 2010. Dostupný z WWW:
<http://www.ceskahlava.cz/index.php?mainpager=page&id=14&csum=b7c0781>
- [25] Access Agency. *35 TIPS for getting noticek, getting meetings and getting hired*, [pdf]. 2011. Nedostupný z WWW
- [26] Košturiak, Ján. Chal, Ján. *Inovace – Vaše konkurenční výhoda!*. Computer Press, a.s. 2008. 170 str. ISBN 978-80-251-1929-7
- [27] Collison, Chris. Parcel, Geoff. *Knowledge Management*. Computer Press, a.s. edice Praxe manažera. 2008. 238 str. ISBN 80-251-0760-4
- [28] Johnová, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Grada. 2008. 288 str., ISBN 978-80-247-2724-0
- [29] Chernatony, de, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Computer Press, a.s. 2009. 332 str. ISBN 978-80-251-2007-1

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AVU Akademie výtvarných umění
- FMK Fakulta multimediálních komunikací
- UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- VaV Věda a výzkum
- VŠUP Vysoká škola uměleckoprůmyslová

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Schéma spolupráce s praxí

Obrázek 2 Schéma, hierarchie a funkce agentury pro spolupráci s komerční sférou

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Trowova koncepce elitního, masového a univerzálního terciárního vzdělávání.....	23
Tab. 2 Srovnání klasického vertikálního a tvůrčího horizontálního myšlení	42
Tab. 3 Chování zákazníka na trhu kulturních služeb.....	48
Tab. 4 Inovace 2011, žebříček evropských států	74
Tab. 5 Počty vstupujících, studujících a absolvujících v českém terciárním vzdělávání, 1997 – 2007 (počty studií)	88
Tab. 6 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v ČR, 1989-2005	90
Tab. 7 Čistá míra vstupu do terciárního vzdělávání v ČR, 2002-2007.....	90
Tab. 8 Vývoj podílu vysokoškolských studentů podle skupin oborů (v %)	91
Tab. 9 Porovnání vývoje hodnocení výuky studenty vysokých škol v ČR (v % souhlasných odpovědí) - Zdroj: CSVČ Praha	92
Tab. 10 Vývoj podílu studentů, kteří si během studia přivydělávají (v % z celku respondentů).....	97
Tab. 11 Podíly vysokoškolských studentů z hlediska toho, zda přerušili či hodlají přerušit studium (v %).....	97
Tab. 12 Porovnání věkové struktury studentů vysokých škol v ČR (v %)	98
Tab. 13 Podíl akademických pracovníků v terciárním vzdělávání v letech 1989-2007.....	99
Tab. 14 Seznam podaných inovačních návrhů VU FMK	114

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I: CELKOVÝ PODÍL PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍKŮ V TERCIÁRNÍM VZDĚLÁVÁNÍ (1989-2007)

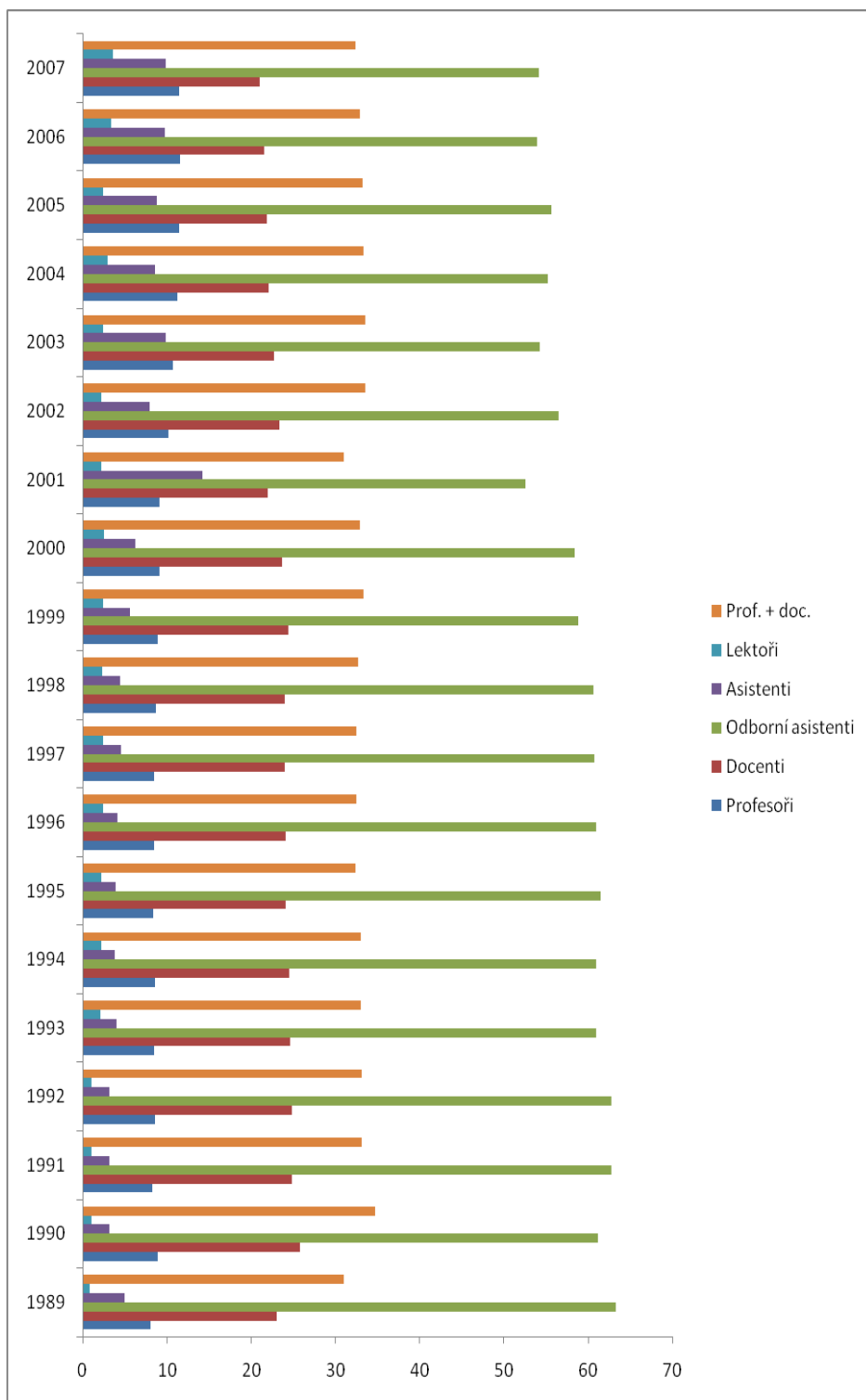
PŘÍLOHA II: GLOBAL INNOVATION INDEX 2011

PŘÍLOHA III AKTIVITY JEDNOTLIVÝCH OBORŮ FMK A SEZNAM REALIZOVANÝCH PROJEKTŮ V RÁMCI VÝUKY

PŘÍLOHA IV METODOLOGIE LOGICKÉHO RÁMCE

PŘÍLOHA V: DATAZNÍK PRO STUDENTY FMK

PŘÍLOHA P I: CELKOVÝ PODÍL PEDAGOGICKÝCH PRACOVNÍKŮ V TERCIÁRNÍM VZDĚLÁVÁNÍ (1989-2007)



PŘÍLOHA P II: GLOBAL INNOVATION INDEX 2011

Rank	Country	Score
1	Switzerland	63.82
2	Sweden	62.12
3	Singapore	59.64
4	Hong Kong (SAR), China	58.8
5	Finland	57.5
6	Denmark	56.96
7	United States of America	56.57
8	Canada	56.33
9	Netherlands	56.31
10	United Kingdom	55.96
11	Iceland	55.1
12	Germany	54.89
13	Ireland	54.1
14	Israel	54.03
15	New Zealand	53.79
16	Korea (Republic of)	53.68
17	Luxembourg	52.65
18	Norway	52.6
19	Austria	50.75
20	Japan	50.32
21	Australia	49.85
22	France	49.25
23	Estonia	49.18
24	Belgium	49.05
25	Hungary	48.12
26	Qatar	47.74
27	Czech Republic	47.3
28	Cyprus	46.45
29	China	46.43
30	Slovenia	45.07
31	Malaysia	44.05
32	Spain	43.81
33	Portugal	42.4
34	United Arab Emirates	41.99
35	Italy	40.69
36	Latvia	39.8
37	Slovakia	39.05
38	Chile	38.84
39	Moldova (Republic of)	38.66
40	Lithuania	38.49
41	Jordan	38.43
42	Bulgaria	38.42
43	Poland	38.02
44	Croatia	37.98
45	Costa Rica	37.91

45	Costa Rica	37.91
46	Bahrain	37.8
47	Brazil	37.75
48	Thailand	37.63
49	Lebanon	37.11
50	Romania	36.83
51	Viet Nam	36.71
52	Kuwait	36.64
53	Mauritius	36.47
54	Saudi Arabia	36.44
55	Serbia	36.31
56	Russian Federation	35.85
57	Oman	35.51
58	Argentina	35.36
59	South Africa	35.22
60	Ukraine	35.01
61	Guyana	34.83
62	India	34.52
63	Greece	34.18
64	Uruguay	34.18
65	Turkey	34.11
66	Tunisia	33.89
67	Macedonia (FYR)	33.47
68	Mongolia	33.4
69	Armenia	33
70	Ghana	32.48
71	Colombia	32.32
72	Trinidad and Tobago	32.17
73	Georgia	31.87
74	Paraguay	31.17
75	Brunei Darussalam	30.93
76	Bosnia and Herzegovina	30.84
77	Panama	30.77
78	Namibia	30.74
79	Botswana	30.51
80	Albania	30.45
81	Mexico	30.45
82	Sri Lanka	30.36
83	Peru	30.34
84	Kazakhstan	30.32
85	Kyrgyzstan	29.79
86	Guatemala	29.33
87	Egypt	29.21
88	Azerbaijan	29.17
89	Kenya	29.15
90	El Salvador	29.14

91	Philippines	28.98
92	Jamaica	28.88
93	Ecuador	28.75
94	Morocco	28.73
95	Iran (Islamic Republic of)	28.41
96	Nigeria	28.15
97	Bangladesh	28.05
98	Honduras	27.81
99	Indonesia	27.78
100	Senegal	27.56
101	Swaziland	27.52
102	Venezuela (Bolivarian Republic of)	27.41
103	Cameroon	26.95
104	Tanzania (United Republic of)	26.88
105	Pakistan	26.75
106	Uganda	26.37
107	Mali	26.35
108	Malawi	25.96
109	Rwanda	25.86
110	Nicaragua	25.78
111	Cambodia	25.46
112	Bolivia	25.44
113	Madagascar	25.41
114	Zambia	25.27
115	Syrian Arab Republic	24.82
116	Tajikistan	24.5
117	Cote d'Ivoire	24.08
118	Benin	23.81
119	Zimbabwe	23.54
120	Burkina Faso	23.14
121	Ethiopia	22.88
122	Niger	21.41
123	Yemen	20.72
124	Sudan	20.36
125	Algeria	19.79

PŘÍLOHA P III: AKTIVITY JEDNOTLIVÝCH OBORŮ FMK A SEZNAM PROJEKTŮ REALIZOVANÝCH V RÁMCI VÝUKY

V následující části jsou aktivity a projekty jednotlivých oborů FMK. Jen k několika z nich se váže jakákoliv propagační aktivita. Pravidelně jsou sice pořádány výstavy prací, ovšem mediální pokrytí je dle mého názoru nedostatečné. Seznam realizací je sumarizací z několika dokumentů a webové stránky fakulty.

Marketingové komunikace

- marketingový výzkum
- analýza médií, návrhy komunikačních kampaní
- výzkumy v oblasti marketingových komunikací
- analýza konkurence, trhu i prostředí
- analýzy vlivu národní kultury v oblasti managementu, marketingu, firemní kultury apod.

Realizované projekty spolupráce s praxí v rámci výuky:

- Technologické inovační centrum, s.r.o., Zlín - organizace slavnostního vyhlášení výsledků soutěže Inovační firma Zlínského kraje roku 2009.
- AETNA, s.r.o., Brno - rámcová spolupráce v oblasti zadávání kreativních úkolů studentům oboru Marketingové komunikace, témat pro bakalářské a diplomové práce, zajištění stáží studentům oboru MK v agentuře.
- Kovona System, s.r.o., Český Těšín - spolupráce v oblasti tvorby marketingové a komunikační strategie pro nový výrobek.
- Národní památkový ústav Kroměříž - příprava a organizace mezinárodního semináře Historické zahrady a parky jako součást soudobé městské krajiny.
- Statutární město Zlín - příprava, kreativní koncept a organizace prezentační akce Zlín in Wien, realizované v prostorách Velvyslanectví ČR ve Vídni.
- FilmFest, s.r.o., Zlín - spolupráce na přípravě a organizaci mezinárodního reklamního festivalu Duhová kulička. Spolupráce pokračuje v dalším ročníku festivalu.

- Moravský Peněžní Ústav - spořitelní družstvo, Zlín - rámcová spolupráce v oblasti zadávání témat bakalářských a diplomových prací.
- DECEUNINCK, s.r.o., České Budějovice - zpracování marketingového výzkumu tržního podílu, analýzy konkurence a tržních příležitostí.
- TON Bystřice pod Hostýnem - tréninkové stáže studentů
- TIGRIS, s.r.o., - zpracování marketingového výzkumu v oblasti tisku studentských, odborných a vědeckých prací.
- ZÁLESÍ, a.s. – zpracování marketingové studie.

Výtvarné obory

Teorie a praxe audiovizuální tvorby

- práce s digitálními technologiemi
- natáčení reklamních spotů, dokumentárních, propagačních a edukativních filmů
- tvorba videoklipů
- kreativní tvorba animovaná
- hraný film

Realizované projekty spolupráce s praxí v rámci výuky:

- Reklamní spot pro firmu Vitar
- Animované reklamní spoty pro firmu Trexima
- Upoutávka pro výstavu Karel Škréta pro Národní galerii v Praze
- dokumentární film o firmě Tescoma a.s. v rámci projektu OP VK
- V jakých botách chodíš, takovým jsi člověkem – animovaný spot pro Muzeum obuvi ve Zlíně

Ústav designu oděvu a obuvi

- oděvní design pro průmysl a oblast reklamní tvorby
- textilní design potisků tkanin včetně využití sublimačního tisku

- design obuvi a módních doplňků pro průmysl
- návrhy ortopedické obuvi a specializované sportovní obuvi

Realizované projekty spolupráce s praxí v rámci výuky:

- Firma Prabos Slavičín: návrh a realizace 3 modelů outdoorové obuvi v pánské i dámské kolekci.
- TOP GAL Šternberk: návrh a realizace školních batohů pro 1. stupeň zákl. škol.
- Fare Val. Klobouky: návrh a realizace modelů dětské obuvi, které jsou součástí výrobního programu firmy.
- DPK Zlín návrh inspirační kolekce dětské obuvi pro věkové rozmezí 2- 4 let. Návrhy využity pro výrobní realizaci a jsou součástí obchodní nabídky v kolekci firmy.
- MOLEDA Zlín: návrh a modelová realizace kolekce módní řady obuvi pro re-design stávajícího výrobního programu firmy
- Novesta Zlín: návrh a realizace celopryžové kotníkové obuvi pro firmu
- Firma Voženílek: pracovní ochranné pomůcky s.r.o. Přerov, redesign pracovní obuvi ve dvou typových řadách.
- Firma TRIOP - návrhy a realizace 2 modelů speciální lezecké sportovní obuvi
- Návrh ortopedických stélek jako součást diplomové práce.
- Návrh redesignu obuvi Prestige pro firmu Moleda.

Další spolupráce proběhla s firmami: Voženílek, Vulkan, Topgal, Raisintel, DPK, Upman, Moleda, BVV,ČOKA , Triop, Leeda, Prabos.

Ústav prostorového a produktového designu

- průmyslový design, design dopravních prostředků, hraček a design předmětů pro oblast podpory prodeje
- prostorová tvorba, řešení výstavních expozic, návrhy ideového řešení městského mobiliáře, interiérové návrhy prostor veřejných i soukromých, městský interiér
- zaměření na design skla a praktické sklářské dovednosti

Realizované projekty spolupráce s praxí v rámci výuky:

- Návrh expozice zemědělského muzea ve Valticích - spolupráce : Národní zemědělské muzeum
- Návrh úprav kaple, divadla a vstupních prostor zámku Kačina - spolupráce: Národní zemědělské muzeum
- Návrh úprav prostor města Frenštát pod Radhoštěm – spolupráce - městský úřad Frenštát pod Radhoštěm
- Návrh depozitu nábytku na zámku Kamenice nad Lipou - spolupráce Umělecko-průmyslové muzeum Praha
- Návrh vstupního prostoru s pokladnou na zámku Kamenice nad Lipou - spolupráce Umělecko-průmyslové muzeum Praha
- Návrh obřadní síně na zámku Kamenice nad Lipou - spolupráce : Umělecko-průmyslové muzeum Praha
- Návrh expozice výstavy v Českém centru v NY - spolupráce : České centrum v NY
- Návrh výkladů pro firmu Bata - spolupráce : Baťa, akciová společnost
- Návrh a realizace prostorového stojanu pro firmu Bata - spolupráce : Baťa, akciová společnost
- Návrh filmové kavárny - spolupráce: Filmové ateliéry Zlín, spol.s.r.o.
- Návrh úprav městských prostor Zlín - dlouhodobá spolupráce s UHA Zlín a Odborem městské zeleně
- Návrh dětského hřiště Zlín - spolupráce: Odbor městské zeleně Zlínský kraj

- Návrh dětského hřiště – Slunečnice - spolupráce: Integrované centrum Slunečnice
- Návrh a realizace výstavních panelů Galerie 2.patro - spolupráce : UHA Zlín
- Návrh úprav vstupních prostor gymnázia Uherské Hradiště_ spolupráce Gymnázium UH

Návrh úprav vnitrobloku Domu knihy Potrál _ spolupráce Dům knihy Portál

- Volke Mladá Boleslav: návrh automobilu Škoda
- Tajmac Zlín: obráběcí centrum
- Trimill Machine Tools Zlín: obráběcí centrum
- MM Cité Zlín: městský mobiliář
- Pars komponenty: lokomoční pomůcka pro handicapované
- Tatra Kopřivnice: návrhy osobního automobilu s inspirací Tatry 87
- Kazeto Přerov: návrhy nových výrobků z plastované lepenky
- Voženílek: pracovní ochranné pomůcky Přerov – návrh respirátoru
- Tescoma Zlín: návrhy pomůcek pro stolování
- Klasa Otice: školní nábytek
- Hella Mohelnice: osvětlení osobních a užitkových automobil
- Linea Nivnice: obalová technika, návrh PET lahve
- Optix Luhačovice: návrhy obrub dioptrických brýlí
- RIMTECH Otrokovice: návrh pracovní židle
- ADRA Zlín: návrhy interiérové kasičky
- Radek Šimák Zlín: návrhy a realizace dětských hřišť
- Hračky Kolínský Kounice: pracovně herní předměty pro diagnostiku a léčebnou rehabilitaci
- Rozvoj talentovaných studentů prostřednictvím stavby sportovního automobilu; spolupráce s Vysokou školou báňskou – TU Ostrava;

Návrh a realizace sportovního automobilu

- Teiko Spytihněv: sprchové kouty
- Benekov Horní Benešov: automatické kotle
- Dinex Technologies Praha: laboratorní technika
- Kovona Systém Český Těšín: kovový nábytek
- Komunikační agentura KOMAG FMK UTB ve Zlíně: návrh a realizace ceny pro výherce soutěže
- Mezinárodní organizace WISHES - Web-based Information Service for Higher Education Students: návrh a realizace ceny
- Sklárna Glass Atelier Morava – Vizovice: soubor nápojového skla
- Sklárna - Valašské Meziříčí: soubor nápojového skla
- Dinex Technologies Praha: návrhy laboratorních přístrojů
- Ing. Radek Šimák – Stavitelství: návrhy dětských hřišť a herního mobiliáře
- Zdeněk Jelínek – JNK studio: návrhy mobilních zábran
- MM Cité Zlín – městský mobiliář: design odpadkového koše
- Trimill Machine Tools Zlín: design obráběcího centra
- Tréninkové stáže studentů ateliéru ve firmě Bang & Olufsen Dánsko
- Studentské návrhy pro prezentaci českých center ve světě.
- Dlouhodobá spolupráce formou tréninkových stáží se sklářskou firmou Glass Atelier Vizovice.
- Česká centra: návrhy dárkových předmětů
- Moravské sklárny, Květná: nápojové sklo

Ústav reklamní fotografie a grafiky

- reklamní fotografie
- grafický design

Realizované projekty spolupráce s praxí v rámci výuky:

- Spolupráce na BP a DP pracích – Česká centra Praha (projekt redesign www stránek)
- Úřad bezpečnosti práce Praha (propagační plakáty a nový vizuální styl), Armáda České republiky (nový vizuální styl) atd.
- Spolupráce při řešení projektů – Správa českých center (projekt JÁ A ČESKÁ REPUBLIKA), Úřad vlády české republiky (projekt Evropa bez bariér),
- Salvator (regionální projekt ocenění záchranářů a občanů zlínského kraje)
- Novesta (mezinárodní fotografický projekt) a další menší projekty spolupráce s regionálními firmami, institucemi.
- Zabrze (PL) spolupráce s ASP Katowice a městem Zabrze na fotografickém kalendáři města Zabrze (2010).
- Realizovaná spolupráce - spolupráce se společností OXALIS vyrábějící plechové obaly na čaj. Celkem dvouletá spolupráce s praktickým výstupem v podobě prodávaných obalů na čaj.
- Spolupráce s ruční papírnou v Losinách s konkrétním výsledkem v podobě výrobků s ručního papíru.

Ústav vizuální tvorby

- návrhy vizuální stránky elektronického publikování (webové prezentace a multimedia)
- obalový design, POP/POS design

PŘÍLOHA P IV: METODOLOGIE LOGICKÉHO RÁMCE

LOGICKÝ RÁMEC

Název projektu :
 Plánované dokončení :
 Zpracováno dne :
 Projektový tým :

Popis projektu	Objektivně ověřitelné ukazatele	Prostředky ověření	Předpoklady
Cíl projektu <i>Vyšší cíl projektu. Požadovaná změna, ke které přispívá změna na úrovni účelu</i>	<i>Podle čeho poznáme, že jsme přispěli k naplnění daného vyššího cíle projektu</i>	<i>Zdroje údajů pro ověření</i>	<i>Podmínky, které zaručují, aby v případě, že je splněn cíl projektu, mohl přispět k cíli na vyšší úrovni</i>
Účel projektu <i>Be-prostřední důvod, pro který je daný projekt podstupován (Za tuto změnu nemají realizátoři přímou odpovědnost, ale usilují o ni dodáním stanovených výstupů)</i>	<i>Stav při ukončení projektu. Ukazatele pro hodnocení úspěšnosti projektu</i>	<i>Zdroje údajů pro ověření ukazatelů na úrovni účelu</i>	<i>Vnější předpoklady, které zaručují, aby již dosažený účel mohl přispět ke splnění cíle</i>
Výstupy <i>Vše, co musí být vytvořeno v rámci daného projektu, aby byl splněn jeho účel</i>	<i>V jakém množství, jakosti a čase je třeba dodat jednotlivé výstupy</i>	<i>Zdroje údajů pro ověření ukazatelů na úrovni výstupů</i>	<i>Vnější podmínky, které zaručují, aby dosažené výstupy vedly k naplnění účelu</i>
Činnosti <i>Realizační strategie – hlavní skupiny činností, které je třeba vykonat pro dosažení výstupů</i>	<i>Čeho všeho je třeba pro provedení činností (zdroje)</i>	<i>Zdroje údajů pro ověření provedení činností</i>	<i>Vnější předpoklady, které zaručují, aby provedené činnosti vedly k dosažení výstupů v plánovaném čase a nákladech</i>

Příloha P V: DOTAZNÍK PRO STUDENTY FMK

Dotazník

1) Jsem:

- Muž
- Žena

2) Věk:

- 18 – 20 let
- 21 – 23 let
- 24 – 25 let
- 26 let a více

3) Studuji:

- Atelier Průmyslového designu
- Atelier Designu obuvi
- Atelier Design oděvů
- Atelier Prostorová tvorba
- Atelier Design skla
- Atelier Grafický design
- Atelier reklamní fotografie
- Audiovizuální tvorba _animace
- Audiovizuální tvorba_audiovize

4) Ročník:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5) Forma studia:

- prezenční
- kombinovaná
- individuální

6) Předchozí vzdělání:

- střední umělecká škola
- gymnázium
- VOŠ
- VŠ – uveďte:

.....

.....

- SŠ – uveďte:

.....

.....

7) O studiu na FMK jsem se dozvěděl/a:

- Doporučení stávajícího studenta
- Informace z předchozí školy
- Internet – uveďte:

.....

.....

- Tisk – uveďte:

.....

.....

- Jiný zdroj – uveďte:

.....

.....

8) Studium ateliérových předmětů – ohodnoťte známkou jako ve škole:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9) Studium mimoateliérových (nepovinných) předmětů – ohodnoťte známkou jako ve škole:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10) Studium na FMK je pro mé budoucí uplatnění:

- Nezbytné
- Vhodné
- Nemohu zatím hodnotit / neorientuji se
- Nevhodné
- Zcela zbytečné

11) Během studia jsem se subjekty z praxe:

- Spolupracoval
- Nespolupracoval
- Přicházím z praxe

12) O spolupráci s komerčními subjekty zájem:

- Mám
- Nemám
- Nevím

13) Od spolupráce s praxí očekávám:

- Zkušenosti
- Finanční ohodnocení
- Oboje
- Jiné – uveďte:

.....
.....

- Neočekávám nic

14) Spolupráce s praxí je na FMK pro studenty výtvarných oborů:

- Dostačující
- Spíše dostačující
- Spíše nedostačující
- Nedostačující
- Nezajímám se

15) Propagace a prezentace FMK v tomto směru je:

- Dostačující
- Spíše dostačující
- Spíše nedostačující
- Nedostačující
- Nezajímám se