

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D. a kol.
Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ
© VeRBuM, 2011

Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ

Olga Jurášková a kolektiv

KATALOGIZACE V KNIZE - NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Jurášková, Olga

Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ / Olga Jurášková a kolektiv. – 1. vyd. – Zlín : VeRBUm, 2011. – 86 s. : barev. il.
ISBN 978-80-87500-15-6

658.8:316.77 * 378.14 * 37.014.542 * (437.3)

- marketingová komunikace
- vysokoškolské studium – Česko
- vzdělávací projekty – Česko
- kolektivní monografie

378 - Vysoké školy [22]

Autorský kolektiv: Ing. Šárka Hrabinová, Ing. Martina Juříková, Ph.D., Mgr. Josef Kocourek, PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.

Grafická úprava: Bc. Kateřina Kropáčová

Na vydání knihy se odborně podíleli: Ing. Ondřej Obluk, MBA, Ing. Tomáš Jindříšek, Mgr. Tomáš Hrivnák, Ing. Radek Hrachovec, Bc. Mojmír Špalek

Recenzovali: **doc. PhDr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

ISBN 978-80-87500-15-6

Knihla vznikla za podpory Ústavu marketingových komunikací, Fakulty multimediálních komunikací, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Vydáno v rámci projektu Inovace výuky marketingových komunikací, r.č. CZ.1.07/2.2.00/07.0043 spolufinancovaného Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR.

Všechna práva vyhrazena. All right reserved.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

OBSAH

Úvod	7
1 Význam projektů pro inovaci výuky	9
2 Metodika hodnocení zpětné vazby u vzdělávacích aktivit	11
3 Analýza potřebnosti	14
4 Inovace výuky marketingových komunikací.....	17
5 Nastavení cílů projektu	18
6 Výběr lektorů	22
7 Organizace workshopů	23
8 Evaluace inovačních vzdělávacích aktivit.....	24
8.1 Kritéria „kvality“ lektora a souvztažnost s atraktivitou tématu	26
8.2 Zajímavost tématu – aktuální zájem i zájem do budoucna.....	28
8.3 Využití získaných informací v budoucnu	29
8.4 Organizační zajištění a jeho vazba k celkovému dojmu z workshopu	30
9 Měření komunikačního efektu při propagaci vzdělávání	35
9.1 Analýza výsledků	35
10 Výstupy projektu	43
11 Trendy v marketingových komunikacích	45
Závěr	56
Resume	58
Použitá literatura.....	59

Úvod

Úkolem vysokých škol je vzdělávat budoucí odborníky ve zvoleném oboru, poskytnout studentům maximum teoretických znalostí a tyto znalosti propojit s praktickými dovednostmi tak, aby byli připraveni pro vstup do praxe. Obor marketingových komunikací má multidisciplinární charakter. Nabízí široké spektrum znalostí nejen přímo z oblasti marketingových komunikací, ale i souvisejících oborů – marketingu, managementu, ekonomiky, psychologie, sociologie, dějin kultury a dalších. Tento široký záběr poskytuje příležitost pro využití odborníků v jednotlivých oblastech a jejich aktivní zapojení do vzdělávacího procesu. Efektivním způsobem provázanosti teoretického zázemí akademického prostředí a praktického zaměření odborníků z praxe je začlenění odborných workshopů, vedených odborníky z praxe, přímo do výuky. Výhodou tohoto modelu je vysoká přidaná hodnota pro studenty, kteří mají možnost doplnit získané teoretické znalosti praktickými dovednostmi, mají příležitost pochopit fungování oboru v praxi a získají přehled v aktuálních trendech oboru. Workshopy jsou příležitostí získat ucelený a reálný přehled o oboru marketingových komunikací a plnit tak požadavky na vzdělávání odborníků v duchu principů znalostní ekonomiky. Rozvoj znalostní ekonomiky je paradigmatem dnešní doby a zejména budoucího vývoje společnosti. Jeho podpora vychází ze strategických dokumentů určujících směr evropského školství – např. se závěrů jednání Evropské rady (7619/1/05) z příloženého Evropského paktu pro mládež, s. 20 – kde je jednoznačně vyjádřena tato potřeba: „...zajistit, aby znalosti odpovídaly potřebám znalostní ekonomiky a za tímto účelem podporovat vytváření společného souboru základních schopností.“

Dle Zprávy komise (COM 2005 0299) - kap. 4.3.3 s. 26: „V rámci Směrnice o zaměstnanosti jsou členské státy Evropského společenství vyzvány k tomuto:... přizpůsobit systémy vzdělávání a školení reakcím na nové požadavky ohledně kvalifikace.“

Zapojení odborníků z praxe do výuky marketingových komunikací formou workshopů řeší aktuálnost otázek a pojmů v oblasti marketingových komunikací. Rozvíjí znalosti studentů, jejich tvůrčí a inovativní přístup k oboru, propojuje různé oblasti multidisciplinárního oboru marketingových komunikací a přináší pohled z praxe, který je pro studenty velmi cenný.

Lektory workshopů mohou být odborníci z praxe, reklamních a komunikačních agentur, kreativních studií, zástupci výzkumných agentur, marketingoví manažeři velkých firem, tiskoví mluvčí, specialisté a uznávané osobnosti v oblasti marketingu a marketingových komunikací.

Pro zajištění maximálního přínosu workshopu pro studenty je vhodné aplikovat model interaktivních workshopů, kdy studenti získávají nejen informace z oboru, ale jsou aktivně zapojeni do řešení drobných případových studií, mají možnost prezentace vlastních řešení a získávají cennou zpětnou vazbu lektora workshopu,

který dokáže poukázat na možná úskalí realizace studentských řešení ve firemní praxi. Interaktivní typ workshopů je náročný na přípravu, zajištění lektorů, vytvoření případové studie a celkovou organizaci, ale má vysokou přidanou hodnotu v možnosti zpracování reálné studie, prezentaci vlastního řešení studentů a získání odborné zpětné vazby ze strany lektora.

Tato vědecká monografie si klade za cíl analyzovat podrobně (v průběhu i zpětně) proces přípravy a realizace workshopů jako inovačního prvku vzdělávacího procesu, nastavit metodiku pro hodnocení ve všech fázích projektových činností a vyhodnotit silné a slabé stránky plynoucí pro management vysoké školy včetně potenciálních zobecňujících doporučení, možností a limitů jejich aplikace.

1 Význam projektů pro inovaci výuky

Zvyšování kvality výuky je základním východiskem rozvoje vysokých škol, rozhodujícím kritériem při hodnocení jejich konkurenceschopnosti. Jedním ze způsobů zvyšování kvality výuky je zapojení odborníků z praxe formou workshopů, které jsou organizovány v rámci výuky marketingových komunikací. Využití znalostí a profesních dovedností odborníků z praxe může zabezpečit trvalý a udržitelný přínos v oblasti aplikace aktuálních trendů oboru marketingových komunikací do vzdělávacího procesu. Transfer poznatků z praxe do vzdělávacího procesu na VŠ podporuje Operační program Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Celková částka určená na financování Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (OP VK) v programovacím období 2007-2013 činí 2.151,4 mil.€ (tj. cca 53,8 mld. Kč při kurzu 25 Kč/€), přičemž zdroje EU (ESF) tvoří 85 % (1.828,7 mil. €, tj. cca 45,7 mld. Kč při kurzu 25 Kč/€) a národní zdroje ze státního rozpočtu ČR zbylých 15 % celkové alokace (ESF, [online]). Globálním cílem programu je podpora vzdělávání, specificky rozvoj vzdělanostní společnosti za účelem posílení konkurenceschopnosti ČR prostřednictvím modernizace systémů počátečního, terciárního a dalšího vzdělávání, jejich propojení do komplexního systému celoživotního učení a zlepšení podmínek ve výzkumu a vývoji. Proto se soustředí zejména na rozvoj vzdělanostních aktivit formou kurzů, workshopů, odborných diskusí atd.

V rámci realizace projektů sledují všechny zainteresované strany – poskytovatel dotace (tj. EU, potažmo ministerstvo či kraj), žadatel i osoby, podpořené aktivitami projektu - svá očekávání, potřeby a vyjádřená přání, všichni chtějí efekt – fyzický či morální, pro sebe či pro ostatní.

Poskytovatel dotace očekává co nejvyšší počet tzv. podpořených a úspěšně podpořených osob v poměru k vynaloženým finančním prostředkům.

PODPOŘENÁ OSOBA – je osobou, která získala jakoukoliv formu podpory. Podporou se rozumí jakákoliv aktivita financovaná z rozpočtu projektu, ze které má cílová skupina prospěch, může mít formu např. vzdělávacího kurzu, stáže, odborné konzultace, poradenství, výcviku, školení, odborné praxe apod. V případech, kdy je podpořené osobě poskytnuto více odlišných/na sebe nenavazujících podpor v rámci jednoho projektu, je tato osoba započítána tolikrát, kolik podpor jí bylo poskytnuto.

ÚSPĚŠNĚ PODPOŘENÁ OSOBA - je osoba, která obdržela jednu nebo více podpor v rámci přijatých projektů, a která ukončila kurz/program/obor předepsaným způsobem. Každá osoba, která obdržela podporu, se započítává pouze jedenkrát. V případech, kdy je osobě poskytnuto více odlišných/na sebe nenavazujících podpor v rámci jednoho projektu, je tato osoba započítána tolikrát, kolik podpor jí bylo poskytnuto. (viz Metodika monitorovacích indikátorů)

Nakolik efektivně je podpořená osoba schopna získané poznatky zhodnotit a implementovat v pracovním či osobním životě, záleží na individuálním přístupu

dané osoby. Je ale vhodné se zamyslet nad možnostmi aplikace poznatků z firemní praxe a z pedagogického prostředí a vytvořit systém, proces kontinuálního monitoringu potřeb a jejich naplnění u všech zainteresovaných stran v případě projektového řízení.

Žadatel, resp. příjemce dotace požaduje prostředky na zkvalitnění výuky, a to jak ve fyzické podobě (nákup techniky a didaktických zařízení), tak zejména v podobě vzdělávání pedagogů, jejich účasti na konferencích, možnosti zakomponování workshopů s odborníky z praxe do výuky atd. Požadovaným efektem je zvýšení konkurenceschopnosti dané fakulty, univerzity či oboru na vzdělávacím trhu a příprava absolventů pro praxi. Efekt mnohdy závisí na zprostředkovatelích inovace – lektorech, kteří dále vzdělávají pedagogy či studenty, a to zejména přenosem praktických zkušeností z praxe do vysokoškolského vzdělávacího procesu.

Projektovými aktivitami podpořené osoby očekávají nové přístupy, znalosti a poznatky, využití multimédií, interaktivní výuku s možností prezentace a obhajoby vlastních názorů, nápadů a myšlenek v konfrontaci s odborníky z praxe. Konečný efekt u nich vyjadřuje zvýšení jejich uplatnitelnosti na trhu práce.

Náplň projektů koresponduje také s Národním programem rozvoje vzdělávání v ČR, a to zejména proto, že dle doporučení pro terciární sektor: *„Rozvoj nabídky studijních programů bude směřovat k tomu, aby zhruba jedna polovina absolventů odcházela do praxe po ukončení bakalářského studia.... K tomu je potřeba vytvářet konkrétní podmínky pro úspěšné uplatnění absolventů.... Studenti budou vedeni k vysoké odborné flexibilitě, tvořivým schopnostem, kulturním a komunikativním schopnostem a morálním hodnotám...“* – s. 75.

V rámci kapitoly Vzdělávání Národního Lisabonského programu je rovněž kladen důraz na spolupráci zaměstnavatelů, vzdělávacích institucí a institucí odborně profesních, která bude mj. realizována *„...formou zapojení zaměstnavatelů do vzniku školních vzdělávacích a studijních programů, účasti odborníků z praxe na výuce..“* – s. 35.

Nakolik uvedené požadavky efektivně naplňuje projekt Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost Inovace výuky marketingových komunikací, realizovaný v letech 2009 – 2011 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je podstatou této publikace.

2 Metodika hodnocení zpětné vazby u vzdělávacích aktivit

V klasických přístupech pedagogiky je efektivita nebo účinnost výuky často diskutovaným pojmem. Různorodost pojetí souvisí s různými úrovněmi efektivit a s dostatečně validními a reliabilními metodami, jak ji zjišťovat.

Podle Kuliče (1980), který uvádí několik typů efektivit výuky, se můžeme ptát (např. při zavádění multimédií do výuky marketingových komunikací):

- u cílové efektivit – Co je hlavním cílem výuky společenských věd?
- u subjektové efektivit – Jakým způsobem napomáhají multimédia jednotlivým subjektům vzdělávacího procesu?
- u rezultativní efektivit – Jak připravuje práce s multimédií studenty pro praxi?
- u procesuí efektivit – Jak pomáhají multimédia při vlastním průběhu výuky?
- u nákladové efektivit – Jaké jsou náklady na zpřístupnění multimédií při výuce?

Veškeré „typy“ efektivit jsou komplexně chápány ve vztahu k pedagogickým cílům, vstupnímu a výstupnímu stavu, psychofyzickému úsilí subjektů apod. (Měření efektivit [online])

Kvalita výuky se obvykle posuzuje na základě porovnatelných kritérií kvality. Light a Cox (2005) např. navrhují záznamový formulář pro pozorování výuky zaměřený na posuzování výukových dovedností učitele podpořit:

- a) **učení studentů** – posuzovaným kritériem je komunikace vyučujícího se studenty, udržování zájmu studentů po celou dobu výuky či vhodnost výběru a uspořádání učebního materiálu.
- b) **samostatnost studentů** – hodnotí se míra stimulace studentů, aby přemýšleli a více se učili daný předmět apod.

Na pozorování výkonu lektora ve výuce a následné analýze je založena i hospitace. Vysokoškolské hospitace jsou spíše výjimečné, ačkoliv např. návštěvy zkušených kolegů mohou mít mimořádný význam pro sebereflexi začínajících učitelů a lektorů, nebo vzájemné hospitace kolegů mohou napomoci sebezpoznání a společné poznávání, informování, předávání zkušeností.

Pojem sebereflexe zahrnuje sebekritické hodnocení výukových strategií a strategií hodnocení výkonu studentů, sebeuvědomění si vlastních profesionálních kvalit akademických pracovníků. Sebereflexe ovšem má smysl tehdy, jestliže má lektor zájem poučit se z vlastních chyb či rozvinout své schopnosti a dovednosti. Málokdo je ochoten přiznat své slabé stránky, zvláště pak, když jde o výkon profese a profesionalitu akademického pracovníka. Učitelé na našich vysokých školách se

také prokazatelně obávají studentského hodnocení kvality, a to jako nedůstojné, nepřiměřené či nemístné kritiky, což může pramenit z obav ze zneužití nepříznivého hodnocení a libovůle poškozující pověst jednotlivých učitelů.

Hodnocení výuky podle Eltona (1987) má být založeno na veškerých dostupných důkazech, mezi které patří:

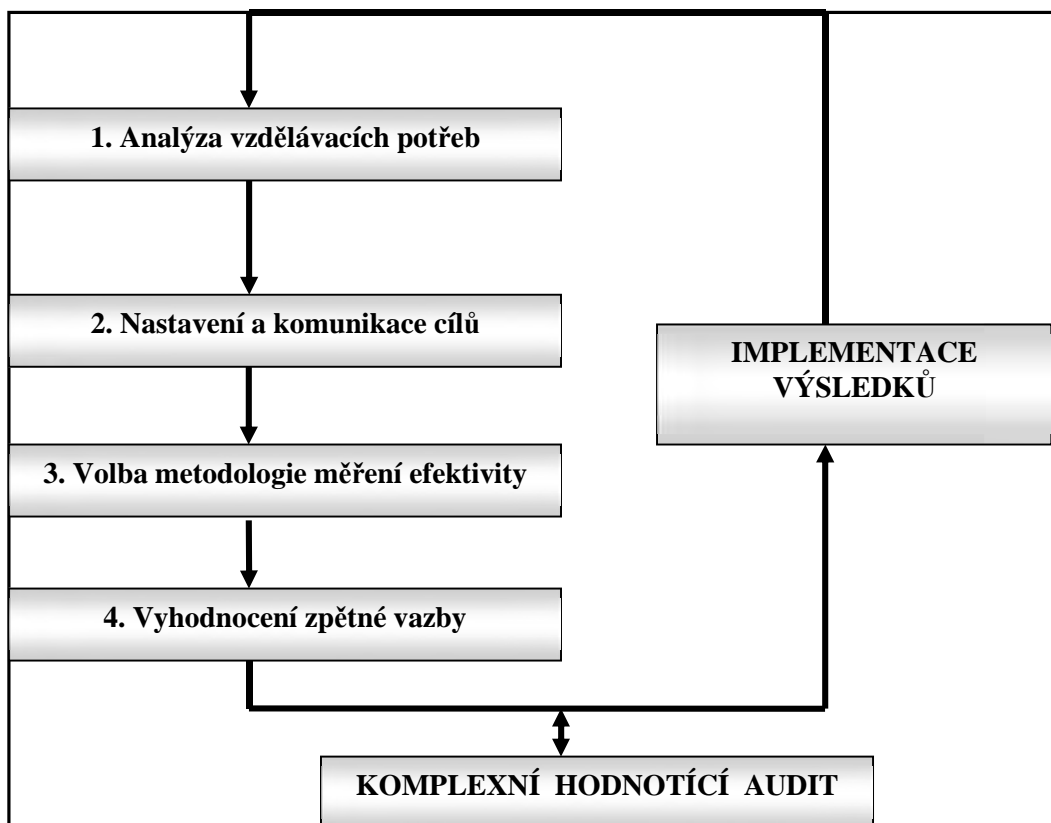
- studentské práce,
- materiály pro výuku,
- publikace příspěvků, referáty na konferencích o problematice výuky/učení,
- ochota učitele experimentovat a inovovat výuku,
- ochota učitele přijmout zpětnou vazbu od studentů,
- ochota spolupracovat s kolegy v oblasti zkvalitňování výuky,
- práce v komisích a experimentálních skupinách atd.

Významným objektivním zdrojem hodnocení výuky a učitele ve výuce jsou také výpovědi studentů. I když je nutno upozornit na vyšší míru osobních dojmů a subjektivního nazírání na výuku ze strany studentů, výsledky takové šetření jsou rozhodně vypovídající. Dávají managementu pravý obraz toho, co vnímají a prožívají studenti a co očekávají. Poskytují nejen zpětnou vazbu pro učitele, ale vypovídají i o samotných studentech, co je zajímá, co jim vadí, co preferují, jaké jsou jejich postoje a emoce.

V projektech zaměřených na vzdělávání osob je možné využít kvantitativní přístup (šetření formou dotazníků), metody kvalitativního výzkumu (pohovory, hospitace, posuzování prací studentů a pedagoga apod.) či jejich kombinaci. Vždy je nutné nastavit objektivní kritéria a přístupy měření. Kvantitativním šetřením získá management představu o faktech, numerickém hodnocení či vyslovených (vypsáných) nejvýraznějších nedostatcích a přednostech lektora, zatímco kvalitativní šetření je vhodné použít k odhalení motivačních faktorů vedoucích studenta poslouchat a následně využít získaných poznatků, k objasnění důvodů a příčin hodnocení kvalit lektora, celé výuky apod.

Důležité je měřit efektivitu nejen ve fázi realizace, ale také již při plánování aktivit, kdy dochází k analýzám potřeby, upřesnění záměrů a cílů projektových aktivit, cílových skupin, zainteresovaných stran apod.

Měření efektivitě vzdělávacích aktivit vyžaduje komplexní a procesní přístup žadatele i poskytovatele dotace, přičemž se liší indikátory i metodikou šetření. Využívá teorií a praktik z firemní praxe i školství, z nichž vyplynulo, že k měření efektivitě nelze přistupovat jednorázově, nýbrž systémově a systematicky – viz následující schéma.



Obr.1 Proces měření efektivity vzdělávacích aktivit (zdroj: Juříková, 2010) ¹

¹ Model měření efektivity vzdělávacích aktivit byl prezentován na konferenci Grant Project Management, která byla realizována v rámci projektu Inovace výuky marketingových komunikací na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v říjnu 2010

3 Analýza potřebnosti

Analýza potřebnosti vychází zpravidla ze studia sekundárních zdrojů dat, jako jsou strategické dokumenty instituce či oboru (oblasti, ve které se vzdělávání bude odvíjet), sociodemografické statistiky, interní statistiky (např. o vývoji počtu uchazečů a absolventů oboru ve vztahu k tržnímu prostředí), predikce odborníků nebo i výsledky ad hoc realizovaných šetření zjišťujících rozsah a možnosti uspokojení vzdělávacích potřeb. Analýza reflektuje zaměření prioritních os projektu i dílčí cíle výzev.

V případě průzkumu v terénu bývá nejčastěji zvoleno dotazníkové šetření, kdy jsou osloveny potenciální podporované osoby se žádostí o vyplnění otázek týkajících se zaměření projektu. Dotazníkové šetření se mnohdy stává komunikačním nástrojem vyvolávajícím zájem podporovaných osob o plánované aktivity.

Analýza potřebnosti je v projektovém prostředí zpravidla součástí žádosti o dotaci z ESF. Prokazuje již předem alokovanou potenciální poptávku po vzdělání v určité oblasti a formě. Na základě zkušeností z praxe je možno definovat její obecné náležitosti, jejichž specifická náplň je podstatou (přidanou hodnotou) každého projektu:

- a) charakteristika současného stavu řešené problematiky, tzv. deskripce „trhu“ – definice objemu poptávky z hlediska prostorového (regionalitu často řeší zadávací dokumentace projektu), časového (stanovení naléhavosti řešení) i kvalitativního (profil potenciálních podpořených osob),

Z hlediska věcného zaměření projektu byl projekt Inovace marketingových komunikací inspirován rešerší odborných médií, z nichž vyplynul profil budoucího marketéra:

Vzhledem k interdisciplinárnímu charakteru marketingu je třeba věnovat vzdělávání pracovníků, ale také studentů v oboru významnou pozornost. Dle Němce (Marketing&Media 1/2008): „...většinou studentů marketingu však z vysokých škol chybí disciplína neustálého intenzivního učení a vědomí, že se musí stále vzdělávat. Podobně jako v jiných vědách potřebují marketéři dvě věci: důkladnou znalost faktů a velkou dávku invence.“ Němec dále upozorňuje, že „...velkou nevýhodou mnoha veřejných i soukromých škol (včetně kurzů) je nedostatek marketérů s množstvím praktických zkušeností. Přitom je důležité učit se od marketérů, kteří mají zkušenost...“

Z uvedených důvodů byly do projektu zařazeny vzdělávací aktivity formou interaktivních workshopů s odborníky v marketingových komunikacích, dále odborné konference, kterých se účastnili pedagogové i studenti a následně informovali ostatní o současných trendech v marketingových komunikacích.

- b) predikce vývoje s důrazem na udržitelnost aktivit do budoucna – v rámci projektu byly navázány kontakty i vazby s odborníky z praxe, jejichž workshopy se budou v omezené míře i po skončení projektu realizovat.
- c) inovativní řešení – originální myšlenka (vycházející z pragmatických dat), jakou formou vyplnit „mezeru“ na trhu, jaký vzdělávací přístup zvolit a proč. Projekt vycházel z šetření, realizovaného na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jejíž management se snaží od roku 2004 monitorovat potřeby a požadavky zaměstnavatelů u absolventů oboru Marketingové komunikace.

Soukalová v příspěvku „Uplatnění absolventů na trhu práce jako významný faktor hodnocení kvality vysoké školy“² uvádí, že potěšujícím zjištěním šetření realizovaného na jaře 2007 u absolventů z let 2005 a 2006 je, že 87 % ze 70 absolventů FMK pracuje v oboru marketingu a marketingových komunikací na pozicích manažera marketingu, marketingového specialisty, PR manažera či tiskového mluvčí. Pouze 13 % absolventů zůstalo bez zaměstnání, a to dobrovolně z důvodů např. mateřské dovolené, stáže v zahraničí či z důvodu dalšího studia. „Z výsledků lze konstatovat, že zmiňovaný obor marketingových komunikací je v oblasti zaměstnatelnosti v současné době bezproblémový. Mnoho studentů získává pracovní kontakty, zkušenosti a následně i zaměstnání již během studia.“ Tento pozitivní trend však není dlouhodobě udržitelný, jelikož množství absolventů oboru se každoročně zvyšuje, sílí konkurence vzdělávacích institucí, a to jak veřejných, tak soukromých.

„Získané znalosti během studia oboru Marketingových komunikací byly podle absolventů prospěšné zpravidla při nástupu do zaměstnání, profesním růstu a osobním rozvoji. Méně využity jsou při zvládání některých pracovních úkolů nebo při rozvoji podnikatelských schopností. O skutečnosti, že absolventi postrádají některé znalosti pro praktické využití, svědčí výsledky dotazování na srovnávání faktorů.“ – viz následující tabulka.

5 nejdůležitějších faktorů	5 nejslabších míst přípravy ze strany školy
1. Schopnost komunikovat v českém jazyce	Komunikace v jiném cizím jazyce
2. Schopnost vyjednávání s partnery	Znalost ekonomické problematiky
3. Znalost využití výpočetní techniky	Znalosti využití výpočetní techniky
4. Schopnost pracovat v týmu	Orientace v právních normách
5. Schopnost organizovat projekty	Znalost anglického jazyka

Tab. 1 Srovnání faktorů důležitosti a slabých míst při vstupu na trh práce (zdroj: Soukalová, 2005)

² Vyňato z příspěvku do Sborníku ze závěrečného semináře projektu ESF „Finance a my“ z 28. dubna 2008, s. 44 - 49

Z tabulky vyplývá požadavek na zkvalitnění a zpřístupnění většího množství hodin interaktivní výuky, kde by mohli studenti prezentovat a rozvíjet své komunikační dovednosti, vyjednávací praktiky při setkání s odborníky z praxe (posléze obchodními partnery či zákazníky). Absolventi pokládají za důležité také znalosti práce na PC, práce s multimédií a v neposlední řadě i využití průzkumných analytických nástrojů.

Rozhodně nepodceňují význam také všeobecného přehledu pro jejich podnikání či profesní rozvoj, a to jak z oblasti ekonomie, tak i legislativních úprav.

Dle uvedených výsledků byly nastaveny priority a aktivity projektu, jejich rozsah i věcná náplň. Na základě analýzy potřebnosti byly mezi inovované předměty zařazeny oborové předměty, avšak v náplni workshopů bylo dbáno na zobecnitelnost problematiky, její možnosti a limity.

4 Inovace výuky marketingových komunikací

Myšlenka propojení teorie vysokoškolského vzdělávání s praxí a zkušenostmi odborníků z oblasti marketingu, kreativity, marketingových komunikací a dalších příbuzných oborů byla východiskem projektu **Inovace výuky marketingových komunikací**, který byl realizován na Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v období akademických let 2009 – 2011. Cílem projektu bylo vzdělávat studenty oboru Marketingové komunikace v souladu s požadavky trhu, novými trendy v oboru, zvýšit jejich odbornost, znalost projektového řízení a připravit je na úspěšný vstup do praxe.

Největší aktivitou projektu Inovace výuky marketingových komunikací bylo pořádání workshopů s odborníky z praxe. Tato aktivita byla pro studenty mimořádně významná, protože jim přinesla možnost osobně se setkat a diskutovat o problémech a aktuálních trendech oboru marketingových komunikací s lidmi, kteří jsou v této oblasti uznávanými odborníky a osobnostmi. Studenti měli možnost doplnit získané teoretické znalosti praktickými zkušenostmi, pochopit šíři oboru marketingových komunikací a propojení jeho jednotlivých forem.

Model aplikace odborných workshopů vedených lektory z praxe přinesl v akademických letech 2009/2010 a 2010/2011 zajímavé výsledky, které poukazují na aktuální témata a trendy oboru marketingových komunikací a na další vývoj, kterým se bude tento obor ubírat. V průběhu projektu bylo realizováno **75 workshopů**, z toho 11 workshopů bylo výjezdních (pracovních, s vysokou mírou interaktivity). Workshopy vedlo 81 lektorů, odborníků z praxe, kteří přinesli na akademickou půdu zkušenosti z praxe, reálný pohled na obor, jeho silné a slabé stránky, naznačili budoucí vývoj marketingu a marketingových komunikací nejen v České republice, ale i v rámci globálního trhu.

5 Nastavení cílů projektu

Manažer či odborný garant projektu by měl mít ujasněny cíle dílčích vzdělávacích aktivit i projektu jako celku. Důležité je, aby vzdělávací aktivity byly správně připraveny ve vazbě na stanovené cíle. Ty by měl manažer poté vhodnou formou komunikovat podporovaným osobám a motivovat je k aktivní účasti na jejich naplnění. V prostředí projektů Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost (OP VK) je možné uspořádat úvodní workshopy se studenty (podporovanými osobami), seznamující je s přínosem pro jejich současné studium i budoucí uplatnění.

Cílem projektu Inovace výuky marketingových komunikací bylo vzdělávat studenty oboru Marketingové komunikace v souladu s požadavky trhu, novými trendy v oboru, zvýšit jejich odbornost, znalost projektového řízení a připravit je úspěšný vstup do praxe.

Projekt sestával z několika aktivit, přičemž organizačně nejnáročnější a zároveň pro inovaci nejpřínosnější byly workshopy s odborníky z praxe. V průběhu realizace se uskutečnilo celkem **75 workshopů**, z nichž 64 v rámci inovace výuky určitého předmětu a 11 průřezových, dvoudenních setkání s odborníky z praxe.

Workshopy bylo inovováno celkem 22 předmětů oboru Marketingové komunikace a v průběhu těchto 64 workshopů se jich zúčastnilo 2607 studentů, což znamená průměrnou návštěvnost 40 osob/workshop. Výjezdní, průřezové dvoudenní workshopy navštívilo dalších 312 studentů (28 osob/workshop).

Workshopy byly zaměřeny zejména pro inovaci bakalářského stupně studia (viz Graf 1 Struktury účastníků workshopů dle ročníku) s cílem rozšířit znalosti účastníků v oblasti sociální a ekonomické reality a schopnostech využít těchto znalostí v teorii a praxi marketingových komunikací, což **koresponduje s profilem absolventa oboru i s výsledky analýzy potřeby.**

Přehled jednotlivých témat workshopů, realizovaných v obou akademických letech, je uveden v následujících tabulkách.

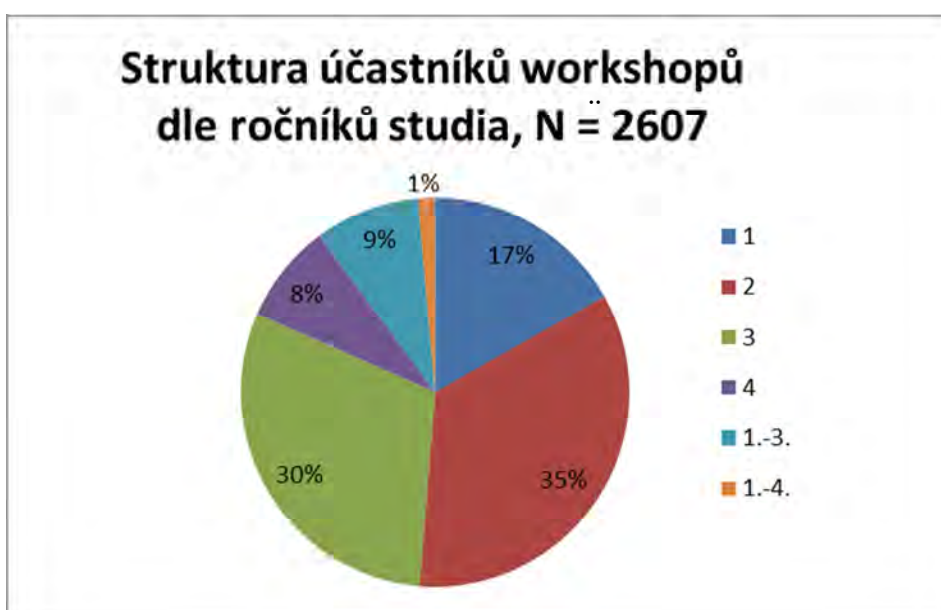
WS 1	21. 9. 2009	Značka a její význam
WS 2	8. 10. 2009	Event marketing a podpora prodeje
WS 3	3. 11. 2009	Autorské právo
WS 4	4. 11. 2009	Klient servis a jeho role ve vztahu reklamní agentury a klienta
WS 5	5. 11. 2009	PR volebních kampaní
WS 6	5. 11. 2009	Tvorba komunikační strategie
WS 7	12. 11. 2009	Na straně agentury, na straně klienta
WS 8	19. 11. 2009	Tvorba mediálních plánů
WS 9	20. - 21. 1. 2009	Vyprodáno!
WS 10	24. 11. 2009	Nástrahy globální PR komunikace
WS 11	26. 11. 2009	Jak budovat značku nástroji komunikačního mixu
WS 12	3. 12. 2009	Neuromarketing
WS 13	4. - 5. 12. 2009	Magie marketingu
WS 14	7. 12. 2009	Marketingové komunikace nekomerčního časopisu
WS 15	10. 12. 2009	Kvantitativní výzkum a jeho aplikace
WS 16	8. 3. 2010	Kvalitativní metody využitelné při testování produktu
WS 17	12. - 13. 3. 2010	Nákupologie
WS 18	17. 3. 2010	Práce tiskového mluvčí
WS 19	26. -27. 3. 2010	Narodila se značka...
WS 20	12. 4. 2010	Reklamní možnosti elektronických magazínů
WS 21	14. 4. 2010	PR životního stylu
WS 22	15. 4. 2010	Trendy v direct marketingu
WS 23	16. - 17. 4. 2010	Komunikační plánování očima mediálního plannera
WS 24	22. 4. 2010	PR manager a novinář
WS 25	26. 4. 2010	Sponzoring a fundraising
WS 26	5. 5. 2010	Brand management a komunikační mix značek
WS 27	10. 5. 2010	Marketingová komunikace ve farmacii

Tab. 2 Přehled témat workshopů realizovaných v ak. roce 2009 – 2010

WS 28	21. 9. 2010	Marketing osobnosti
WS 29	30. 9. 2010	Kreativní řešení a realizace kampaně
WS 30	4. 10. 2010	Zpráva a tisková zpráva
WS 31	7. 10. 2010	Návrh komunikační kampaně
WS 32	12. 10. 2010	Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém
WS 33	14. 10. 2010	Copywriting
WS 34	20. 10. 2010	Selfpromotion jako nástroj mkt kom TV studia
WS 35	21. 10. 2010	Efektivita reklamy
WS 36	21. 10. 2010	Conceptual Models for Solving Marketing Problems and Creating Advertising
WS 37	25. 10. 2010	Nové trendy v mediální krajině ČR a ve světě
WS 38	26. 10. 2010	Databázové vyhledávání ekonomických informací
WS 39	27. 10. 2010	Projektivní techniky v mkt výzkumu
WS 40	1. 11. 2010	Uvedení metody Cool English na trh
WS 41	2. 11. 2010	Práce se zdroji pro sekundární mkt výzkum
WS 42	3. 11. 2010	Interaktivní technologie v TV průmyslu
WS 43	4. 11. 2010	Společenská odpovědnost firem - CSR
WS 44	4. 11. 2010	Publikování pro firmy (přehled žánrů)
WS 45	11. 11. 2010	Politický marketing a PR
WS 46	11. - 12. 11. 2010	Aplikace SPSS v mkt výzkumu
WS 47	18. 11. 2010	Nadace ČEZ Společenská odpovědnost firem
WS 48	22. 11. 2010	Využití nástrojů kom mixu pro brandbuilding
WS 49	23. 11. 2010	Komunikační aktivity MITAS
WS 50	26. - 27. 11. 2010	Tvorba reklamy na kreativní zadání - Konektor
WS 51	2. 12. 2010	Digitální PR v prostředí ICT
WS 52	6. 12. 2010	Internet a nová média v komunikačním mixu
WS 53	8. 12. 2010	Fair Trade jako způsob podnikání
WS 54	9. 12. 2010	Synergie v komunikaci
WS 55	14. 12. 2010	Specifika mluvené řeči
WS 56	17. - 18. 12. 2010	Dlouhá předehra v základní výbavě - Durex
WS 57	14. 2. 2011	Komunikační specifika značek Chupa Chups
WS 58	21. 2. 2011	Za málo peněz hodně muziky
WS 59	22. 2. 2011	Počítačové hry jako nástroj MK
WS 60	24. 2. 2011	Neomarketing
WS 61	1. 3. 2011	Marketing ve farmaceutickém průmyslu
WS 62	4. - 5. 3. 2011	Trendy v PR
WS 63	8. 3. 2011	Rozhlasová stanice v procesu marketingové komunikace
WS 64	9. 3. 2011	Fundraising
WS 65	11. - 12. 3. 2011	Řešení problémů a rozhodování v týmu
WS 66	18. - 19. 3. 2011	Praktický marketing smyslu

WS 67	23. 3. 2011	Reakce spotřebitele na podporu prodeje
WS 68	25. - 26. 3. 2011	Manažerské rozhodování
WS 69	30. 3. 2011	Efektivní 3D reklama
WS 70	5. 4. 2011	Výzkumy chování trhu versus realita rozhodování mozku
WS 71	6. 4. 2011	Týmová spolupráce obcí
WS 72	11. 4. 2011	Volič jako spotřebitel
WS 73	11. 4. 2011	Jak se dělá výzkum
WS 74	12. 4. 2011	Aktuální trendy v přenosu audiovizuálních děl
WS 75	28. 4. 2011	Jak udělat dobrý event

Tab. 3 Přehled témat workshopů realizovaných v ak. roce 2010 – 2011



Graf 1 Struktura účastníků workshopů podle ročníku studia

Graf ukazuje dopad inovace výuky zejména v bakalářském studijním programu, ve kterém studenti získávají základní znalosti oboru marketingových komunikací, jeho jednotlivých forem, odlišností a využití v rámci marketingového a komunikačního mixu firem a organizací, jsou vedeni k praktickému využití získaných znalostí. Přínos odborných workshopů a setkání s lektory z praxe je v této formě studia nejefektivnější, s největším dopadem na zvýšení odborné přípravy studentů pro vstup do praxe.

6 Výběr lektorů

Pro zajištění vysoké hodnoty sdílených informací, předání „best practice“ do vzdělávacího procesu a kvalitní inovaci výuky byl důležitým krokem výběr lektorů workshopů. Byli vybráni a osloveni odborníci praxe, jejichž profesní zaměření korespondovalo s tématem a náplní inovovaného předmětu, v jehož rámci se workshop konal. Pro výběr lektorů byla předem stanovena kritéria:

- velikost reklamní/komunikační agentury, portfolio jejích klientů, atraktivita realizovaných komunikačních strategií a kreativních konceptů při výběru kreativního ředitele či strategic planneru v roli lektora,
- velikost a image firmy při výběru marketingového ředitele v roli lektora,
- známost, profesionalita a image osobnosti při výběru tiskového mluvčí v roli lektora,
- znalost značky či produktu při výběru product managera v roli lektora,
- atraktivita tématu pro studenty,
- míra komunikačních a prezentačních dovedností lektora,
- ochota lektora vést workshop.

Při výběru lektorů byli osloveni i absolventi Fakulty multimediálních komunikací oboru Marketingové komunikace, kteří již působili několik let v praxi na významných pozicích, měli blízký vztah k fakultě a dokázali na vlastním příkladu ukázat využitelnost studia oboru Marketingové komunikace v praxi. Vlastní příklad uplatnění studovaného oboru v praxi, schopnost absolventů získat velmi dobré, atraktivní a perspektivní pracovní pozice v oboru byl mimořádně motivujícím prvkem pro studenty, účastníky workshopů.

Proces výběru a oslovení lektorů byl komunikačně i organizačně náročnou aktivitou. Bylo nutné lektora vybrat (s přihlédnutím na předem stanovená kritéria), zajistit kontakt na lektora, oslovit lektora v první fázi elektronickou cestou (emilem), v druhé fázi osobním setkáním, vysvětlit cíle a filozofii projektu, podstatu plánované inovace výuky. Vzhledem k tomu, že oslovené lektoři byli pracovně vytížení lidé v manažerských a řídicích funkcích, bylo často náročné najít vhodný termín workshopu tak, aby vyhovoval procesu vysokoškolské výuky a současně časovým možnostem lektora.

7 Organizace workshopů

Z hlediska projektového řízení byla organizace workshopů komplexní disciplínou, která zahrnovala řadu na sebe navazujících kroků.

1. Výběr tématu workshopu
2. Výběr lektora
3. Komunikace s lektorem
4. Výběr termínu workshopu
5. Příprava pozvánky na workshop
6. Komunikace se studenty
7. Registrace účastníků workshopu na webovém portálu
8. Příprava prostor workshopu
9. Zajištění audiovizuálního výstupu z workshopu
10. Zajištění zpětné vazby na workshop
11. Vyhodnocení workshopu
12. Komunikace s lektorem – zpětná vazba
13. Archivace materiálů

Komunikačním prostředkem pro zajištění informovanosti studentů byla pozvánka umístěná na fakultních nástěnkách, emailová pozvánka, informace o workshopu v pravidelném newsletteru zasílaném elektronickou poštou studentům. V rámci projektu byl vytvořen webový portál, který sloužil jako komunikační platforma. Studenti měli možnost registrace na jednotlivé workshopy, připojení komentářů ke kvalitě workshopů, sdílení prezentací z workshopů. Webový portál nabízel studentům možnost prezentace vlastních tvůrčích výstupů, profilů a CV a na druhé straně nabízel firmám a organizacím umístění nabídky pracovních pozic, zapojení studentů do pracovních týmů a dílčích projektů. Tento krok propojení akademického prostředí s praxí byl pozitivně vnímán oběma stranami, studenty i zástupci firem.

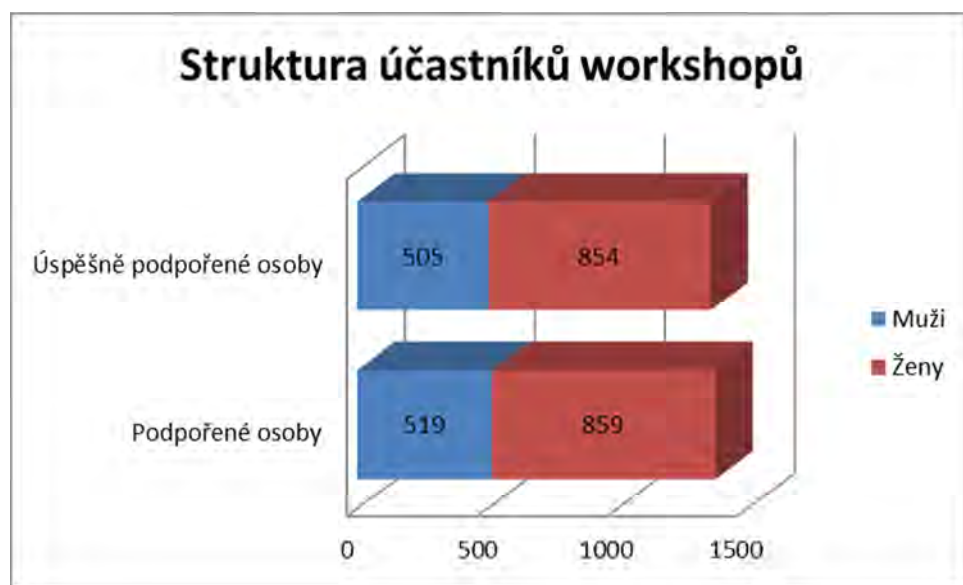
Zpětná vazba studentů, účastníků workshopu byla měřena prostřednictvím dotazníku, který studenti vyplňovali bezprostředně po ukončení workshopu (viz. Příloha 1). Studenti tak byli schopni hodnotit workshop podle stanovených kritérií a poskytovali zpětnou vazbu, důležitou pro plánování a organizaci dalších workshopů. Metodice evaluace inovačních aktivit je věnována následující kapitola.

Z každého realizovaného workshopu byl vytvořen audiovizuální záznam, který bude trvale sloužit jako výukový materiál v rámci dlouhodobé udržitelnosti výstupů projektu.

8 Evaluace inovačních vzdělávacích aktivit

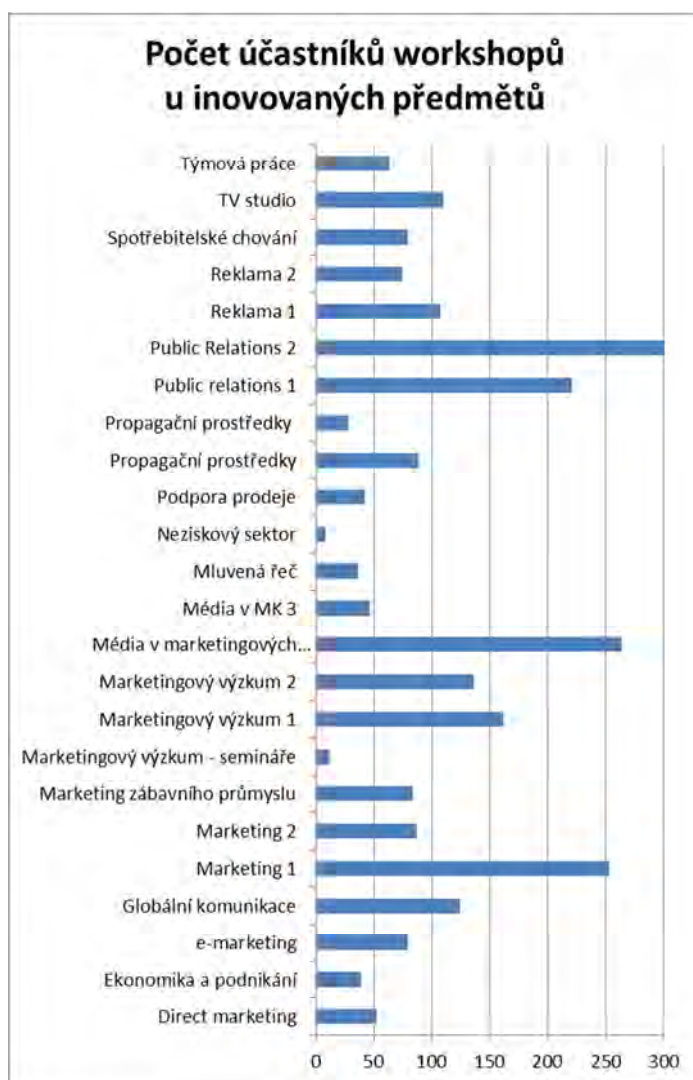
Studenti získali rozšiřující znalosti a osvojili si dovednosti nezbytné pro efektivní formy propagace výrobků a služeb, jejich distribuce, umístování na trhu, propagace institucí a organizací neziskového sektoru. V rámci případových studií tvořivým způsobem plánovali budování pozitivní image firem a organizací a konfrontovali své myšlenky s odborníky z renomovaných agentur i pracovníky marketingových oddělení velkých firem. Trénovali také zvládnání případných krizových situací, schopnosti analýzy, vyhodnocení, interpretace a využívání dat pro řídicí práci a kompetentní rozhodování. V neposlední řadě byly workshopy soustředěny na rozvoj, v praxi tolik potřebných, tzv. soft skills – viz struktura účastníků workshopů podle inovovaných předmětů.

V rámci evaluace byla vyhodnocována struktura účastníků workshopů podle pohlaví (muži/ženy). Byla vyhodnocována rovněž úspěšnost podpořených osob v rámci projektu, tedy úspěšnost studentů při ukončení inovovaných předmětů. Úspěšně podpořenými osobami byli studenti, kteří ukončili inovovaný předmět formou zápočtu, klasifikovaného zápočtu nebo zkoušky.



Graf 2 Struktura účastníků workshopů

Struktura účastníků workshopů odráží strukturu studentů oboru Marketingové komunikace, kde je vyšší zastoupení žen než mužů v jednotlivých ročnících.



Graf 3 Počet účastníků workshopů v jednotlivých inovovaných předmětech

Z grafu vyplývá, že byly podporovány zejména aktivity zaměřující se:

- na schopnost jednat s tzv. stakeholders – Public Relations 1 a 2,
- na média a jejich využití v marketingových komunikacích – předmět Média v marketingových komunikacích a TV studio,
- na marketingové strategické plánování včetně sběru dat z prostředí firmy a zohlednění ekonomického a legislativního rámce problematiky – předmět Marketing 1 a 2 a Marketingový výzkum 1 a 2.

Uvedená náplň workshopů plně reflektuje výsledky analýzy potřebnosti.

V rámci projektu Inovace výuky marketingových komunikací byl inovován předmět Komunikační agentura, ve kterém studenti využívají teoretické znalosti při přípravě a realizaci projektů, které mají reálné výstupy, získávají zájem veřejnosti a médií. Podstatou inovace předmětu byla implementace základních principů a modelů projektového řízení do výuky. Inovace probíhala formou odborných seminářů se specialistou v oblasti projektového řízení. V rámci seminářů byla měřena zpětná vazba studentů na implementaci projektového řízení do výuky, byly analyzovány

silné a slabé stránky implementace projektového řízení do realizace studentských projektů. Závěry analýzy ukazují, že implementace projektového řízení do výuky byla pozitivním krokem vedoucím k efektivnějšímu využití projektových týmů, zlepšovala práci projektových manažerů a zvyšovala odbornou přípravu studentů pro praxi.

Závěry zpětné vazby inovace předmětu Komunikační agentura jsou uvedeny v závěru publikace v samostatné příloze (viz. Příloha 2).

K měření zpětné vazby, tzn. vzdělávacího a inovačního efektu, bylo u všech 75 workshopů zvoleno kvantitativní šetření. Respondenti (účastníci jednotlivých workshopů) vyplňovali ihned po skončení workshopu dotazník, který měl dvě hlavní části:

- kvantitativní hodnocení - pěti dílčích a jednoho komplexního kritéria kvality workshopu - formou grafických škál (1 až 5 hvězdiček, přičemž 5 je nejlepší hodnocení):
 - o zajímavost tématu,
 - o možnost budoucího využití poznatků, např. při hledání zaměstnání,
 - o přínos pro osobní rozvoj,
 - o kvalita lektora (přístup k výuce, znalosti apod.),
 - o srozumitelnost a atraktivnost přednesu lektora,
 - o organizační zabezpečení workshopu,
 - o celkový dojem.

- druhou část - formou volných odpovědí respondentů na otevřené otázky:
 - o Co vás nejvíce zaujalo v rámci workshopu?
 - o Co vás nejvíce zklamalo?
 - o Jaká témata navrhuje pro další workshopy?

Kvantitativní kritéria lze v kombinaci se slovně vyjádřenými pozitivními a negativními workshopy segmentovat pro jejich reprezentativnější vyhodnocení do pěti oblastí.

8.1 Kritéria „kvality“ lektora a souvztažnost s atraktivitou tématu

Jedná se o kombinaci hodnocení ve dvou subkritériích:

- 1) přístup k výuce, lektorovy znalosti
- 2) srozumitelnost a atraktivnost jeho přednesu.

Za nejlépe lektorsky vedené workshopy (hodnocené pěti hvězdičkami) lze označit ty, jejichž lektorem byli (řazeno chronologicky):

Číslo WS	Lektor	Téma	Datum
WS2	Jan Rauschert	Event marketing a podpora prodeje	8. 10. 2009
WS11 a 48	Mgr. Renata Mánková	Jak budovat značku nástroji komunikačního mixu Využití nástrojů kom. mixu pro brandbuilding	26. 11. 2009 22. 11. 2010
WS12 a 17	Ing. Josef Vojta, Ph.D.	Neuromarketing Nákupologie	3. 12. 2009 12. – 13. 3. 2010
WS18	Mjr. Mgr. Bc. Ivo Mitáček	Práce tiskového mluvčí	17. 3. 2010
WS35	Ing. Radek Kameník	Efektivita reklamy	21. 10. 2010
WS45	Prof. Boquslawa Dobek - Ostrowska	Politický marketing a PR	11. 11. 2010
WS47	Mgr. Ondřej Šuch	Nadace ČEZ společenská odpovědnost firem	18. 11. 2010
WS52	Bc. Milan Beneda	Internet a nová média v komunikačním mixu	6. 12. 2010
WS65	Ing. Pavel Zmeškal	Řešení problémů a rozhodování v týmu	11. a 12. 3. 2011

Tab. 4 Nejlépe lektorsky vedené workshopy

Účastníci workshopů ocenili zejména vnímanou fundovanost odborníků, jejich schopnost zaujmout, udržet pozornost, schopnost reagovat na otázky, podněty ze strany studentů, ochotu podělit se o své zkušenosti i konfrontovat studentské nápady, myšlenky, názory.

Výběr lektorů lze celkově označit za více než úspěšný – téměř polovinu (37 ze 75) workshopů vedli lektoři s hodnocením min. 4,5 hvězdičky v průměru a celých 80 % workshopů (60 ze 75) lektorovali odborníci s hodnocením 4 a více hvězdiček v průměru.

Nutno podotknout, že třetina nejlépe hodnocených lektorů byli absolventi Fakulty multimediálních komunikací, jmenovitě: Mánková, Mitáček a Šuch.

8.2 Zajímavost tématu – aktuální zájem i zájem do budoucna

Účastníci workshopů označili za nejzajímavější témata následujících workshopů:

Pořadí	Číslo WS	Lektor	Téma	Datum
1.– 5.	WS12	Ing. Josef Vojta, Ph.D.	Neuromarketing	3. 12. 2009
	WS17	Ing. Josef Vojta, Ph.D.	Nákupologie	12. – 1. 3. 2010
	WS48	Mgr. Renáta Mánková	Využití nástrojů komunikačního mixu pro brandbuilding	22. 11. 2010
	WS50	Martin Charvát	Tvorba reklamy na kreativní zadání - Konektor	26. a 27. 11. 2010
	WS52	Bc. Milan Beneda	Internet a nová média v komunikačním mixu	6. 12. 2010

Tab. 5 Nejzajímavější témata workshopů

Uvedená témata jsou označována také v odborné literatuře, resp. prozatím v odborných časopisech jako trendy marketingových komunikací. Pro analýzu spotřebitelského chování začaly být využívány poznatky z neurověd a aplikovány do marketingového výzkumu (WS 12 a WS 17). Další dvě témata nabývají na atraktivitě zejména zapojením kreativních přístupů a příběhu (brandstory) do procesu budování značky. Atraktivita byla způsobena také interaktivností, zapojením studentů do zadaných případových studií, vyhodnocení a prezentace včetně konfrontace výstupů s odborníkem. V neposlední řadě si studenti uvědomují význam nových médií v marketingových komunikacích.

Celkově bylo respondenty označeno za atraktivní (min. 4 hvězdičkami v průměru) 65 % workshopů, přičemž 29 % za velmi zajímavé (min. 4,5 hvězdiček v průměru).

Nízká atraktivita tématu workshopu s sebou přinášela zpravidla i nízké hodnocení celého workshopu. Za méně zajímavé (s průměrným hodnocením do 3 hvězdiček včetně) označili respondenti však pouze 9 workshopů (tj. 12 %). Problémem však mnohdy nebylo samotné téma, ale např. technicistní slovník lektora, nízké zaměření na využití marketingových komunikací v uváděných případových studiích, snaha lektorů propagovat svůj produkt či pojetí badatelského tématu nezáživnou formou. Jen zcela výjimečně se objevila výtka k neaktuálnosti podaných informací.

Nejvíce žádaná témata workshopů do budoucna lze seskupit do skupin dle specializace a preferencí:

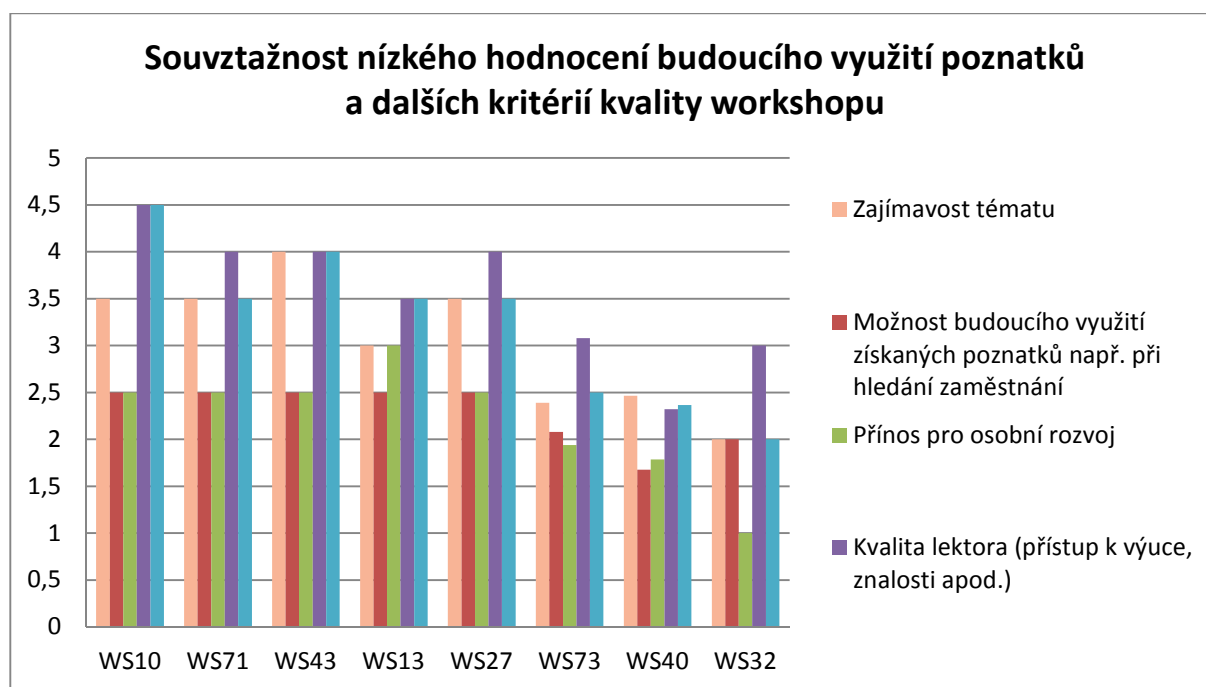
- 1) Trendy v marketingových komunikacích.
- 2) Nová média – specificky internetová reklama, mobilní marketing, geocaching, sociální sítě.
- 3) Jednotlivé nástroje komunikačního mixu, zejména sponzoring, eventmarketing (včetně eventů v neziskových organizacích) a podpora prodeje.
- 4) Produkce obecně i specificky (TV reklamy, odborné konference apod.).
- 5) Mediální plánování a mediální trénink.
- 6) Marketing a branbuilding známých značek (Apple, Ikea, Coca-cola apod.), archetypy.
- 7) Reklama – tvorba reklamy, práce v agentuře, efektivita reklamy.
- 8) Marketing a marketingové komunikace v dílčích odvětvích (zejména kultuře – divadlo, hudební průmysl, ale i sportu, cestovní ruch, služby atd.), v neziskových organizacích.
- 9) Politický marketing.
- 10) Možnosti uplatnění absolventů, získávání praxí
- 11) „Soft skills“ – teambuilding, koučing, PR osobnosti, boj se stresem, time management, řeč těla, etiketa, rétorika
- 12) Marketingový výzkum a neuromarketing.
- 13) Žurnalistika, zpravodajství.
- 14) Granty Evropské unie atd.

8.3 Využití získaných informací v budoucnu

V případě posuzovaných kritérií „možnost budoucího využití získaných poznatků“ a „přínos pro osobní rozvoj“ je třeba počítat s nízkou spolehlivostí dat, jelikož hodnotit budoucnost je možné (zvláště v prvních ročnících studia s malými zkušenostmi) pouze omezeně, jejich specializace respondentů se teprve vytváří. Respondenti byli také v hodnocení uvedených parametrů zdrženlivější. Za nejméně využitelné informace z workshopu (průměr do 2,5 * včetně) označili:

WS10: Nástrahy globální PR komunikace (Vaněk), WS13: Magie marketingu (Zoufal, Škoda), WS27: Marketingová komunikace ve zdravotnictví (Kamarythová), WS32: Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém (Grézl), WS 40: Uvedení metody „cool english“ na trh (Juřík, Ponížil), WS 43: CSR (Kalousová), WS 71: Týmová spolupráce obcí (Pijáček), WS 73: Jak se dělá výzkum (Macek).

Téma se respondentům buďto zdálo obecné, globální, vzdálené nebo naopak příliš úzce specifikováno, a tak nedokázali odhadnout, zda v profesním životě budou směřovat právě do této oblasti. Náročnost a atraktivita oboru, resp. specializace byla v daný okamžik přesto posouzena objektivně, nebyla prokázána souvztažnost ke kvalitám lektora ani zajímavosti tématu – viz. Graf 4.



Graf 4 Vztah zajímavosti tématu workshopu k dalším hodnoceným kritériím

Naopak za přínosné pro jejich osobní rozvoj (4 hvězdičky v průměru) považují respondenti třetinu workshopů, přičemž za nejpřínosnější (hodnocení 4,5 a více hvězdiček v průměru) označili poznatky z workshopů WS 12, WS 25, WS 46, WS 50 a WS 65 – tj. Neuromarketing (Vojta), Sponzoring v souvislostech (Březina), Aplikace SPSS v marketingovém výzkumu (Möcker), Tvorba reklamy na kreativní zadání – Konektor a Řešení problémů a rozhodování v týmu (Zmeškal).

Z uvedených dat lze v tomto případě vyčíst závislost vnímané prospěšnosti informací a zajímavosti či celkové kvality workshopu, jelikož právě uvedené workshopy byly hodnoceny mezi nejlepšími. Vyzorovat lze i závislost vnímaného přínosu na osobnosti lektora, jelikož např. téma marketingového výzkumu v určitém podání je vnímáno negativně oproti jinému.

8.4 Organizační zajištění a jeho vazba k celkovému dojmu z workshopu

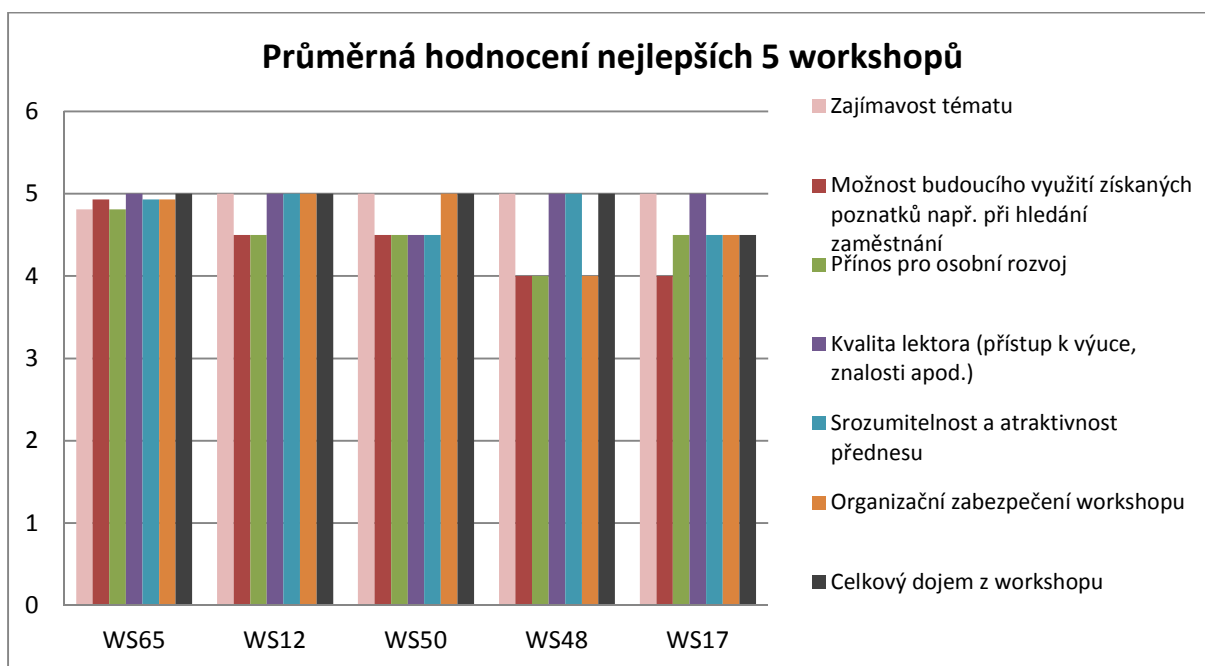
Celých 93 % workshopů (70 ze 75) bylo zorganizováno velmi dobře – tzn. s hodnocením 4 hvězdičky a více.

Co se týče vazby organizačního zajištění workshopu na celkový dojem z něj, nelze prokázat souvislost, což znamená, že respondenti věnovali pozornost kvalitě náplně workshopu a při hodnocení ji oddělovali od organizační stránky akce.

Celkově nejlepší dojem (tj. hodnocení pěti hvězdičkami) nabyli účastníci workshopů:

Pořadí	Číslo WS	Lektor	Téma	Datum
1.	WS65	Ing. Pavel Zmeškal	Řešení problémů a rozhodování v týmu	11. a 12. 3. 2011
2.	WS12	Ing. Josef Vojta, Ph.D.	Neuromarketing	3. 12. 2009
3.	WS50	Martin Charvát	Tvorba reklamy na kreativní zadání - Konektor	26. a 27. 11. 2010
4.	WS48	Mgr. Renáta Mánková	Využití nástrojů komunikačního mixu pro brandbuilding	22. 11. 2010
5.	WS17	Ing. Josef Vojta, Ph.D.	Nákupologie	12. – 1. 3. 2010

Tab. 6 Nejlépe hodnocené workshopy



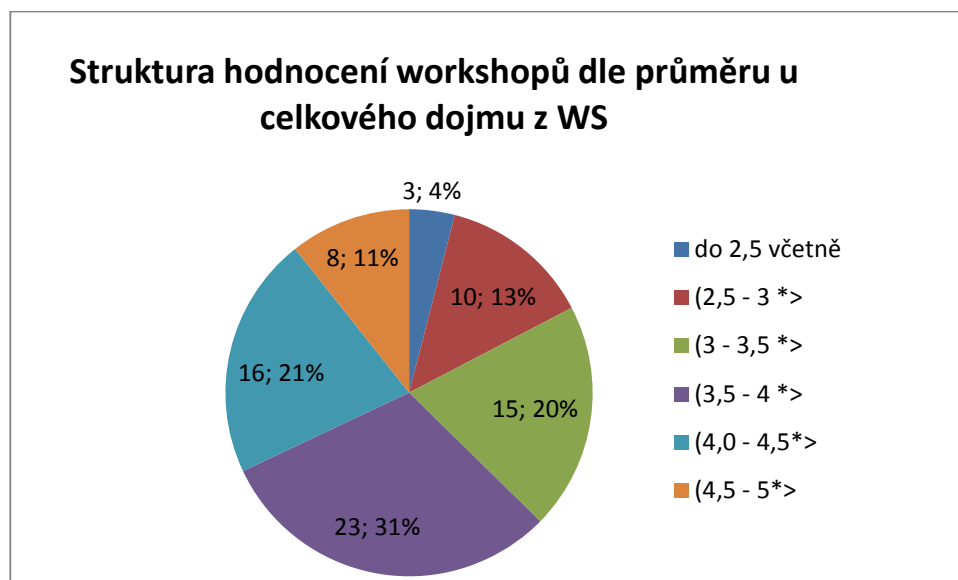
Graf 5 Průměrná hodnocení nejlepších workshopů

Z podrobnější analýzy vyplývá, že studenti hodnotili pozitivně, pokud v rámci workshopu:

- proběhla diskuse o trendech, o jejich profesních, ale i mezilidských problémech, konkrétních situacích (např. v týmové práci),

- došlo k interakci nejen s odborníkem, ale i „hraní rolí“ v rámci řešení případových studií,
- jim byla dostatečně vysvětlena podstata a pochopili principy nových výzkumných metod, jejich využití při plánování a testování marketingových komunikací, ale i specifických trendů v jednotlivých oblastech marketingu a marketingových komunikací komerčních firem i neziskových organizací.
- byla zapojena nová média,
- bylo podpořeno emoční vnímání formou obrázků, případových studií, působivých „příběhů značek“, tím studenti lépe pochopili význam emocí ve spotřebitelském chování a současné možnosti jejich zkoumání,
- studenti realizovali poznatky z teoretické části výuky, byli seznámeni s postupem reklamní tvorby od vytvoření kreativního briefu až po měření efektivnosti kampaně.

Studenti ocenili komplexnost, aktuálnost a emotivní formu podání nových informací, možnost pracovat na zadaném úkolu, prezentovat vlastní nápady a řešení a tato konfrontovat s odborníky, získávat okamžitou zpětnou vazbu od lektora, odborníka z praxe. Tato vysoká míra interaktivity byla dosažena zejména v rámci dvoudenních setkání (nadstavbových, tzv. výjezdních workshopů).



Graf 6 Struktura hodnocení workshopů

Nejslabšími workshopy s hodnocením méně než 2,5 hvězdičkami v průměru byly:

- WS 32 – Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém (Grézl)
- WS 40 – Uvedení metody „cool english“ na trh (Ponížil, Juřík)
- WS 73 – Jak se dělá výzkum (Macek)

Ze zkoumaných souvztažností lze vyčíst, že komplexní kritérium hodnocení workshopu („celkový dojem“) zpravidla kopíruje průměr dílčích hodnocení, existují však výjimky:

- a) u skupiny čtyř workshopů ocenili respondenti lektorovy znalosti i přednes, avšak dosud nehodnotili využití získaných informací jakožto významné. Zřejmě z důvodu, že se jednalo o velmi specifická (pro cílovou skupinu možná vzdálená) témata,
- b) u další skupiny workshopů k lektorově odbornosti hodnotili velmi pozitivně i atraktivitu tématu, ale přesto (paradoxně) podprůměrně hodnotili využití získaných informací. Zde rovněž účastníci zřejmě vnímali, že se jedná o aktuální, atraktivní téma, ale nedokázali odhadnout, nakolik se v dané (specifické) oblasti budou angažovat,
- c) u WS 28 na téma: Marketing osobnosti respondenti pozitivně hodnotili odbornost a přednes lektorky (Křemenová), ale samotné téma je příliš nezajímalo. Naopak ve dvou případech (WS 29: Kreativní řešení a realizace kampaně a WS 70: Výzkumy chování trhu vs. Realita rozhodování mozku) byla vysoce hodnocena atraktivita tématu, ale lektori (Vlasák, Horký) jej zřejmě nedokázali zcela přizpůsobit cílové skupině, jelikož byl hodnocen průměrně.

Z monitoringu zpětné vazby za celou realizaci projektu vyplývá, že výběr lektorů je na vysoké úrovni hodnocení, stejně jako organizační zajištění jednotlivých workshopů.

Komplexní výzkumné studie za jednotlivé roky realizace projektu jsou uvedeny v příloze (viz. Příloha 3, Příloha 4).

Nejvíce oceňovaným pozitivem realizovaných workshopů byly případové studie a diskuse s odborníky o konkrétních situacích v různých oblastech marketingových komunikací – v souladu s podstatou a cíli projektu Inovace výuky marketingových komunikací. Vnímaných negativ bylo ve srovnání s pozitivy výrazně méně. U několika workshopů dokonce nebyly zmíněny vůbec žádné. Ojedinele se objevily výhrady k přednesu lektora (viz. dílčí hodnocení „kvality“ lektora).

Po jednotlivých letech, nebo nejpozději po ukončení celého projektu, je vhodné vypracovat nezávislý audit, jehož podstatou je:

- hodnocení obsahové náplně a zacílení projektu – zde se posuzuje, zda šířka a hloubka předávaných informací odpovídala analýze potřebnosti, zda byla vhodně zvolena cílová skupina, jaký je její profil, časoprostorové naplnění projektu atd. – tato část je již převážně zpracována v této kapitole, vhodné by jí bylo doplnit o výzkumy uplatnitelnosti absolventů inovovaných studijních programů ve srovnání s ostatními,
- hodnocení jednotlivých vzdělávacích aktivit (zpětné vazby), a to min. z hlediska hodnocení kurzů účastníky (viz výše) a hodnocení účastníků

z pohledu lektorů, nezávisle je možné také hodnotit kvalitu lektorů, co se týče jejich odbornosti, publikační a jiné činnosti,

- hodnocení rozsahu a zacílení publicity projektu, což ale není podstatou této kapitoly.

Měření efektivity je nedílnou součástí vedení jakéhokoliv projektu. Po nastavení strategických a taktických cílů, volbě cílové skupiny (podporovaných osob) by měla být stanovena metodika měření efektivity dílčích aktivit a jeho výsledky by měly sloužit jako podklad pro navazující plány, zejména v období, kdy je nutné dosáhnout udržitelnosti projektu.

9 Měření komunikačního efektu při propagaci vzdělávání

Obsah a forma vzdělávacích aktivit je podstatnou částí inovace oboru, nicméně důležitou součástí je také zvolená forma, nástroje a intenzita komunikace. Cílem dílčí výzkumné studie bylo zjistit, zda cílová skupina vnímá propagaci vzdělávacích aktivit v celé její šíři a chápe její sdělení s přesahem do analýzy postoje.

Jako optimální způsob dotazování byla zvolena písemná forma s doplněním o elektronickou verzi pro jedince, které by první vlna šetření nezasáhla. Vzhledem k rozsahu základního souboru bylo zvoleno vyčerpávající šetření, bylo osloveno 265 studentů prezenční formy studia oboru Marketingové komunikace, který je realizován na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Při operacionalizaci otázek dotazníku byly zvoleny kategorie problémů a poté formulovány dílčí otázky a sestaven dotazník z hlediska logické závislosti otázek, ale také s ohledem na to, aby se navzájem neovlivňovaly a nepodmiňovaly následující. Z psychologického důvodu byla zařazena jedna otevřená otázka, která umožnila respondentům konkretizovat své odpovědi a vyjádřit se k problémům, které nebyly součástí výzkumu, ale měly vztah k dané tématice.

Pilotáž byla provedena na sedmi zástupcích zamýšleného vzorku, kteří vyplnili celý dotazník a poskytli připomínky k jeho struktuře, logice a srozumitelnosti. Na základě zpětné vazby byly formulace upraveny, přidány další možnosti odpovědí a úvodní vysvětlující text (viz. Příloha 5).

9.1 Analýza výsledků

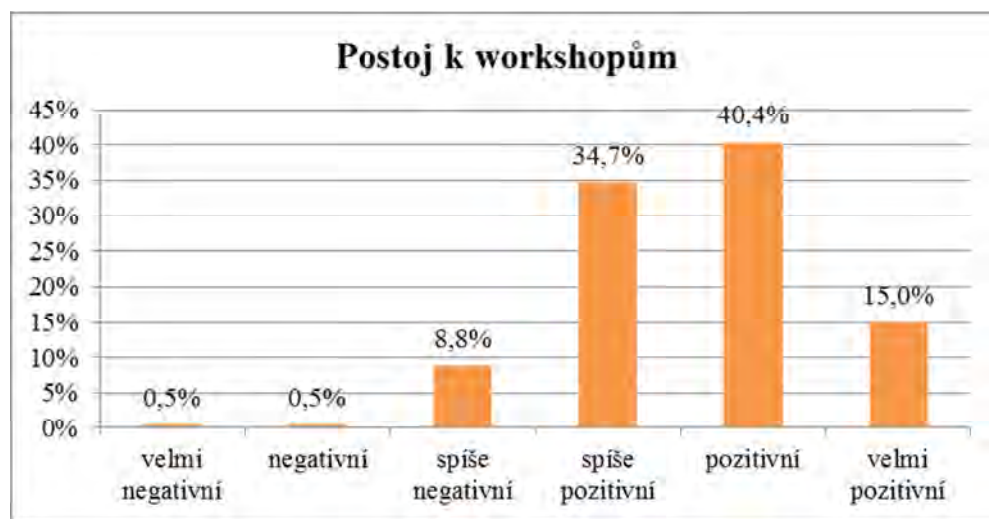
Z celkového množství 265 oslovených studentů prezenční formy oboru Marketingové komunikace bylo získáno 201 vyplněných dotazníků, z nichž 13 bylo vyřazeno z důvodu neúplného vyplnění, či irelevantnosti odpovědí. Celkem bylo analyzováno 188 dotazníků, tedy 71 % cílové skupiny.

V každém ročníku studuje průměrně 50 studentů, přičemž následující tabulka dokladuje počty respondentů z jednotlivých studijních skupin. Důvodem, proč byli respondenti studující navazující magisterské studium rozděleni do dvou skupin (*studoval na ÚMK bakalářské studium/ nestudoval na ÚMK bakalářské studium*), je předpoklad, že nově příchozí studenti mohou mít jiné názory a postoje než studenti, kteří již disponují zkušeností s dosavadní úrovní a metodami výuky na dané fakultě.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	první	50	24,9	26,6	26,6
	druhý	53	26,4	28,2	54,8
	třetí	34	16,9	18,1	72,9
	první navazující	21	10,4	11,2	84,0
	druhý navazující	19	9,5	10,1	94,1
	první navazující bez Bc	3	1,5	1,6	95,7
	druhý navazující bez Bc	8	4,0	4,3	100,0
	Total	188	93,5	100,0	
Missing	neodpověděl	6	3,0		
	System	7	3,5		
	Total	13	6,5		
Total		201	100,0		

Tab. 7 Frekvenční tabulka respondentů dle ročníků (zdroj: Kropáčová, 2011)

Z výsledků vyplývá, že většina studentů chodí na workshopy víceméně ze zájmu (viz. Graf 8). S tímto souvisí i otázka postoje k workshopům. Přestože by měly dané grafy korelovat, při detailnějším zkoumání bylo zjištěno, že se jednotlivé hodnotící úrovně liší až o 10 %. Z tohoto faktu lze vyvodit, že respondenti vybrali v průměru o jeden stupeň horší hodnocení postoje (emotivní stránky) oproti důvodu (kognitivní stránky postoje).



Graf 7 Vizualizace škály „Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:“ (zdroj: Kropáčová, 2011)



Graf 8 Vizualizace škály č. 1 „*Na workshopy chodím:*“ (zdroj: Kropáčová, 2011)

Dedukci potvrzuje kalkulovaná korelace, která odpovídá číslu 0,570, což vykazuje střední závislost mezi odpověďmi na obě otázky.

Obě škály byly taktéž posuzovány z hlediska jednotlivých ročníků. Pro zjednodušení a zachování přehlednosti byly jednotlivé proměnné dekodovány z šesti číselné škály na tři verbální označení, přičemž „z povinnosti“/“negativní“ odpovídá hodnotě 1-2, „nevyhraněný“ 3-4 a „ze zájmu“/“pozitivní“ 5-6. Stejným způsobem byly následně převedeny do dvou skupin i ročníky studia. Aby byl zachován přibližně stejný poměr, první a druhý ročník představuje „nováčky“ a ostatní jsou označeni jako „zkušení“. Zde již není bráno v potaz další rozřazení dle předchozího studia, jelikož v průběhu zápisu dat bylo zjištěno, že názor nově příchozích studentů na navazující magisterské studium a studentů se zkušeností z dané fakulty se příliš neliší. Lze tedy označit původní předpoklad za chybný.

Následující rozdělení je ale založeno na domněnce, že názor jednotlivých ročníků se díky odlišným zkušenostem i věku respondentů může lišit, ale v rámci skupin si je podobný. Tvrzení částečně prokazují následující tabulky.

	z povinnosti	nevyhraněný	ze zájmu	TOTAL
nováčci	0,9 %	38,5 %	60,6 %	115
zkušení	10,6 %	41,2 %	48,2 %	85

Tab. 8 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 1 (zdroj: Kropáčová, 2011)

	negativní	nevyhraněný	pozitivní	TOTAL
nováčci	1,9 %	36,2 %	63 %	115
zkušení	0 %	54,1 %	45,9 %	85

Tab. 9 Srovnání souborů ročníků – procentuální výstupy otázky č. 3 (zdroj: Kropáčová, 2011)

Analýza procentuálních výsledků obou škál naznačuje, že především v rámci vnímání povinnosti návštěvy workshopu se skupiny velmi liší. První a druhé ročníky zatím jako důvod vidí především zájem, naopak více jak polovina starších studentů chápe takové akce jako povinnost nebo jejich vyjádření bylo v mezích 3-4. Zajímavým obratem jsou data v tabulce, kde mají nováčci větší zastoupení u negativního postoje než zkušenější. Další části již v podstatě kopírují předešlou tendenci. U starších ročníků lze také pozorovat nejvíce procent u položky „nevyhraněný“, což může naznačovat, že přestože chodí ze zájmu na workshopy, mnoho z nich má k nim skutečný postoj horší.

Konkretizaci přinesly reakce na otázku č. 2. Tabulka 8 shrnuje procentuální hodnoty charakterizující četnost odpovědí od nejvyšší po nejnižší. Bez ohledu na předpokladatelné velké zastoupení „mám zájem o dané téma“ a „je to povinnost“ stojí na žebříčku poměrně vysoko také touha po získání stáže, atraktivita společnosti či firmy lektora nebo možnost navazovat kontakty.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
mám zájem o dané téma	33,80%	178
je to povinnost	20,50%	108
mám zájem o vypracování úkolu kvůli možnosti získání praxe	13,30%	70
mám zájem o společnost/agenturu, z níž lektor pochází	13,10%	69
chci získat nové kontakty na odborníky z praxe	11,60%	61
mám zájem o vypracování úkolu kvůli finanční odměně	5,30%	28
potřebuji vyplnit volný čas mezi hodinami	2,10%	11
jiné	0,40%	2

Tab. 10 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 2 „Workshopy navštěvují, protože:“ (zdroj: Kropáčová, 2011)

Problematika povinnosti a zájmu byla zmiňována i v rámci otevřené otázky č. 5. Respondenti se často zmiňovali, že by workshopy měly být pouze dobrovolné, a kritizovali jimi nahrazování povinných hodin. Za důvod lze považovat nepochopení celé koncepce nadstavbového praktického vzdělávání. Příčinou může být ale rovněž špatná komunikace ze strany ÚMK.

V návaznosti na důvody návštěvy workshopů bylo potřeba rovněž zjistit, s jakými problémy se z pohledu studentů jejich realizace potýká a co by bylo vhodné změnit. Jako největší problém vidí respondenti nevhodně zvolené datum, které se jim kryje s povinnými hodinami. Tento bod byl do souboru odpovědí přidán pro úplnost, ale nelze jej považovat za řešitelný. Není možné zorganizovat workshop v čase, kdy má celá cílová skupina volno. Takové případy nastávají pouze v pátek nebo o víkend, kdy velká část studentů odjíždí domů. Stejně téma bylo taktéž desetkrát v různých

formulacích zmíněno v otevřené otázce č. 5. Studenti navrhovali také konkrétní termíny, které se jim zdají nejvýhodnější, po zpětné kontrole ale bylo zjištěno, že se i tak kryjí s předměty jiných ročníků. Objevil se i nápad předem konzultovat čas realizace se studenty, což se ale při složitosti administrace a celkovému počtu 265 zástupců cílové skupiny nejeví jako efektivní.

Poměrně vysoké zastoupení má v rámci otázky č. 4 rovněž nedostatečná kvalita prezentačních schopností lektora, častá frekvence workshopů a nevhodně pojatá téma. Vzhledem k vysokému počtu odpovědí v těchto případech (téměř ¼ z celku), lze registrované problémy považovat za logickou příčinu ne zcela pozitivního postoje k workshopům. Nejvyšší příčky v četnosti zaujaly tyto odpovědi i v otevřené otázce č. 5. Respondenti přispívali svými návrhy na zlepšení, které byly sice smysluplné a opodstatněné, ale většina z nich koliduje s již zmiňovanou složitou administrací a náročným procesem přípravy. Přesto minimálně jedna výhrada řešitelná zcela určitě je – z předem zaslané prezentace od lektora je možné zjistit, jakou bude mít přednáška strukturu, zda nemíří výkladem do jiného oboru, a následně mu dát zpětnou vazbu. Několik e-mailů by mohlo v mnoha případech pozvednout úroveň workshopů, které se mnohdy příliš uchylují k pouhé prezentaci samotné značky, společnosti nebo produktu.

Překvapivým výsledkem u otázky č. 4 bylo 5% zastoupení odpovědi „fakt, že informace z nich nevyužiji při státnicích“. Svědčí to především o velice materialistickém postoji ke studiu – získat zápočet nebo zkoušku, znalosti jsou sekundární.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
nevhodně zvolené datum / hodina konání	24,70%	108
nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska prezentačních schopností	14,90%	65
jejich častou frekvenci na úkor teoretických hodin	14,20%	62
nevhodně pojatá témata	13,70%	60
minimální přínos pro vlastní rozvoj	9,20%	40
nevhodně zvolená témata	6,90%	30
nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska znalostí a zkušeností	6,20%	27
fakt, že informace z nich nevyužiju při zkoušce / státnicích	5,00%	22
nic bych neměnil/a	4,60%	20
jiné	0,70%	3

Tabulka 11 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 4 „Na workshopech byl změnil/a:“ (zdroj: Kropáčová, 2011)

Po analýze první části dotazníku lze konstatovat, že studenti ÚMK mají převážně pozitivní vztah k workshopům, jehož tendence ke snižování je výrazně ovlivněna

problémy a změnami, jež studenti pozorují. Komentáře, které byly uvedeny v jediné otevřené otázce, doplňují typizované odpovědi o konkrétní reakce. Přestože většina z nich se týká nedostatků, byly psány s úctou a chladnou hlavou, což poskytuje objektivní zpětnou vazbu. Nelze však zatím říci, zda je možné jejich postoj či důvod návštěvy změnit. Tímto tématem se zabývá druhá část analýzy.

Pro komplexní vyhodnocení komunikace se studenty a z něj vyplývajícího postoje bylo potřeba také detailně rozebrat vnímání jednotlivých komunikačních kanálů a jejich citlivosti na ně. Do možností odpovědí u otázky č. 6 byly zahrnuty všechny prostředky, které jsou v rámci propagace použity a jejich možné návaznosti (přenos informace mezi přátele, na sociálních sítích atd.). Z hlediska četnosti se na nejvyšších příčkách nachází newsletter ÚMK, získání informace od kamaráda, internetová stránka a e-mail. Výsledky jednoznačně potvrzují vnímavost doporučených komunikačních kanálů pro Generaci Y, jež byly zmíněny v teoretické části. Realita tedy zcela verifikuje, že nejvíce atraktivní jsou pro tuto cílovou skupinu především elektronická média a osobní doporučení.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
z newsletteru ÚMK	19,80%	137
od kamaráda/spolužáka	15,30%	106
z internetu – webová stránka <i>inovacemk.cz</i>	13,50%	93
z upozornění e-mailem od pedagoga/administrativního pracovníka	13,50%	93
z plakátů	11,60%	80
osobně v rámci hodiny od pedagoga	8,40%	58
z internetu – aktuality na <i>fmk.utb.cz</i>	7,50%	52
z internetu – sociální sítě	5,90%	41
z jiných tiskových materiálů (letáky, anotace, fotografie...)	3,20%	22
z univerzitních obrazovek systému TVIS	1,00%	7
jinak	0,10%	1
z Internetu – jinde	0,00%	0

Tabulka 12 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 6 „*O nových workshopech se nejčastěji dozvídám:*“ (zdroj: Kropáčová, 2011)

Jak již bylo zmíněno, komunikované sdělení bývá převážně stále stejné a velmi prvoplánové, ale každý oslovený v něm vidí jiný význam a odlišně jej chápe. Z důvodu obavy z příliš vágních výsledků nebyla položena přímá otázka na toto téma, ale byla použita formulace, jež naváděla respondenty k odhalení vlastních potřeb v rámci předávaného komuniké.

Odpověď	Procentuální hodnoty	Absolutní hodnoty
bližší informace o probíraném tématu – anotace workshopu, vysvětlení základních pojmů...	27,00%	97
bližší informace o lektorovi – CV, portfolio, dosažené úspěchy	23,70%	85
vysvětlení souvislosti probíraného tématu s výukou	15,90%	57
bližší informace o společnosti, ze které lektor pochází	14,50%	52
uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci	13,40%	48
nechybí mi nic	4,70%	17
jiné	0,80%	3

Tabulka 13 Kvantifikace odpovědí na otázku č. 7 „V poskytovaných informacích mi chybí:“ (zdroj: Kropáčová, 2011)

Výsledky přinesly zjištění, že studenti nejvíce postrádají bližší informace o tématu a lektorovi. Některým rovněž není známa souvislost mezi workshopem a výukou, z čehož vyplývá, že zcela nechápou celou koncepci realizace workshopů. Poměrně vysoké zastoupení měla i odpověď „uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci“, což může vyvolat hypotézu, že studentům je nutno všechny informace předkládat a naopak nepředpokládat, že si je vyhledají sami.

Závěrem byly položeny dvě otázky, jejichž účel byl zjistit, zda existuje za určitých předpokladů jistý potenciál pro změnu postoje či zvýšení návštěvnosti. Výsledná data pomohly objasnit, jestli je možné snahou o zlepšení komunikace, napomoci celkovému image workshopů. Na obě otázky reagovalo téměř 50 % respondentů kladně, přičemž dalších asi 40 % zvolilo možnost „částečně“.

Potenciál pro zlepšení byl také analyzován v závislosti na současném postoji, který byl zjištěn v rámci otázky č. 3. Pro zjednodušení byly opět použity rekódované proměnné, jejichž data byla následně porovnána s kvantifikovanými odpověďmi na otázku č. 8.

Aktuální postoj		Potenciál pro zlepšení postoje			
		ano	částečně	ne	nevím
	negativní	50,0%	50,0%		
	nevyhraněný	44,0%	41,3%		14,7%
	pozitivní	52,1%	36,5%	3,1%	8,3%

Tabulka 14 Srovnání (crosstabulace) postoje studentů a jeho potenciálu na zlepšení (zdroj: Kropáčová, 2011)

V tabulce je možné sledovat téměř vyrovnané závislosti. Jak negativně, tak pozitivně smýšlející přiznávají z 50 % ochotu změny svého postoje. Naopak

nevyhranění studenti jsou více nejistí, proto lze pozorovat u odpovědi „nevím“ téměř 15% nárůst. U 3,1 % respondentů s pozitivním postojem můžeme předpokládat, že jimi vnímaná image workshopů je natolik dobrá, není třeba změny.

Analýza druhé části dotazníkového šetření přinesla několik základních poznatků. Studenti, představitelé Generace Y, se z hlediska vnímaní propagace chovají dle zjištěných teoretických charakteristik. Primárním zdrojem informací o workshopech je pro ně internet v různých formách – e-mail, webová stránka, sociální sítě aj. Současně taktéž požadují více informací pro racionalizaci své návštěvy. Neméně významným objevem je rovněž fakt, že jejich současný postoj může být dle jejich slov zcela nebo částečně lepší komunikací změněn. Z toho je možné vyvodit, že volba propagačních prostředků a komunikačního sdělení má vliv na postoj cílové skupiny k workshopům, což přímo ovlivňuje jejich ochotu dobrovolné návštěvy.

10 Výstupy projektu

Projekt naplnil cíle Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost, protože primárně směřoval ke zvýšení konkurenceschopnosti absolventů Fakulty multimediálních komunikací na trhu práce. Reflekoval požadavky zaměstnavatelů, požadavky a aktuální trendy oboru marketingových komunikací.

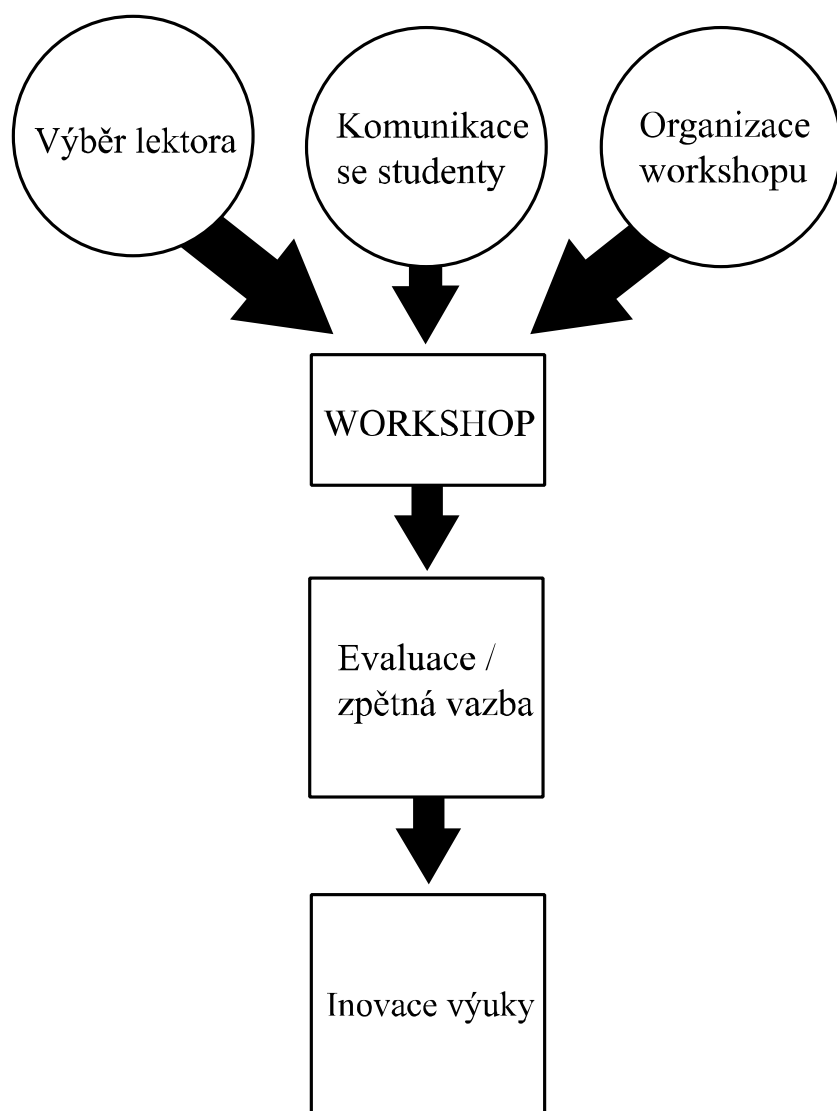
Vzájemnou interakcí akademického prostředí s praxí byla posílena vazba mezi institucí terciárního vzdělávání na jedné straně a sektorem služeb (příp. výroby) na straně druhé. Díky projektu studenti navazovali kontakt s potenciálními zaměstnavateli už v průběhu studia. Prostřednictvím účasti na interaktivních cvičeních (případových studiích v rámci workshopů) či diskusního fóra a databáze na portálu projektu prokazovali své kvality – zejména kreativní, inovativní přístup k zpracování zadaných úkolů, ale také odborné znalosti z oblasti nových technologií v marketingových komunikacích a metod např. marketingového výzkumu. V rámci projektu došlo také k uzavření partnerství s institucí pro projektové řízení, které vazbu mezi vzdělávací institucí a praxí výrazně posílilo.

Studenti navštěvující workshopy, účastníci se odborných exkurzí a akcí a vyškolení v projektovém řízení jsou kvalitně připraveni reagovat na požadavky aktuální úrovně znalostní ekonomiky a budou schopni podněcovat aktivity inovačního procesu.

Sekundárním, ale neméně důležitým výstupem projektu je zvýšená motivace studentů k práci v oboru, vědě a aplikovanému výzkumu. Jedině profesionál, odborně přednášející o marketingu, marketingových komunikacích či projektovém řízení, se může stát vzorem, jehož kvalit bude chtít student dosáhnout, a tak bude motivován k aktivnějšímu přístupu ke studiu, k flexibilitě a kreativitě vyjádření své osobnosti. Právě takový student bude následně vytvářet tlak na další zkvalitňování terciárního vzdělávání, na jeho výkonnost a profilaci, a také na vytváření předpokladů pro inovační proces ve znalostní ekonomice.

Navíc lokace Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vytváří příležitost pro budoucí marketéry a odborníky v marketingových komunikacích v rámci regionu, přičemž stěžejní nabídka firem tohoto oboru je soustředěna v Praze. Pokud bude student vybaven výše uvedenými znalostmi a schopnostmi, jež získá v průběhu realizace projektu, bude nejen vytvářet silné konkurenční prostředí na trhu práce, ale i přinášet do něj „přidanou hodnotu“ v podobě reflexe požadavků praxe.

Ze zkušeností s řízením inovace vzdělávacího procesu na vysoké škole vyplývá následující model.



Obr. 2 Model procesu inovace výuky

11 Trendy v marketingových komunikacích

V rámci projektu Inovace výuky marketingových komunikací byla organizována odborná konference Trendy v MK, která se konala v říjnu 2011 na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem konference bylo vést odbornou diskusi o trendech oboru, budoucím vývoji, aktuálních tématech, a to mezi specialisty z různých oblastí marketingových komunikací a studenty oboru Marketingové komunikace. Témata odborných příspěvků přednášejících v hlavním panelu odrážela aktuální otázky marketingu a marketingových komunikací: Tvoří reklama trendy nebo trendy reklamu? Můžeme se spolehnout na marketingový výzkum? Proč si nemohou být všichni zákazníci rovni? Jak vysoký je tlak na efektivitu podpory prodeje? Jak nová média mění možnosti komunikace? Těmto a dalším otázkám byla věnována inspirativní diskuse, která se setkala s mimořádným zájmem ze strany studentů.

Z diskuse vyplynulo, že na jedné straně mají marketingové komunikace výrazný vliv na spotřebitelské chování, na prodej zboží, na spotřebu určitých produktů, a tak vytvářejí trendy, na straně druhé trendy ve společnosti vytvářejí nutnost reklamy. Příkladem je reklama na alkohol, která udává trend, co se pije v baru, jaké značky alkoholu spotřebitelé požadují. Opačným příkladem, kdy spotřebitelé určili trend ze svého požadavku, jsou sms zprávy. Telefonní operátoři z toho udělali boom a teprve pak nastoupila masivní reklamní kampaň. Spotřebitelé určili bio-trend, teprve pak výrobci začali více nabízet bio výrobky podpořené reklamou. Trend může určit i sám výrobce, například firma Procter and Gamble vytvořila trend myšlenkou, že je dobré umývat si vlasy šamponem dvakrát, ne jen jedenkrát. Tímto došlo k výraznému nárůstu prodeje šamponů. Podobné myšlenky jsou „snem“ všech marketérů.

Trendů je spousta, ale ne všechny se uchytí, ne všechny přežijí, některé se po určité době vracejí. Slovo trend pochází z angličtiny, znamená směřování, dlouhodobou tendenci³. Trendy známe z módy, designu, hudby, trendy se v upravených podobách vracejí ve všech oblastech lidského života. Trendy se uplatňují i v oblasti marketingových komunikací.

Trendem je zapojení spotřebitelů do tvorby reklamy - příkladem úspěšného zapojení je značka piva Pardál. Hlavním cílem kampaně byl rozvoj pivovaru a hledání nové obchodní příležitosti. Výrobce oslovil své spotřebitele, aby sami vytvořili chuť a název nové značky piva. Spotřebitelé testovali různé várky piva, jejich tváře a osobní doporučení se objevovala v médiích, účastnili se promo akcí nové značky piva. Společným jmenovatelem všech aktivit byly zážitky, sdílené emoce, osobní doporučení ambasadorků značky (kterých bylo více než 300). Kampaň byla založena na buzz marketingu, word-of-mouth a virálním marketingu. Spotřebitelé byli zapojeni jak do vývoje produktu, tak do komunikační kampaně. Kampaň přinesla

³ Slovník cizích slov (online)

výborné prodejní výsledky, získala ocenění FLEMA 2007 za nejlepší malou kampaň a byla nominována v soutěži Effie 2007.



Obr. 3 Vizuální zpracování kampaně značky Pardál (zdroj: Obluk, 2011)

Trendem je propojování médií – dříve stačilo umístit dobře zpracovaný grafický vizuál komunikačního sdělení do médií (printu), dnes je nutné připravit grafickou podobu sdělení také na internet, Facebook, připravit virální variantu. Záběr komunikačního sdělení je tedy mnohem komplexnější a je nutné počítat se všemi médii, která směřují k cílové skupině spotřebitelů.

Trendem je nástup sociálních sítí – prostředí internetu se stalo natolik nosným, že často stačí kampaň na sociálních sítích a značka nepotřebuje další kanály, ani TV, rozhlas, out-of-home media atd. Fenomémem moderní doby se stává skutečnost, že už není samozřejmé, že každý má doma televizi. Některé domácnosti záměrně nemají televizi, „spotřebovávají“ alternativní média, internet, a taky čtou. Čtení se stává trendem a marketingové komunikace na tento trend reagují.

Trendem je demokratizace značek – luxusní značky jsou komunikovány jako značky „pro každého“. Příkladem je vytvoření fashion kolekce Sonia Rykiel pro módní řetězec H&M, aktuálně je na trh uváděna kolekce John Galliano for H&M.

Trendem je „zelený“ marketing – značky nabízejí produkty eco & green & bio, které mají vysokou přidanou hodnotu pro spotřebitele. Obchodní řetězce se specializují na bio produkty, výrobci automobilů na hybridní motory s nízkou spotřebou pohonných hmot, energetické firmy realizují projekty na podporu obnovy životního prostředí.

Ve srovnání se zahraničím není u českých spotřebitelů příliš oblíbený couponing, který dosahuje vysoké efektivity zejména v USA, ani mobilní reklama. Chybí větší transparentnost některých firem, zejména transparentnost poplatků u bankovních institucí, mobilních operátorů. Na druhé straně je výrazným trendem retro vlna,

kteřá je u českých spotřebitelů velmi pozitivně vnímána a řada značek ji ve své komunikaci využívá velmi efektivně.⁴

Dnešní svět je plný protikladů, na jedné straně máme potřebu komunikovat s širokým spektrem spotřebitelů, komunikovat globálně, na druhé straně hledáme individuální přístup ke každému spotřebiteli. Direct marketing je efektivní cestou one-to-one komunikace, ale tato komunikace má svá pravidla. Abychom mohli efektivně komunikovat se spotřebiteli, musíme znát jejich potřeby, přání, očekávání, ale i sny a touhy, protože komunikace, a nejen ta marketingová, je plná emocí. Direct mail není jen dopis psaný na papíře, je to přístup ke spotřebiteli, firemní filozofie a strategie, jak se spotřebitelem komunikovat, co mu nabídnout, aby nabídka byla pro něho relevantní, aby přišla ve správný čas. Součástí této filozofie je vědomí, že všichni zákazníci si nejsou rovni, že pro každou značku existují hodnotní spotřebitelé, jejichž „ztráta“ by pro značku znamenala zásadní problém ve firemní prosperitě, ale i spotřebitelé méně hodnotní.

Nejhodnotnější spotřebitelé mají největší přehled v dané kategorii, nejvíce informací o produktu, je nutné o tyto spotřebitele „pečovat“, protože tvoří „fan base“ značky.

Dříve byla komunikace značek založena hlavně na prezentaci funkčních benefitů, ale funkční benefity se už vyčerpaly, spotřebitelé na ně nereagují, je nutné založit komunikaci na emocionálních benefitech. V dnešní době je jádrem marketingové komunikace zážitek, sdílení hodnot značky, zapojení spotřebitele do šíření komunikace značky, do aktivní podpory image značky.



funkční benefit



emocionální benefit

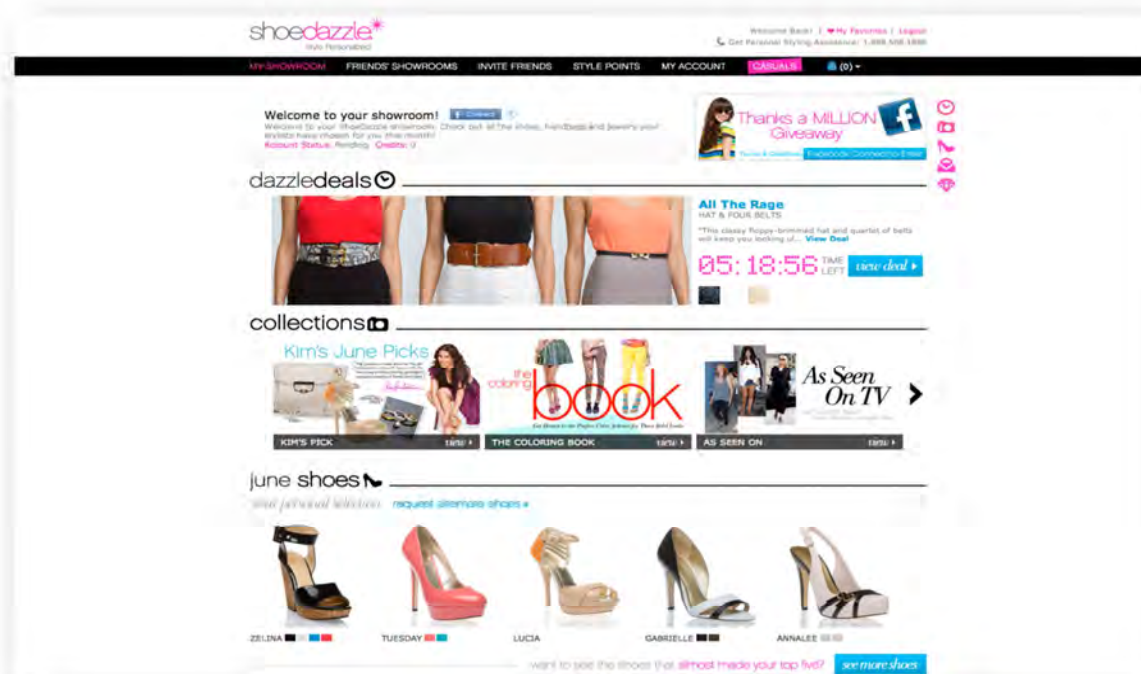


sdílení prožitku

Příkladem efektivní one-to-one komunikace je portál shoedazzle.com, který nabízí obuv „na míru“, tedy přesně to, co spotřebitelka (portál je zaměřen na ženy) hledá, po čem touží. Na základě toho, co si spotřebitelka na stránkách prohlíží, na co

⁴ Zpracováno na základě závěrů konference Trendy v MK, která byla realizována na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v říjnu 2011 (prezentace Ondřeje Obluka)

„kliká“, o co se zajímá, jak odpovídá na otázky, jsou vyhodnocovány spotřebitelčiny preference a je jí nabízeno zboží, které je relevantní k jejím potřebám a očekávání. Za „jednu cenu“ je nabízeno široké portfolio značek, barev a velikostí obuvi pro ženy.

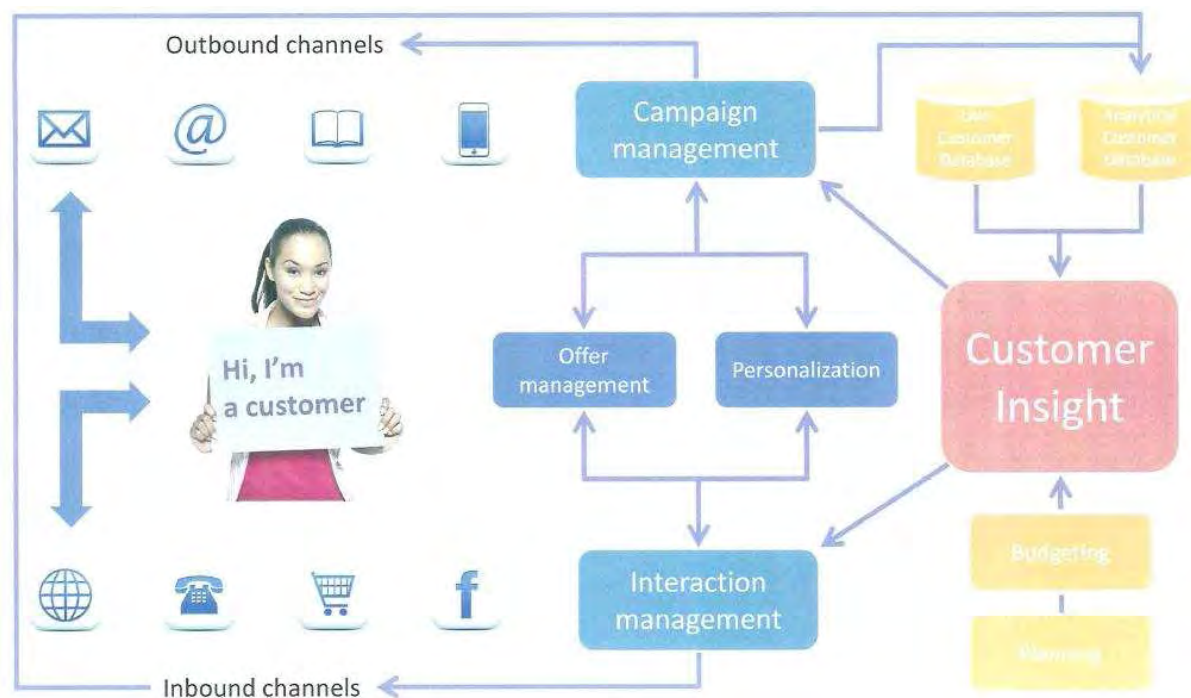


Obr. 4 Nabídka produktů na www.shoedazzle.com (zdroj: www.shoedazzle.com)

Spotřebitelé často propadají iluzi, že to, co je nyní, je to nejlepší, že produkty, které teď nakupují, jsou ty nejlepší, ale všechny trendy dříve či později skončí a jsou nahrazeny jinými trendy. Je taky nutné, aby výrobci uvažovali o produktu a jeho používání „očima“ spotřebitele. Marketingové strategie často tvoří muži, kteří řídí marketingová oddělení firem, ale pokud je produkt určen ženám, je nutný vhléd do pocitů ženy-spotřebitelky, jejíž nákupní chování je odlišné od nákupního chování muže. S tímto faktem je třeba počítat a přizpůsobovat komunikační strategie skutečným spotřebitelům a jejich preferencím a očekávání.

Trendem je zvyšující se náročnost spotřebitele, zvyšující se konkurence na všech trzích, rychlost „kopie“ jakéhokoliv produktu. Značky jsou nuceny komunikovat efektivně, personalizovaně, zapojovat emoce do komunikačního sdělení a měřit výsledky komunikace. Protože měřit znamená rozumět a řídit, a tím vytvářet skutečně efektivní a smysluplné kampaně.

Model efektivního direct marketingu znázorňuje následující schéma.



Obr. 5 Model efektivního direct marketingu⁵ (zdroj: Hrachovec, 2011)

Trendem je měření efektivity – snahou marketérů je měřit veškeré marketingové a komunikační aktivity, ve firmách je vysoký tlak na to, aby se měřilo všechno, co se děje na trhu. Problémem měření efektivity jednotlivých komunikačních nástrojů je integrace, integrovaná marketingová komunikace, kde jsou jednotlivé formy propojeny, navazují na sebe, prolínají se. V dnešní době už není možné rozdělovat komunikační aktivity na ATL (above the line) a BTL (below the line). Existují TTL (through the line), propojení komunikačních aktivit do jednoho celku.

Trendem je komunikace do modern trade – komunikace v obchodních řetězcích Tesco, Billa, Albert, Interspar, ve kterých nakupuje většina spotřebitelů a je zde vysoký komunikační zásah. Marketingové aktivity výrazně zvyšují prodej zboží, ale promovány produkt musí být kvalitní, ověřený.

Trendem je preference nabídky „v akci“ – klesá ochota spotřebitelů nakupovat zboží, které není v akci, spotřebitelé si zvykli na pravidelné promo akce jednotlivých značek, vyhledávají tyto aktivity a jsou ochotni počkat s nákupem až na „akci“. Spotřebitelé požadují kvalitní, značkové zboží, ale čekají na zvýhodněnou nabídku. Tím ale klesá velikost nákupního koše, klesá objem nákupu a celková cena nákupního koše (většina zakoupeného zboží je v akci).

⁵ Závěry odborné diskuse v rámci konference Trendy v MK (prezentace Radka Hrachovce)



Obr. 6 Promo akce značky Coca Cola Zero (zdroj: Špalek, 2011)

Trendem je kreativní zpracování – spotřebitelé jsou denně pod vlivem velkého množství komunikačních sdělení, jsou přesyceni informacemi, selektivně vnímají komunikační sdělení a preferují rychlá a jasná sdělení. Výzkumy dokazují, že spotřebitelé požadují v reklamě humor, zábavu, kreativitu. V souladu s tímto trendem je komunikace značky Durex, která „beze slov“ dokázala prezentovat hlavní benefit produktu. Beze slov a vtipně, s kreativním konceptem.



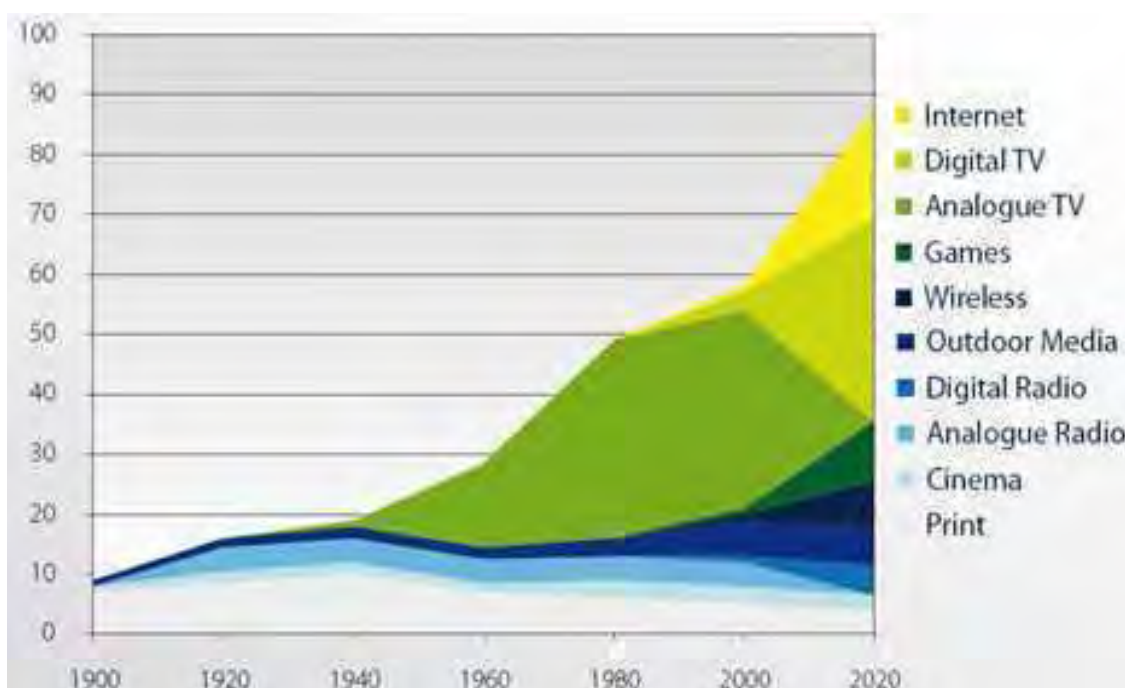
Obr. 7 Kreativní zpracování kampaně značky Durex⁶ (zdroj: Špalek, 2011)

Trendem je využití nových médií ve „starém“ světě – marketingovou strategií není vyjmenování komunikačních kanálů, ale způsob jejich propojení, správného využití,

⁶ Závěry diskuse vedené s odborníky z praxe v rámci konference Trendy v MK (prezentace Mojmíra Špalka)

zacílení na jednotlivé spotřebitelské segmenty. Nová média neničí klasická, spíše naopak. Počítače nesnížily spotřebu papíru, naopak ji výrazně zvýšily (všechno si ještě vytiskneme). Čtečky se snaží přiblížit klasickým knihám co nejvíce, formátem, dokonce „vůní papíru“.

Na zábavných, interaktivních věcech, počítačových hrách se tvoří trendy – to, co je ve hře jako novinka, to se objeví za určitou dobu v běžném životě, v běžné komunikaci. Ale nestačí jen pasivně využívat nová média, nestačí mít video na firemním webu, je nutné, aby značka komunikovala i v online prostředí, na chatu, blogu, aby stále využívala „lidský faktor“, který je v komunikaci značky nezastupitelný.



Obr. 8 Konzumace informací a zábavy roste⁷ (zdroj: Jindříšek, 2011)

Trendem jsou sociální sítě – nejde ale o pouhé sdílení každodenních činností uživatelů sociálních sítí, jde o podporu image značky. Značka musí být na sociálních sítích buď zábavná, nebo užitečná, aby měl spotřebitel důvod poslat informaci kamarádům, doporučit značku. Důležitá je společenská odpovědnost značek, aktivace spotřebitelů a jejich zapojení do společensky prospěšných projektů.

Trendem je „slepota“ – a to nejen bannerová slepota, kdy návštěvník webu nevnímá bannerovou reklamu, ale i celostránková slepota. Příkladem je uživatel internetového bankovníctví, který při vstupu na web banky nevidí nic jiného, jen přihlašovací formulář, aby rychle vstoupil do „svého bankovního prostoru“. Na internetových obchodních portálech je nutné prezentovat zboží v kompozici, ne jen jednotlivé produkty s popisem. Spotřebitel chce zboží vidět tak, jak bude v reálném

⁷ Závěry z odborné konference Trendy v MK (prezentace Tomáše Jindříška)

životě používáno (nábytek v interiéru, šaty na ženě atd.). Kompozice by měla být emotivní, protože právě emoce značku prodávají.

Emoce podporují budování značky, podporují image značky. Jádrem image je zážitek, zkušenost, kterou si mohou spotřebitelé mezi sebou vyměnit. Standardní model marketingového mixu tedy už není tvořen klasickou variantou 4P, ani moderní variantou 4C, ale modelem 4E, jehož podstatou jsou emoce.

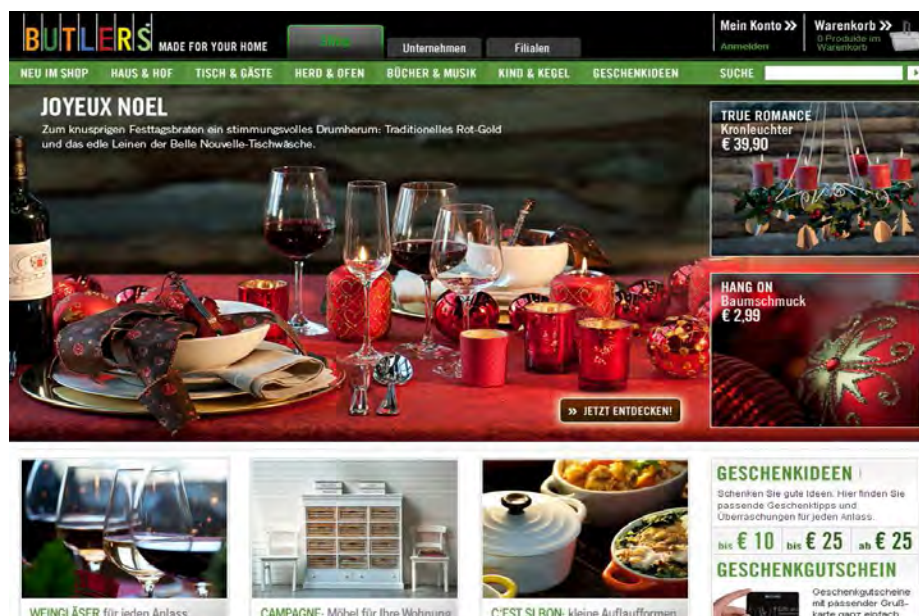
4P → 4C → 4E

4P = product, price, place, promotion

4C = consumer, costs, competitions, communications

4E = experience, economy, employees, emotion

Model 4E odráží zkušenost s produktem (experience), ekonomické ukazatele prosperity značky (economy), motivovanost zaměstnanců vytvářet a posilovat značku (employees) a emotivní působení komunikačních sdělení (emotion). Odráží nutnost emocionální zážitku spojeného se značkou, nutnost vidět a chápat emoce v širších souvislostech, nejen marketingových a komunikačních, ale zejména v lidských příbězích, postojích a chování.⁸



Obr. 9 Prezentace zboží v kompozici – ilustrační foto (zdroj: Hrivnák, 2011)

⁸ Jurášková, Formování image jako marketingového nástroje řízení firmy, disertační práce, 2010

Trendem je odlišení se – ve vysoce konkurenčním prostředí je nutné zaujmout spotřebitele, nabídnout unikátní produkt (to je v dnešní době velmi těžké) nebo unikátní komunikaci, výjimečný zážitek, emoci. Odlišení se od konkurence je krokem nezbytným pro uchycení se značky na trhu.

Trendem je smysluplnost – ve světě přebytku by značky měly mít nějaký smysl, měly by něco znamenat, měly by mít nějaký význam, nějaký hlubší smysl pro spotřebitele. Je ale obtížné vytvářet nové značky, pracovat s predikcemi vývoje trhu, společnosti, pracovat s něčím, co nevíme, jaké bude. Úkolem trend-makerů je vytvářet trendy z něčeho, co je zajímavé, zvláštní, výjimečné, a toto pak „prodávat“ manažerům firem, kteří se tak snaží snížit míru manažerské nejistoty, protože závěry marketingových výzkumů, predikce trhu nejsou vždy spolehlivé. Aktuálním pojmem je pravděpodobný vývoj, který vychází z minulosti, ze zkušenosti, z měřitelného vývoje značky.

Pro vytváření smysluplných značek je nutné získat porozumění pro budoucnost – foresight. Je nutné zaměřit se na řadu činností:

- vstupy – sledovat, co se děje, co spotřebitelé dělají, využívat sekundární data,
- analýza – vyhodnocovat, co vypadá, že se děje, co to reprezentuje,
- interpretace – vyhodnocení, co se skutečně děje,
- předvídaní – co by se mohlo dít, tvořit scénáře,
- výstupy – na co se připravit. Nejsou to konkrétní doporučení, ale rozšířený pohled na marketingovou strategii, otevřený přístup ke všemu, co se může stát.⁹



Obr. 10 Model predikce vývoje značky (zdroj: Hrivnák, 2011)

⁹ Závěry odborné diskuse v rámci konference Trendy v MK (prezentace Tomáše Hrivnáka)

Výstupem je narativ, vyprávění, umělecké dílo, o kterém si lidé vyprávějí a kterým se nechávají inspirovat.



Obr. 11 Výstup – vyprávění (zdroj: Hrivnák, 2011)

Architektura značky „stojí“ na cílové skupině, esenci značky, hodnotách značky, příběhu značky. Centrem jsou emoce, které se uplatňují při aktivaci značky. Hodnotový trojúhelník značky tvoří vlastnosti a rysy značky (charakteristika značky, ikony, estetické vlastnosti, zvuky, znělky), racionální a emocionální benefity, osobnost a hodnoty značky a vrcholem hodnotového trojúhelníku je esence značky. Značka slibuje spotřebiteli příjemný, emocionální zážitek, ke kterému se chce spotřebitel vracet. Na tomto principu v podstatě pracují marketingové komunikace.

Hodnota značky je souborem asociací a postojů ke značce v celém hodnotovém řetězci, to znamená, že se týká nejen spotřebitelů, ale i distributorů, firmy, což umožňuje značce získat větší objem prodeje a vyšší zisk, než by tomu bylo bez značky. Hodnota značky vede k silné dlouhodobé konkurenční výhodě. Hodnota značky je ochota opakovaně kupovat značku. Měření hodnoty značky je spojeno s měřením věrnosti značce a zjišťováním spotřebitelských segmentů – od vysoce věrných spotřebitelů až k těm, kteří konvertují k jiným značkám.

Hodnota značky vyjadřuje:

- odlišnost jednoho produktu od druhého,
- nižší cenovou citlivost spotřebitelů,
- věrnost značce, ochotu počkat s nákupem na značkový výrobek, pokud není zrovna k dispozici, případně hledat jiné cesty, jak ho získat.

Asociace, které se ke značce váží, se posuzují z hlediska síly, příznivosti a jedinečnosti. Toto pořadí není náhodné. Ne vždy platí, že silná asociace musí být zákonitě příznivá a jedinečná. Síla asociace je závislá na kvantitě a kvalitě informací, které spotřebitel dostává. Nejsilnější asociace jsou spojeny s přímou

zkušeností, poté následují asociace vytvořené na základě komunikace (doporučení, reference) a na třetím místě jsou asociace vytvořené ostatními podněty. Proto je velmi důležité využívat emotivní formy komunikace, kreativní přístupy a zpracování, komunikační sdělení opakovat a připomínat. (Keller, 2008)

Závěr

Projektové prostředí je v mnohých ohledech srovnatelné s firemní praxí. Projekty, podílející se na zlepšení znalostní společnosti, tzn. projekty s cílem vzdělávat, by stejně jako ve firmě, měly podléhat procesnímu řízení zpětné vazby (měření efektivity). Z teorií školského managementu se lze poučit o posuzovaných kritériích či ukazatelích, metodice výzkumu, osvědčené firemní praktiky poté doplní procesní rámec dané problematiky.

Mareš (1995) v citaci anglických zdrojů rozlišuje rozdílnost v pojmech effectiveness – vztah skutečně dosaženého výsledku a výsledku, kterého bylo možné v daných podmínkách dosáhnout (relativně možný výsledek) a efficiency – buď jako vztah mezi vstupním a výstupním stavem nebo jako míra vynaložení nákladů (energie) k dosažení výsledku.

Jak již bylo zmíněno výše, projekt je směnou, kde všechny strany očekávají efektivitu, užitek, tudíž i podporované osoby, které „obětují“ svůj čas k účasti na workshopech a kurzech a očekávají, že poznatky zde získané budou pro jejich osobní rozvoj významné.

Sledování aktuálních trendů a vývoje oboru marketingových komunikací, propojování teoretických poznatků s praktickými aplikacemi, inovace výuky prostřednictvím workshopů, to je koncept zkvalitňující vzdělávací proces na vysoké škole. Role odborníků z praxe je v tomto konceptu nezastupitelná. Jejich prostřednictvím jsou studentům představovány aktuální možnosti využití jednotlivých forem marketingových komunikací v praxi, je podporován jejich zájem o obor a jsou posilovány kreativní procesy výuky. Studenti v rámci evaluace kvality výuky hodnotí realizované workshopy podle předem stanovených kritérií a vyjadřují se k tématům, která jsou atraktivní a přínosná pro jejich budoucí profesionální rozvoj. Vysoký zájem studentů o workshopy, jejich aktivní zapojení, pozitivní zpětná vazba ukazují, že tato forma výuky je efektivní, smysluplná a přináší vysokou hodnotu.

Studie IBM upozorňuje na čtyři hlavní trendy v oblasti marketingového řízení firem:

- dostupnost velkého množství dat a informací,
- využitelnost sociálních sítí a platforem,
- nové interaktivní komunikační kanály,
- měnící se skladba obyvatelstva.

Odborníci v marketingu a marketingových komunikacích musí být na tyto výzvy připraveni, reagovat na ně v rámci marketingového a komunikačního mixu značek a produktů. Studie ukázala, že ne všichni marketingoví ředitelé jsou na tyto trendy připraveni. Inovace výuky, sledování aktuálních trendů oboru a jejich aplikace do vysokoškolského vzdělávacího procesu může být „zdrojem“ budoucích odborníků,

kteří budou schopni na tyto výzvy reagovat. (zdroj: IBM Global Chief Marketing Officer Study 2011)¹⁰

Výše uvedené závěry analýzy potřebnosti a reflexe této potřebnosti v rámci realizace projektu Inovace marketingových komunikací dokazují, že hlavní projektová aktivita – realizace interaktivní workshopů k inovaci výuky – byla nastavena vysoce efektivně. Byli vybráni špičkoví odborníci, kteří interaktivní formou přinesli praktické poznatky a aktuální trendy oboru marketingových komunikací do výuky 22 inovovaných předmětů, čímž posílili konkurenceschopnost podpořených osob, studentů, jejichž efekt bude možno změřit za 2 až 3 roky, kdy se z nich stanou absolventi a vstoupí na trh práce. Lze předpokládat, že vysoká míra získaných teoretických poznatků a díky inovaci výuky taky praktických dovedností bude jejich „přidanou hodnotou“ v profesním a kariéřním růstu.

¹⁰ IBM Global Chief Marketing Officer Study 2011 je výstupem rozhovorů s 1 734 vedoucími marketingových oddělení z 64 zemí světa a 19 různých odvětví

Resume

The project environment is in many aspects comparable to corporate practice. Projects involved in the improvement of the knowledge society, which means projects, that aim to educate, should be a subject of the feedback process control (measuring effectiveness) as well as in a company. Based on theory of school management, criteria, indicators and research methodology can be learnt. Best company practices will be supplemented by the procedural framework of the issue.

Mares (1995) in his quote of English sources, distinguishes the differences in terms of Effectiveness and Efficiency. Effectiveness is presented as a relationship of practically achieved result and a result that could be achieved in given conditions (possible result). Efficiency is presented either as a relationship between the input and output status, or as a measure of cost (energy) to achieve a result. As mentioned above, the project is an exchange where all participants expect efficiency and utility. Therefore people who "sacrifice" their free time to participate in workshops and courses expect that the knowledge gained here will be important for their personal development.

Monitoring of current trends and development of the marketing communications field, connecting theoretical aspects with practical applications, innovation through workshops - this is the concept that improves the educational process in colleges. The participation of professionals is essential in this concept. Students are presented current possibilities of using certain forms of marketing communications in practice, their interest in this field is strongly supported and creative teaching is strengthened. Students can evaluate the quality of teaching and the quality of the workshops according to predetermined criteria. They can also comment the topics that are attractive and beneficial for their future professional development. The high student interest in these workshops, their active involvement and positive feedback has shown that this teaching form is effective, meaningful and brings a high value.

The findings mentioned above show the need of the Innovation in Marketing Communications Teaching project. It proves the fact that the main project activity - implementation of interactive workshops related to the innovation in teaching - has been set very effectively. The top experts were chosen and they presented practical aspects within 22 innovative subjects using interactive and creative form. The experts strengthened the competitiveness of these students and this effect could be measured in 2-3 years, when the students become alumni.

Použitá literatura

BAČUVČÍK, R., *Žena a muž v marketingové komunikaci*, VeRBuM, Zlín, 2010, 258 s., ISBN 978-80-904273-4-1.

ELTON, L. *Teaching in Higher Education: Appraisal and Training*. London: Kongan Page Ltd., 1987. ISBN 1-85091-274-2.

FORET, M., *Marketingová komunikace*, Computer Press, Brno, 2003, 275 s., ISBN 80-7226-811-2.

GREGAROVÁ, M.: Úvod in *Marketingové komunikace a kultura*, 2 malá edice FMK UTB Zlín, ISBN 80-7318-252-1, s 7-8.

JURÁŠKOVÁ, O., *Formování image jako nástroje marketingového řízení firmy*, disertační práce. Vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010.

KELLER, K., L., *Strategic Brand Management*, Pearson Education, England, 2008, ISBN 978-0-273-70632-8.

LIGHT, G., COX, R. *Learning and Teaching in Higher Education*. London: Paul Chapman Publishing, 2005. ISBN: 0-7619-6552-1.

LINDSTROM, M., *Nákupologie*, Computer Press, Brno, 2009, 232 s., ISBN 978-80-251-2396-6.

MAREŠ, J., PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995. ISBN: 80-7178-772-8.

SOUKALOVÁ, R.: *Zjišťování kvality vnitřní i vnější komunikace VŠ*, výzkumný článek in *Aula – Vybrané studie projektu LS 0316 „Hodnocení kvality vysokých škol v rámci programu Výzkum pro státní správu MŠMT“*, zvláštní číslo 2005, r. 13, ISSN 1210-6658.

SOUKALOVÁ, R.: *Význam efektivnosti marketingových komunikací vzdělávacích institucí*, in *Marketing & komunikace*, č. 1/2006, s 14-15, ISSN 1211-5622.

Jiné zdroje

BRÁZDOVÁ E. *Jak měřit efektivitu firemního vzdělávání?* [online]. 2007-07-13 [cit. 2010-06-26]. Dostupný na www: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21581780>.

KROPÁČOVÁ, K. *Komunikace s Generací Y na akademické půdě*, bakalářská práce. Vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011.

Evropský strukturální fond: Operační programy 2007 – 2013 [online, cit. 2010-06-28]. Dostupný na www: <http://www.esfcr.cz/07-13>.

Marketing&Media, č. 1/2008, ročník IX. Vydavatel Economica, a.s., Praha, 2008.
ISSN 1212-9496.

Marketingové noviny [online]. 2011-12-06 [cit. 2011-12-09]. Dostupný na
www.marketingovenoviny.cz.

Příloha 1

Evaluační dotazník pro měření zpětné vazby z workshopů



Název projektu: **Inovace výuky marketingových komunikací**
 Registrační číslo projektu: **CZ.1.07/2.2.00/07.0043**

Hodnocení workshopu účastníkem

Workshop (název, téma):

Název předmětu:

Termín:

Lektor:

Odborný referent/Odborný garant:

Vážení studenti, děkujeme za Váš zájem, účast a pozornost. Prosíme o hodnocení workshopu. Svoje hodnocení v dílčích oblastech vyjádřete pomocí přidělení počtu hvězdiček. Nejvyšší spokojenost je vyjádřena pěti hvězdičkami.

Oblast hodnocení	Přidělené hodnocení = počet hvězdiček, nakreslete 1 až 5
Zajímavost tématu	
Možnost budoucího využití získaných poznatků např. při hledání zaměstnání	
Přínos pro osobní rozvoj	
Kvalita lektora (přístup k výuce, znalosti apod.)	
Srozumitelnost a atraktivnost přednesu	
Organizační zabezpečení workshopu	
Čelkový dojem z workshopu	

V následující části stručně slovně vyjádřete Vaše dojmy a náměty.

Nejvíce mně zaujalo, bylo mi největším přínosem:

.....

.....

Postrádal/a jsem, zklamalo mně:

.....

.....

Navrhuji další témata workshopů, do budoucna by mně zajímalo:

.....

.....

Děkujeme Vám za pečlivost, kterou jste věnovali zpracování tohoto dotazníku.

Příloha 2

Zpětná vazba studentů na inovaci předmětu Komunikační agentura prostřednictvím implementace projektového řízení do výuky

Zpětná vazba manažerů KOMAGu za rok 2010/2011	
Otázka	
Uved'te tři nejlepší a tři nejhorší monety, okamžiky, faktory atp. během přípravy a realizace Vašeho projektu.	
Pozitiva	Negativa
<ul style="list-style-type: none"> - Kongresové centrum (prostor, spolupráce) - Podařilo se sehnat lepší než očekávané vybavení - Uspokojení s dobře vybraným tématem - Společenský večer jako takový - Kvalitní liniový management (skupináři) šetří spoustu nervů i času - Hodně motivovaní členové týmu - Dobře sestavený tým - Výborná práce produkce - Odlišnost závěrečného večera oproti loňsku - Posunutí projektu dál oproti loňskému ročníku - Komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> - Nebylo jasné, kolik dá univerzita na realizaci akce až do pozdních fází, což značně komplikovalo sestavení a řízení rozpočtu (respektive nějaké finance byly slíbeny, avšak plnění neproběhlo) - Komunikace s univerzitou – jiné finální podmínky než na začátku slíbené - Komunikace s univerzitou (spousta připomínek a názorů, ale žádné rozhodnutí ani zodpovědnost) - Komunikace s účastníky – školami ohledně Dne Salvatora - Nepřítomnost předpokládaného hlavního sponzora - Hodně zásadních změn v rychlém sledu bez možnosti je ovlivnit - Hodně věcí se nechalo na poslední chvíli, kdy už na ně nebyl čas (a dříve byl a mohly se provést) – pak se to nakupilo a ze spousty malých věcí byl velký problém - Pozdě hotová grafika a z toho plynoucí kaskádový efekt zpoždění dál - Koordinace umělců - Někteří v týmu nepracují, jak by bylo třeba - Relativně malá motivace prvních (hlavně okoukávali, jak na to mají za rok jít) - V průběhu projektu se ukázalo, že nebyly dostatečně

s vedením KOMAGu (p. Ptáčník)	stanoveny role, zodpovědnosti a pravomoci
- Dařilo se dodržovat termíny	- Na začátku nebyla přesně definována pravidla, role a oblasti působení klíčových zúčastněných osob
- Úleva při poslání materiálů do tisku	- Loni projekt nebyl – ztráta kontinuity a know-how
	- Příliš velký tým – zbytečné třenice s „nepotřebnými“, povinně přidělenými
	- Není dost práce pro všechny přidělené lidi

Komentář

Studenti manažeři si především pochvalovali své skupinové manažery, kteří jim byli velkou pomocí a oporou (pokud byli na správných místech správní jedinci).

U negativ je škála poněkud pestřejší. Hlavními problematickými místy se zdá komunikace s univerzitou, kdy zřejmě došlo k nenaplnění některých očekávání (dle doplňujících rozhovorů by zde zřejmě pomohlo mítí „sliby“ na papíře).

Jako specialista PM velmi pozitivně vnímám, že si téměř všichni uvědomili, že je potřeba postupovat systematicky a nenechávat věci na poslední chvíli a také si hned od začátku dobře domluvit role, zodpovědnosti a pravidla spolupráce (což oboje souvisí s plánováním).

Zde výuka formou reálného projektu 100% splnila svůj účel.

Otázka: Pokud se zaměříme na metody, techniky a nástroje řízení projektu – co byste příště určitě znovu použili (stejně udělali) a co určitě ne (udělali jinak)?

Stejně	Jinak
- Brainstorming na téma základního konceptu	- Více dbát na zápisy z porad
- Milníky, respektive sledování projektů milníkovou metodou se ukázalo být velmi efektivní a užitečné	- Lépe hlídat harmonogram, respektive skutečně pracovat s plánem projektu
	- Vymežit si přesně role,

<ul style="list-style-type: none"> - Pravidelné manažerské schůzky - Měřitelný a dobře definovaný cíl je výhodou - Intenzivní komunikace se členy týmu i okolím - Logický rámec, WBS 	<p style="text-align: center;">zodpovědnost a pravomoci</p> <ul style="list-style-type: none"> - Více logicky, méně chaoticky - Více se držet doporučených postupů u jednotlivých nástrojů a více s nimi pracovat – vyplatí se to
<p>Komentář – kdo použil nástroje správně, chválí si je i zpětně.</p>	
<p>Otázka: Pokud se zaměříme na vztahy okolo projektového týmu – co byste příště určitě znovu použili (stejně udělali) a co určitě ne (udělali jinak)?</p>	
<p>Stejně</p>	<p>Jinak</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Jednání s městem bylo naprosto ok - Velmi dobrou volbou se ukázalo mít jedinou tiskovou mluvčí (single point of contact) - Vztah s Golemem fungoval dobře, protože začal již hodně dopředu a intenzivně - Znovu a individuálně oslovovat stabilní partnery 	<ul style="list-style-type: none"> - Komunikace s rektorátem byla spíše ku škodě než k užitku (kdo se moc ptá, moc se dozví) - Byrokracie na univerzitě vyžaduje vše začít výrazně dřív a s ještě většími rezervami - Formu komunikace projektu s univerzitou vést formálněji než ústně (na vše důležité mít papír) - Začít komunikaci s partnery dříve a více individuálně - Více si hlídat termíny akcí vzájemně mezi projekty - Co nejvíce jednání vést samostatně, nikoliv přes prostředníky mimo projektový tým
<p>Komentář – zainteresované strany vyžadují individuální přístup, to je dobrý postřeh.</p>	
<p>Otázka: Pokud se zaměříme na vztahy uvnitř projektového týmu – co byste příště určitě znovu použili (stejně udělali) a co určitě ne (udělali jinak)?</p>	
<p>Stejně</p>	<p>Jinak</p>
<ul style="list-style-type: none"> - komunikace s „liniovými manažery“ fungovala perfektně 	<ul style="list-style-type: none"> - Více komunikovat i řadovými členy týmu, je to potřeba - Jiné obsazení některých rolí v týmu

<ul style="list-style-type: none"> - tok informací fungoval dobře - Newsletter zajišťoval dobrou informovanost napříč týmem - Společná definice cíle a plánu velmi dobře tmelila tým a vytvářela pospolitost - Je dobré ukázat týmu „společného nepřítele“ – to dá lidi dohromady - Držet se zvoleného podpůrného SW 	<p>(respektive, snažit se o lidech dopředu zjistit, jak se asi budou v týmu chovat)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jako manažer musím být přísnější, stanovovat přesné termíny, požadovat je a kontrolovat je. - Ještě lépe a více vybírat členy týmu, a to i na řadových pozicích (u menšího projektu jsou stejně důležité) - Více delegovat a zároveň kontrolovat (dobře udělaná WBS usnadní delegování)
<p>Komentář – ukazuje se, že byly získány zkušenosti, které dobře odpovídají doporučením snad všech škol vůdcovství, motivace apod. Je dobré, že jdou dotyční schopni sebereflexe.</p>	
<p>Hlavní poučení – co je tím hlavním, co si ze zkušenosti s projektem odnášíte?</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - Nejdůležitější je kvalitní střední management, o který se může PM opřít - Není dobré klást zbytečné otázky - Plánovat, rozmyšlet a lépe vybírat lidi s ohledem na spolehlivost - Je důležité navodit globální zájem a pak tvrdě vyžadovat plnění dílčích úkolů vedoucích ke globálnímu cíli - Vše je o lidech a vlně, na které jsou naladěni – a tomu je potřeba se přizpůsobit - Co možná nejdříve z projektu vytěsnit kamarádství a celkově se více profesionalizovat (v přístupu k řešení projektu). 	
<p>Komentář</p> <p>Snad ani komentáře netřeba... některé z formulací by zřejmě snesly i uvedení ve sbírce citátů. Každopádně tomu není co vytknout.</p>	

Příloha 3

Analýza workshopů realizovaných v akademickém roce 2009/2010

Metodika šetření

Respondenti (účastníci jednotlivých workshopů) vyplňovali ihned po skončení workshopu dotazník, který měl dvě stěžejní části:

- kvantitativní hodnocení formou grafických škál (1 až 5 hvězdiček, přičemž 5 je nejlepší hodnocení)
- druhou část - formou volných výpovědí respondentů na otevřené otázky (viz dotazník v příloze).

V první části (grafických škál) dotazníku měli respondenti hodnotit pět dílčích a jedno komplexní kritérium kvality workshopu. Daná kritéria lze v kombinaci se slovně vyjádřenými pozitivy a negativy workshopu segmentovat pro jejich reprezentativnější vyhodnocení do čtyř oblastí:

1) Kritéria „kvality“ lektora a souvztažnost s atraktivitou tématu

Jedná se o kombinaci hodnocení ve třech subkritériích: 1) přístup k výuce, lektorovy znalosti, 2) srozumitelnost a atraktivnost jeho přednesu. Tyto aspekty je vhodné dát do souvztažnosti také se 3) zajímavostí tématu, přičemž z výsledků vyplývá, že pouze ve čtyřech případech došlo ke shodnému hodnocení (WS 12, 19, 20, 26) všech tří subkritérií.

Za nejlépe lektorsky vedené workshopy (pěti hvězdičkami) lze označit ty, jejichž lektorem byli:

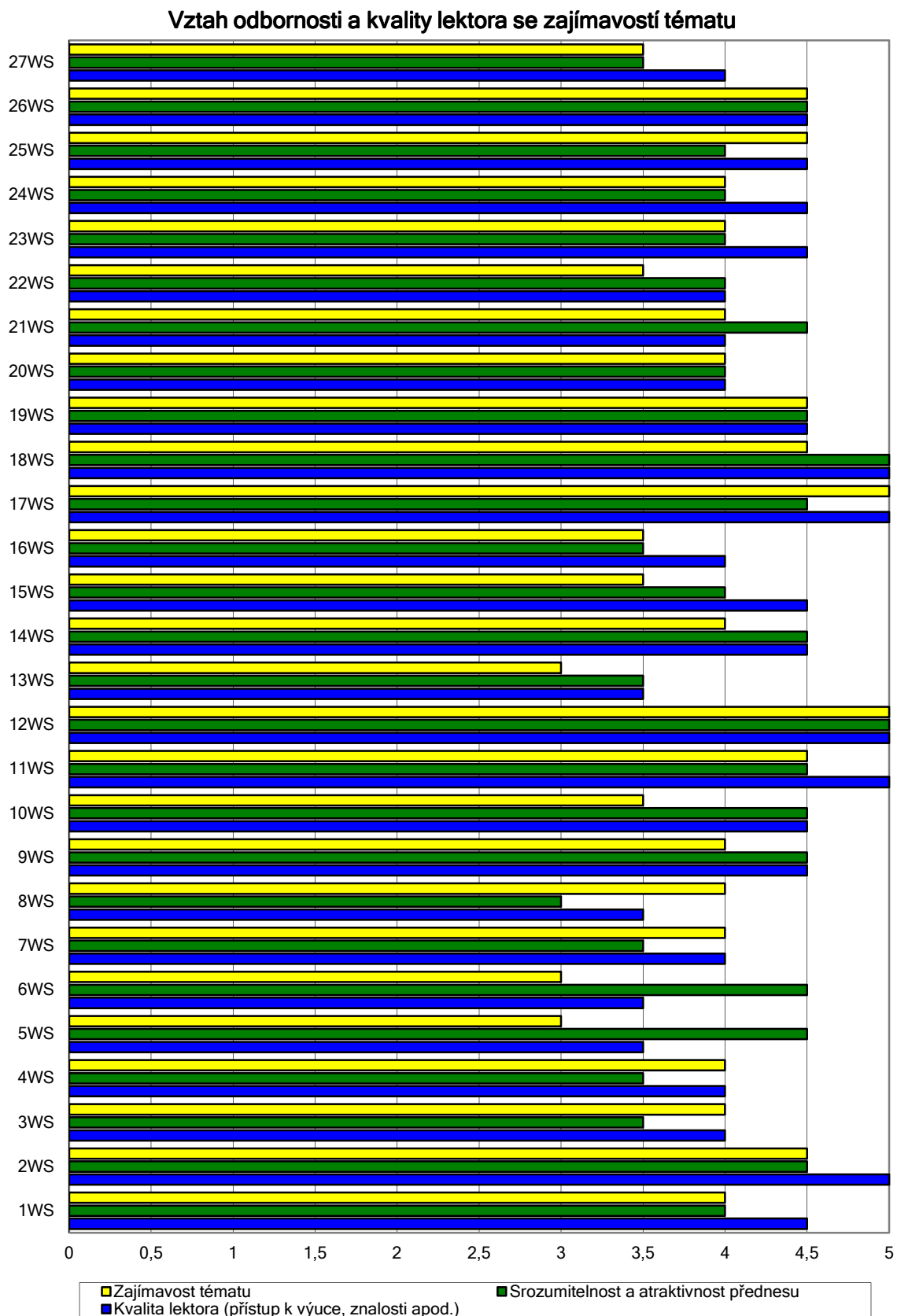
- Josef Vojta, přinášející zároveň atraktivní téma Neuromarketingu (WS 12 a 17), kdy hodnotící i v kvalitativním hodnocení vyzdvihovali lektorovu srozumitelnost přednesu, propojení teorie s praxí odborníka na nové trendy marketingových komunikací apod.,
- Jan Rauschert (WS 2) s tématem Event marketingu, kdy dokonce 9 respondentů zdůraznilo ve slovním hodnocení zkušenosti lektora a 27 osob jeho schopnost prezentovat příklady ze své praxe,
- Renáta Mánková (WS 11) s tématem Budování značky, která obdržela také 35 pozitivních slovních hodnocení uceleného přednesu v rámci workshopu,

- Ivo Mitáček (WS 18) s prezentací Práce tiskového mluvčí – Krizová komunikace ve Zlínském kraji, jehož znalosti a odbornost ocenilo 18 respondentů také ve slovním hodnocení.

Vysoké hodnocení „kvality“ lektora (4,5 hvězdičky v průměru) rovněž získali lektori 10 workshopů s pořadovým číslem 1, 9, 10, 14, 15, 19, 23, 24, 25, 26, což znamená, že výběr lektorů byl více než úspěšný – 55 % workshopů vedli lektori s hodnocením min. 4,5 hvězdičky a celých 85 % workshopů lektorovali odborníci s hodnocením 4 a více hvězdiček. (pozn. medián všech hodnot je roven 4).

Nízká atraktivita tématu workshopu s sebou přinášela zpravidla i nízké hodnocení celého workshopu. Za méně zajímavé (s průměrným hodnocením 3 hvězdičky) označili respondenti workshopy:

- ✚ č. 5: PR volebních kampaní (Chvojka), i když přednes lektora byl ohodnocen vysoce - 4,5 hvězdičky, ale 6 respondentům se zdál workshop spíše teoreticky zaměřený,
- ✚ č. 6: Komunikační strategie v praxi (Skotnica, Psotka), kdy respondenty zmiňovaná nesrozumitelnost přednesu či absence závěrečné diskuze ovlivnila i atraktivitu celého workshopu,
- ✚ č. 13: Magie marketingu (Zoufal, Škoda), kdy respondentům scházelo více informací k tématu.



2) Posouzení využití získaných informací v budoucnu

V případě posuzovaných kritérií „možnost budoucího využití získaných poznatků“ a „přínos pro osobní rozvoj“ je třeba počítat s nízkou spolehlivostí dat, jelikož hodnotit budoucnost je možné (zvláště v prvních ročnících studia s malými zkušenostmi) pouze omezeně. Respondenti byli také v hodnocení uvedených parametrů zdrženlivější. Za nejméně využitelné informace z workshopu označili:

WS 10: Nástrahy globální PR komunikace (Vaněk), WS 13: Magie marketingu (Zoufal, Škoda) a WS 27: Marketingové komunikace ve zdravotnictví (Kamarytová). Naopak za nejpřínosnější pro svůj osobní rozvoj (hodnocení 4,5 hvězdiček) označili poznatky z workshopů 12 a 17 (Neuromarketing, Vojta) či 18 (Krizová komunikace a práce tiskového mluvčí, Mitáček). Z uvedených dat lze vyčíst závislost vnímané prospěšnosti informací a zajímavosti či celkové kvality workshopu, jelikož právě WS 12, 17 a 18 byly hodnoceny jako nejlepší.

Metodické doporučení: pro další rok realizace projektu by bylo vhodné shrnout kritéria osobní prospěšnosti do jedné otázky a také eliminovat omezení spolehlivosti (tedy odhadu), což v případě kvantitativního šetření je téměř nemožné.

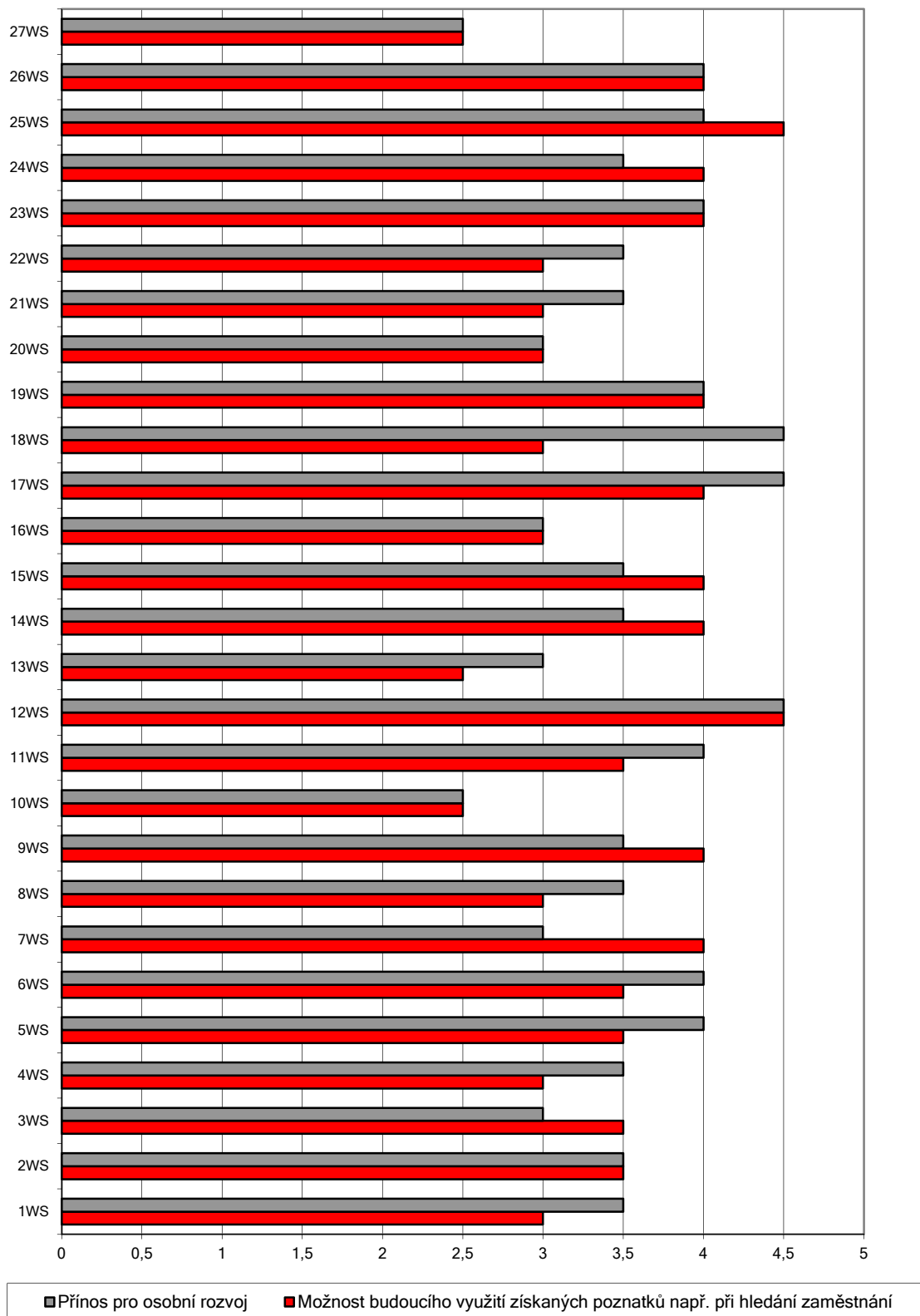
Viz grafy: možnost budoucího využití získaných poznatků a přínos pro osobní rozvoj, dále v souvztažnosti se zajímavostí tématu.

3) Organizační zajištění a jeho vazba k celkovému dojmu z workshopu

Celkově 96 % workshopů bylo zorganizováno velmi dobře – tzn. s hodnocením 4 hvězdičky a více. Pouze workshop 21: Jak propagovat zdravý životní styl (Cajthamlová, Řeháková) byl organizačně průměrný (3,5 hvězdičky). Co se týče vazby organizačního zajištění workshopu na celkový dojem z něj, nelze prokázat souvislost, což znamená, že respondenti věnovali pozornost kvalitě náplně workshopu a při hodnocení ji oddělovali od organizační stránky akce.

Viz graf: organizační zabezpečení workshopu ve vazbě na celkový dojem z WS

Souvztažnost využitelnosti informací a osobního přínosu



4) Celkový dojem

Celkově nejlepší dojem (tj. hodnocení pěti hvězdičkami) nabyli účastníci workshopů:

- č. 9: Komunikační strategie Slovenského národního divadla (Psočka, Vlasák),
- č. 12: Neuromarketing (Vojta)
- č. 18: Práce tiskového mluvčí (Mitáček)

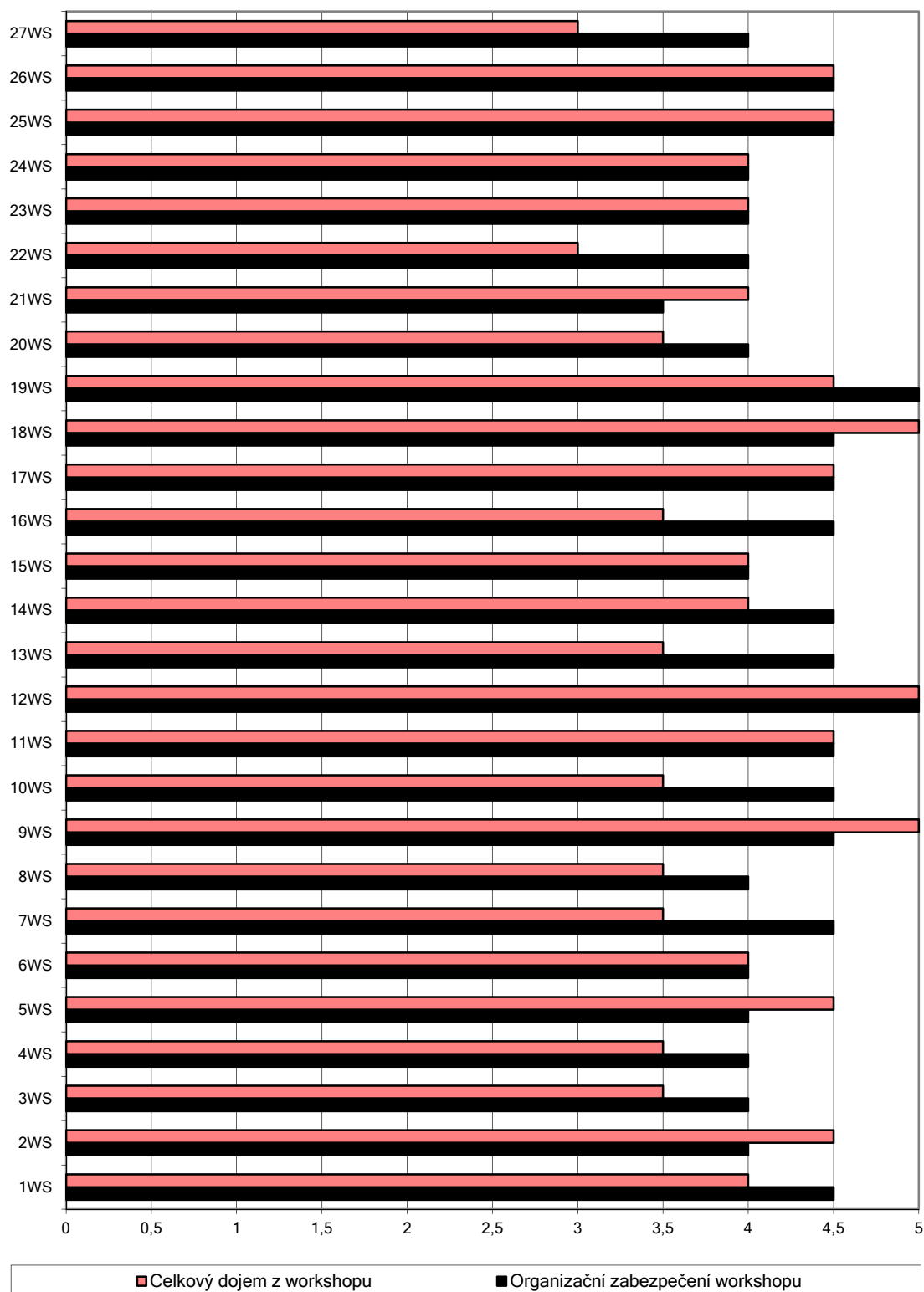
Z grafu souvztažnosti lze vyčíst, že komplexní kritérium hodnocení workshopu („celkový dojem“) zpravidla kopíruje průměr dílčích hodnocení, existují však výjimky:

- WS 5: PR volebních kampaní (Chvojka), kdy respondenti měli výborný celkový dojem z workshopu (4,5) zejména díky srozumitelnému přednesu lektora (4,5), téma se jim však zdálo natolik specifické, že neviděli uplatnitelnost získaných informací (3)
- WS 9: Kampaň SND (Psočka, Vlasák), kdy opět celkové hodnocení je vysoké (5), ale přínos pro osobní rozvoj v tolik konkrétním případě 3,5, z čehož se dá usoudit, že čím užší, specifičtější téma zazní, tím méně si dokáží respondenti představit svou angažovanost v dané problematice, nejinak totiž tomu bylo i u WS 18: Práce tiskového mluvčí v IZS (Mitáček).
- odlišným případem je pouze WS 22: Trendy v direct marketingu (Bureš), po kterém respondenti ocenili kvality lektora vysoko (4), ale celkově vnímali náplň workshopu jako průměrnou (3).

Celkově průměrný dojem získali účastníci z již zmiňovaného workshopu 22: Trendy v direct marketingu (Bureš) a WS 27: Marketingové komunikace ve zdravotnictví (Kamarythová).

Závěrem lze říci, že 17 ze 27 workshopů (tj. 63 %) mělo průměrné celkové hodnocení čtyřmi a více hvězdičkami (pozn. 26 % získalo hodnocení 4,5 hvězdiček), což svědčí o vysoké kvalitě přípravy, realizace, ale zejména náplně workshopů, které jednoznačně přispívají ke zvýšení konkurenceschopnosti studentů FMK UTB ve Zlíně, díky podpoře z ESF Operačního programu Vzdělávání pro konkurenceschopnost.

Souvztažnost organizačního zajištění a celkového dojmu z workshopu



Příloha 4

Analýza workshopů realizovaných v akademickém roce 2010/2011

Metodika šetření

Pro možnost meziročního srovnání hodnocení zpětné vazby byla zvolena shodná metodika vyhodnocování i interpretace stěžejních ukazatelů jako v akademickém roce 2009/2010.

Sběr dat

Respondenti (účastníci jednotlivých workshopů) vyplňovali ihned po skončení workshopu dotazník, který měl dvě stěžejní části:

- kvantitativní hodnocení formou grafických škál (1 až 5 hvězdiček, přičemž 5 je nejlepší hodnocení)
- druhou část - formou volných výpovědí respondentů na otevřené otázky (viz dotazník v příloze).

V první části (grafických škál) dotazníku měli respondenti hodnotit pět dílčích a jedno komplexní kritérium kvality workshopu. Daná kritéria lze v kombinaci se slovně vyjádřenými pozitivy a negativy workshopu segmentovat pro jejich reprezentativnější vyhodnocení do čtyř oblastí:

1) Kritéria „kvality“ lektora a souvztažnost s atraktivitou tématu

Jedná se o kombinaci hodnocení ve třech subkritériích:

- 1) přístup k výuce, lektorovy znalosti,
- 2) srozumitelnost a atraktivnost přednesu, tyto aspekty je vhodné dát do souvztažnosti také s
- 3) zajímavostí tématu, přičemž z výsledků vyplývá, že pouze v jednom případě došlo ke shodnému nejvyššímu hodnocení - WS 48: Využití komunikačního mixu pro brandbuilding s Mgr. Renátou Mánkovou - či hodnocení 4,5 hvězdičky u WS 33: Copywriting s Mgr. Petrem Vaňkem u všech tří subkritérií.

Za nejlépe lektorsky vedené workshopy (hodnocené pěti hvězdičkami) lze označit ty, jejichž lektorem byli (řazeno chronologicky):

- Radek Kameník (WS 35) ze společnosti COMTECH, který přednesl téma Efektivita reklamy a jehož kvality ocenili posluchači pěti hvězdičkami, srozumitelnost výkladu a zajímavost tématu poté 4 hvězdami. Ocenili zejména řadu praktických ukázek reálných kampaní (6x) podložených teorií.

- zahraniční lektorka – prof. Bogusława Dobek – Ostrowska z Institutu komunikace a žurnalistiky Wroclawské univerzity v Polsku, která v angličtině představila téma Politického marketingu a PR (WS 45 – zajímavost tématu hodnocena v průměru 4), a to srozumitelně (s průměrným hodnocením 4,5) a posluchači ocenili její znalosti a profesionalitu (5*) i ukázkou politických kampaní.
- Ondřej Šuch z Nadace ČEZ s tématem (WS 47): Jak nadace neztrácejí naději aneb komunikace neziskového sektoru (zajímavost tématu hodnocena 4*), srozumitelnost přednesu 4,5*. Respondenti ocenili přístup lektora a příklady z praxe.
- Renáta Mánková - WS 48: Využití komunikačního mixu pro brandbuilding - která získala nejvyšší hodnocení ve všech kritériích kvality lektora, jelikož zapojovala respondenty do diskuse a skvěle, interaktivně vedla workshop plný ukázek z praxe.
- Milan Beneda (WS 52) s vysoce atraktivním tématem (5*): Internet & nová média v marketingové komunikaci a s kvalitním přednesem (4,5 *). Účastníci ocenili nové pojmy a marketingové triky (2x), zajímavé pojetí workshopu (5x) odborníkem.
- Pavel Zmeškal (WS 65): Řešení problémů a rozhodování v týmu. Účastníci také ve slovním vyjádření ocenili odbornost lektora (2x), zařazení spousty aplikací, metod a technik (9x).

Nutno podotknout, že dva ze šesti nejlépe hodnocených lektorů byli absolventi Fakulty multimediálních komunikací.

Vysoké hodnocení „kvality“ lektora (4,5 až 5 hvězdiček v průměru) rovněž získali lektori dalších 16 workshopů s pořadovým číslem 28, 33, 34, 44, 46, 50, 54, 55, 56, 57, 62, 63, 67, 68, 69 a 75), což znamená, že výběr lektorů byl více než úspěšný – 46 % workshopů vedli lektori s hodnocením min. 4,5 hvězdičky a celých 77 % workshopů lektorovali odborníci s hodnocením 4 a více hvězdiček. Medián průměru kvality lektora byl dokonce vyšší než vloni, kdy dosahoval 4, letos 4,3 hvězdičky.

Nízká atraktivita tématu workshopu s sebou přinášela zpravidla i nízké hodnocení celého workshopu. Za méně zajímavé (s průměrným hodnocením do 3 * včetně) označili respondenti však pouze 6 workshopů:

- ✚ č. 31: Návrh komunikační kampaně (Vad'ura), problémem byla pro respondenty zejména srozumitelnost přednesu, kdy lektor velmi často používal cizí slova, neuváděl dostatek informací pro zadání case study apod.

- ✚ č. 32: Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém (Grézl), kdy prezentace byla pojata technicistně, chyběla jí koncepce a 5 respondentů uvedlo, že in-store stojany a jejich dispoziční řešení jsou pro ně nezajímavým tématem (pouze 2 *), navíc ne příliš srozumitelně pojatým (2 *).
- ✚ č. 40: Uvedení metody „cool English“ na trh (Juřík, Ponížil), kdy sice účastníci ocenili vzhled do specifik atraktivního trhu, diskusi s lektory, vadilo jim však nízké zaměření na využití marketingových komunikací a snaha lektorů prodat svůj produkt
- ✚ Č. 41: Práce se zdroji sekundárních dat pro marketingový výzkum (Sovadinová), jelikož se jedná spíše o badatelské téma, které má ovšem svou roli v práci marketéra, což ocenili někteří respondenti průměrným hodnocením ve všech dílčích kritériích kvality.
- ✚ Č. 51: Digitální PR v prostředí ICT (Sládek), kdy téma bylo pojato na základě odborných zkušeností lektora (hodnocení 3,5 *), dva respondenti však poukázali na neaktuálnost informací či nedostatek pro ně nových informací.
- ✚ Č. 73: Jak se dělá výzkum (Macek), kdy respondenti hodnotili výkon lektora také průměrně. Důvodem byl zřejmě jeho nezajímavý, místy až arogantní přístup (5x zmíněn v hodnocení).

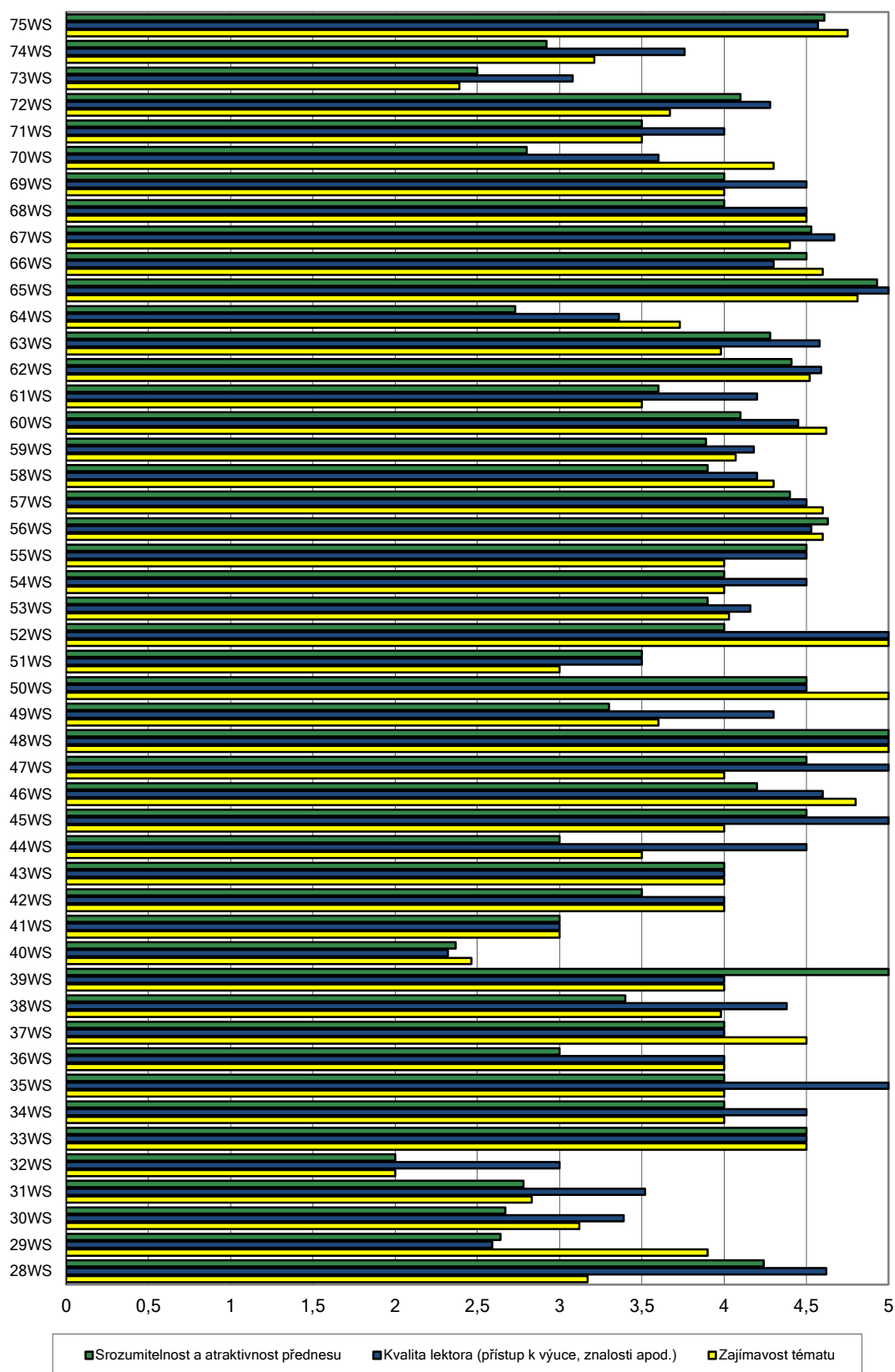
TOP 10 nejzajímavějších témat akademického roku 2010/2011 tvoří:

- | | |
|-----------------|--|
| 1.až 3. místo: | Využití komunikačního mixu pro brandbuilding (Mánková-WS 48) |
| | Tvorba reklamy na kreativní zadání (Charvát – WS 50) |
| | Internet a nová média v komunikačním mixu (Beneda – WS 52) |
| 4. místo: | Aplikace SPSS při marketingovém výzkumu (Möcker – WS 46) |
| 5. místo: | Řešení problémů a rozhodování v týmu (Zmeškal – WS 65) |
| 6. místo: | Jak udělat dobrý event? (Šuch – WS 75) |
| 7. místo: | Neomarketing (Füry – WS 60) |
| 8.až 10. Místo: | Dlouhá předehra v základní výbavě (Vlasák, Psočka – WS 56), |

Komunikační mix Chupa Chups a Mentos v CEE (Koukol
– WS 57)

Praktický marketing smyslu (Hrivnák, Vojta – WS 66)

"Kvality" lektora a jejich vztah k zajímavosti tématu



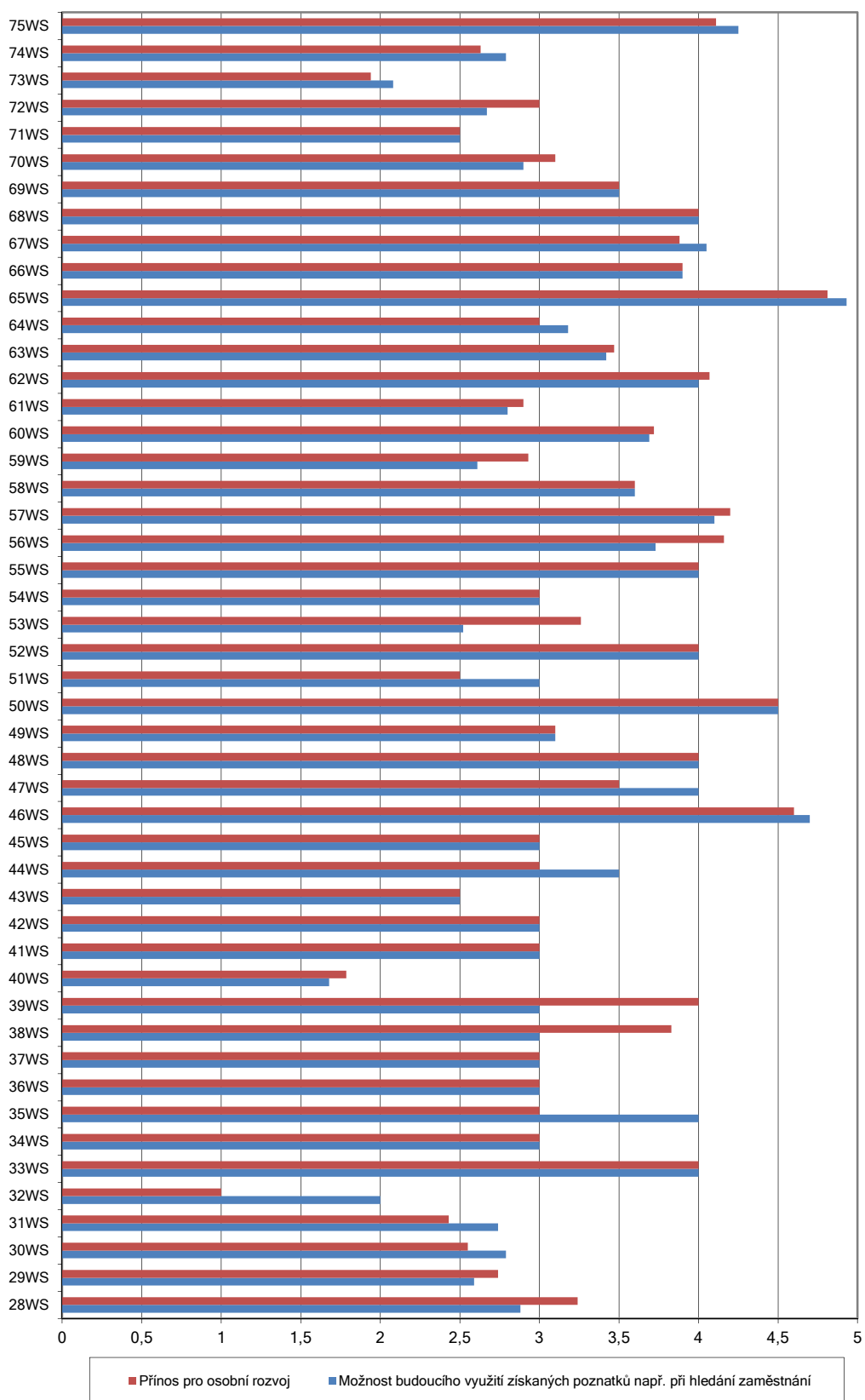
2) Posouzení využití získaných informací v budoucnu

V případě posuzovaných kritérií „možnost budoucího využití získaných poznatků“ a „přínos pro osobní rozvoj“ je třeba počítat s nízkou spolehlivostí dat, jelikož hodnotit budoucnost je možné (zvláště v prvních ročnících studia s malými zkušenostmi) pouze omezeně. Respondenti byli také v hodnocení uvedených parametrů zdrženlivější. Za nejméně využitelné informace z workshopu (průměr do 2,5 * včetně) označili:

WS 32: Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém (Grézl), WS 40: Uvedení metody „cool english“ na trh (Juřík, Ponížil), WS 43: CSR (Kalousová), WS 71: Týmová spolupráce obcí (Pijáček), WS 73: Jak se dělá výzkum (Macek). Naopak za nejpřínosnější pro svůj osobní rozvoj (hodnocení nad 4,5 hvězdiček) označili poznatky z workshopů 46, 50 a 65 – tj. Aplikace SPSS v marketingovém výzkumu (Möcker), Tvorba reklamy na kreativní zadání – Konektor a Řešení problémů a rozhodování v týmu (Zmeškal).

Z uvedených dat lze vyčíst závislost vnímané prospěšnosti informací a zajímavosti či celkové kvality workshopu, protože právě uvedené workshopy byly hodnoceny mezi nejlepšími. Vypozorovat lze také závislost vnímaného přínosu na osobnosti lektora, např. téma marketingového výzkumu v určitém podání je vnímáno negativně oproti jinému.

Souvztažnost využitelnosti informací a osobního přínosu

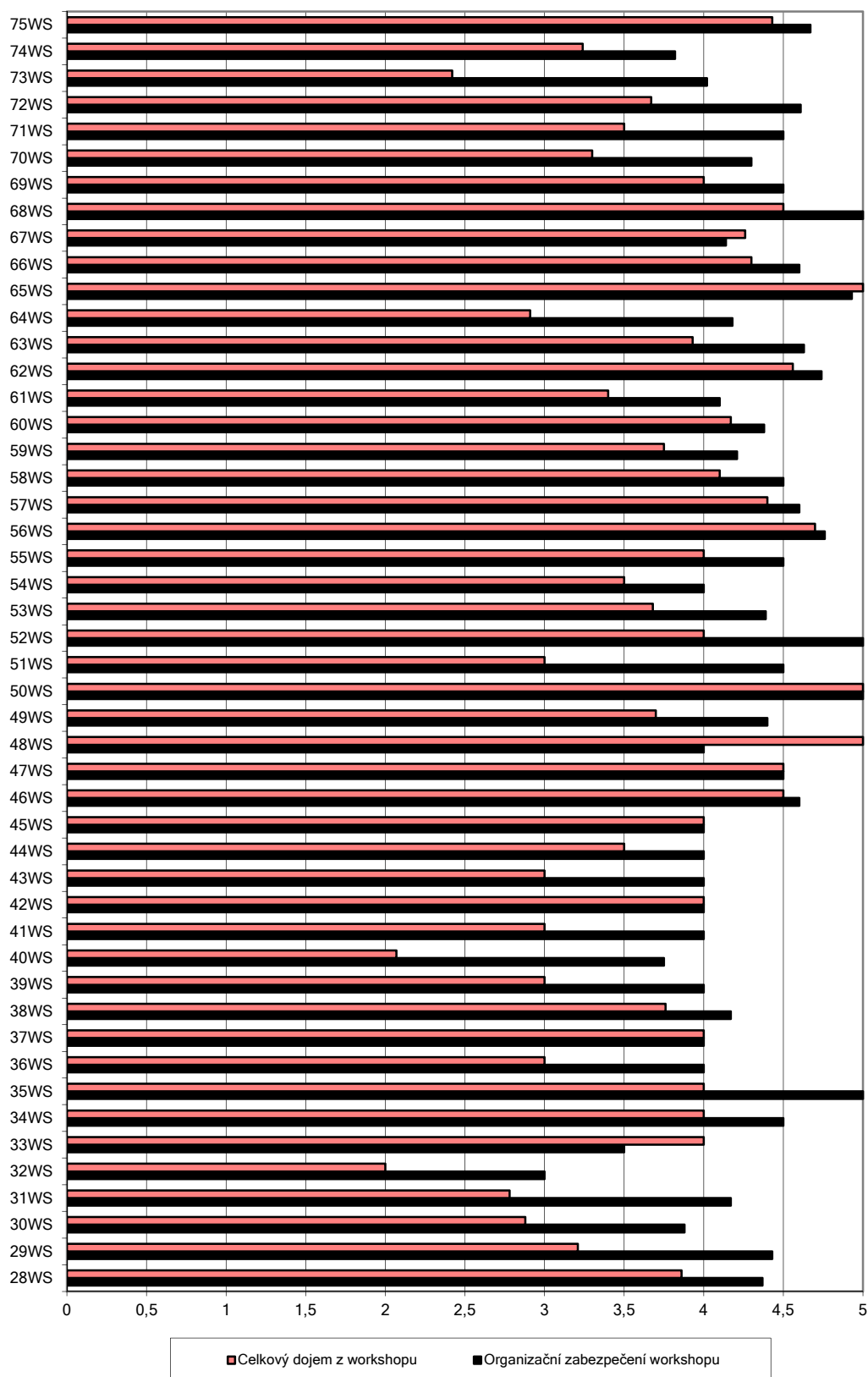


3) Organizační zajištění a jeho vazba k celkovému dojmu z workshopu

Celých 90 % workshopů bylo zorganizováno velmi dobře – tzn. s hodnocením 4 hvězdičky a více.

Co se týče vazby organizačního zajištění workshopu na celkový dojem z něj, nelze prokázat souvislost, což znamená, že respondenti věnovali pozornost kvalitě náplně workshopu a při hodnocení ji oddělovali od organizační stránky akce.

Souvztažnost organizačního zajištění a celkového dojmu z workshopu



4) Celkový dojem

Celkově nejlepší dojem (tj. hodnocení pěti hvězdičkami) nabyli účastníci workshopů:

- WS 48 – Využití komunikačního mixu pro brandbuilding (Mánková),
- WS 50 – Tvorba reklamy na kreativní zadání – Konektor (Charvát),
- WS 65 – Řešení problémů a rozhodování v týmu (Zmeškal).

Nejslabšími workshopy s hodnocením méně než 2,5 * v průměru byly:

- WS 32 – Strategie komunikace pro zásobníkový modulový systém (Grézl)
- WS 40 – Uvedení metody „cool english“ na trh (Ponížil, Juřík)
- WS 73 – Jak se dělá výzkum (Macek)

Z grafu souvztažnosti lze vyčíst, že komplexní kritérium hodnocení workshopu („celkový dojem“) zpravidla kopíruje průměr dílčích hodnocení, existují však výjimky:

- U workshopů 39, 43, 45 a 61 ocenili respondenti lektorovy znalosti i přednes, avšak dosud nehodnotili využití získaných informací jakožto významné. Zřejmě z důvodu, že se jednalo o velmi specifická (pro cílovou skupinu možná vzdálená) témata.
- U další skupiny workshopů (WS 34, 53, 54, 59, 71 a 72) k lektorově odbornosti hodnotili velmi pozitivně i atraktivitu tématu, ale přesto (paradoxně) podprůměrně hodnotili využití získaných informací. Zde rovněž účastníci zřejmě vnímali, že se jedná o aktuální, atraktivní téma, ale nedokázali odhadnout, nakolik se v dané (specifické) oblasti budou angažovat.

U WS 28 na téma: Marketing osobnosti respondenti pozitivně hodnotili odbornost a přednes lektorky (Křemenová), ale samotné téma je příliš nezajímalo. Naopak ve dvou případech (WS 29: Kreativní řešení a realizace kampaně a 70: Výzkumy chování trhu vs. Realita rozhodování mozku) byla vysoce hodnocena atraktivita tématu, ale lektoři (Vlasák, Horký) jej zřejmě nedokázali přizpůsobit cílové skupině, jelikož byl hodnocen průměrně.

PŘÍLOHA 5

DOTAZNÍK PRO STUDENTY ÚMK, FMK, UTB VE ZLÍNĚ

Tento dotazník je určen všem, kteří chtějí **vyjádřit svůj názor** na workshopy pořádané na ÚMK. **Třemi minutami**, které strávíte vyplněním, se můžete zasloužit **o změnu**. **Pomozte si vzájemně**.

Dotazník vyplňujte z obecného hlediska, charakterizujte svůj postoj ke většině workshopů. **Nezakládejte prosím své hodnocení pouze na jednom povedeném / nepovedeném**.

V rámci tohoto šetření **neuvazujte o výjezdních workshopech**, které se díky své specifčnosti výzkumu netýkají.

Odpovídejte prosím **pravdivě a upřímně**. Hodnocení je zcela anonymní.

workshopy

1. Na workshopy chodím:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

ze zájmu

z povinnosti

2. Workshopy navštěvuji, protože (možné vybrat více odpovědí):

- je to povinnost (workshop se koná v rámci výuky)
- mám zájem o dané téma
- mám zájem o vypracování úkolu kvůli finanční odměně
- mám zájem o vypracování úkolu kvůli možnosti získání praxe
- mám zájem o společnost/agenturu, z níž lektor pochází
- chci získat nové kontakty na odborníky z praxe
- potřebuji vyplnit volný čas mezi hodinami
- jiné:

3. Svůj postoj k workshopům bych popsal/a jako:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

velmi pozitivní

velmi negativní

4. Na workshopech bych změnil/a (možné vybrat více odpovědí):

- jejich častou frekvenci na úkor teoretických hodin
- nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska znalostí a zkušeností
- nedostatečnou kvalitu lektora z hlediska prezentačních schopností
- minimální přínos pro vlastní rozvoj
- nevhodně zvolená témata
- nevhodně pojatá témata
- nevhodně zvolené datum / hodina konání (kryje se mi s povinnými hodinami)
- fakt, že informace z nich nevyužiju při zkoušce / státnicích
- jiné:
- nic bych neměnil/a

5. Pro zlepšení workshopů navrhuji:

.....

6. O nových workshopech se nejčastěji dozvídám (možné vybrat více odpovědí):

- a) z internetu – webová stránka *inovacemk.cz*
- b) z Internetu – aktuality na *fmk.utb.cz*
- c) z internetu – sociální síť
- d) z Internetu – jinde:
- e) z plakátů
- f) z jiných tiskových materiálů (letáky, anotace, fotografie...)
- g) z univerzitních obrazovek systému TVIS
- h) z newsletteru ÚMK
- i) z upozornění e-mailem od pedagoga/administrativního pracovníka
- j) osobně v rámci hodiny od pedagoga
- k) od kamaráda/spolužáka
- l) jinak:
- m) o workshopech se nedozvídám z žádného zdroje

7. V poskytovaných informacích o workshopech mi chybí (možné vybrat více odpovědí):

- a) bližší informace o lektorovi – CV, portfolio, dosažené úspěchy
- b) bližší informace o společnosti, ze které lektor pochází
- c) bližší informace o probíraném tématu – anotace workshopu, vysvětlení základních pojmů...
- d) vysvětlení souvislosti probíraného tématu s výukou
- e) uvedení přínosů pro sebezdokonalení/studium/práci
- f) jiné:
- g) nechybí mi nic

8. Pomohly by tyto informace (viz. otázka 7) ke zlepšení mého postoje k workshopům?

- a) ano
- b) nevím
- c) částečně
- d) ne, pomohlo by mi:

9. Motivovaly by mne tyto informace (viz. otázka 7) k vyšší návštěvnosti workshopů?

- a) ano
- b) nevím
- c) částečně
- d) ne, motivovalo by mne:

----- **identifikační údaje** -----**10. Navštěvuji ročník:**

- a) první
- b) druhý
- c) třetí
- d) první navazující (na ÚMK jsem studoval/a bakalářské studium)
- e) druhý navazující (na ÚMK jsem studoval/a bakalářské studium)
- f) první navazující (nastoupil/a jsem na ÚMK až na magisterské studium)
- g) druhý navazující (nastoupil/a jsem na ÚMK až na magisterské studium)

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Inovace výuky jako faktor zvyšování odborné přípravy studentů VŠ

Olga Jurášková a kolektiv

Vydavatel: Radim Bačuvčík – VeRBuM
(Přehradní 292, 763 14 Zlín 12, Česká republika)
Odpovědný redaktor: Bc. Kateřina Kropáčová
Zlín, 2011
1. vydání. 86 stran.

**www.verbum.name
www.verbum.webnode.cz**

ISBN 978-80-87500-15-6