

Disertační práce

Model Multimediální výzkumné laboratoře a jejího fungování s využitím principů Design Thinking

Model of Multimedia Research Laboratory and its functioning using the principles of Design Thinking

Autor: **Mgr. Romana Čočková**

Studijní program: Výtvarná umění P8206

Studijní obor: Multimedia a design 8206V102

Školitel: doc. Mgr. Irena Armutidisová

Oponenti: prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.
prof. PhDr. Alena Křížová, Ph.D.

Zlín, prosinec 2018

© Romana Čočková

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.

Publikace byla vydána v roce 2018.

Klíčová slova: *design thinking, spolupráce s praxí, uplatnitelnost absolventů, laboratoř, výzkum*

Key words: *Design Thinking, University-Business Cooperation, Graduates Employability, Laboratory, Research*

Plná verze disertační práce je dostupná v Knihovně UTB ve Zlíně.

ABSTRAKT

Předkládaná disertační práce zabývá možnostmi zapojení vysokoškolských studentů do praxe formou participace na reálných zadáních s využitím nových přístupů ve výuce, jakým je například Design Thinking. V teoretické části práce jsou představeny pojmy k tématu, trendy a směry v oblasti vysokoškolského vzdělávání ve vztahu k uplatnitelnosti absolventů na trhu práce, nastavení spolupráce s praxí vysokoškolských institucí u nás i v evropském měřítku, principy designérského myšlení a komparace existujících modelů Design Thinkingu. Ve výzkumné části práce je analyzován současný stav spolupráce s praxí na konkrétní vysoké škole, včetně hodnocení kompetencí a schopností studentů z jejich vlastního pohledu a z pohledu absolventů dané školy. Součástí praktické části i je komparativní analýza současného stavu výuky Design Thinkingu na vysokoškolské úrovni v ČR a výzkumných laboratoří při univerzitách. V projektové části disertační práce jsou navrženy modely Multimediální výzkumné laboratoře, a to v obecné rovině a druhý model pro konkrétní univerzitní pracoviště. Základní myšlenka Multimediální výzkumné laboratoře je založena na tvorbě centra pro propojení výuky s praxí, realizaci praktického výukového předmětu a zároveň vědeckého pracoviště pro studenty i pedagogy vysoké školy. Tento model bude navržen jak na základě sekundárních analýz, tak i primárního šetření u cílových skupin studentů a absolventů vysoké školy, komparativních analýz výuky Design Thinkingu na českých vysokých školách a již existujících laboratoří podobného zaměření v prostředí českého vysokého školství.

ABSTRACT

The presented doctoral thesis deals with the possibilities for involvement of university students in practice by means of their participation in the performance of real-life tasks using new approaches in classes, such as, for example, Design Thinking. The theoretical part describes terms related to the topic, trends and directions in the sphere of higher education in relation to the employability of graduates in the labour market, setting of cooperation between higher education institutions and business and industry in our country as well as on a European scale, the principles of design thinking and comparison of the existing models of Design Thinking. The current state of cooperation with practice at a particular higher education institution including the assessment of competences and abilities of students from their point of view and from the perspective of graduates of the given educational institution are analysed in the research part of the thesis. A comparative analysis of the current state of Design Thinking teaching methods used at universities in the Czech Republic and in research laboratories at universities forms part of the practical part. In the project part of the doctoral thesis, models of a Multimedia Research Laboratory are designed, namely a general model and another model designed for a particular university. The fundamental idea of the Multimedia Research Laboratory is based on the establishment of a centre for liaison between education and business and industry, implementation of a practical course unit and at the same time a research unit intended for university students and teachers. This model will be designed in accordance with secondary analyses, as well as in accordance with a primary survey conducted among the target groups of students and graduates of the higher education institution, comparative analyses of Design Thinking teaching methods used at Czech higher education institutions and the existing laboratories focusing on similar issues in the environment of Czech higher education.

Poděkování

Děkuji všem svým školitelům, kteří mě v průběhu doktorského studia vedli. Jmenovitě - prof. Mgr. Petru Štarchoňovi, doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. a doc. Mgr. Ireně Armutidisové.

Dále děkuji proděkance pro tvůrčí činnost Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za nekonečné konzultace a metodické usměrňování práce, bez níž bych nedošla ke zdárnému konci studia.

Děkuji ještě jednou Olze Juráškové za její neutuchající pozitivní přístup, energii, podporu a hlavně přátelství.

Děkuji svým kolegům a kolegyním za porozumění, podporu a důvěru.

Děkuji všem současným i minulým studentům za ochotu vyplňovat další z řady otravných dotazníků a taky za to, že jim na své alma mater očividně záleží.

V neposlední řadě děkuji svým nejbližším za to, že mě podporovali, že to se mnou vydrželi a respektovali mé pracovní vypětí.

Závěrem děkuji své alma mater, kde to všechno před mnoha lety začalo. FMK, jsi můj love brand.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	11
2. METODOLOGIE	13
2.1 Cíle práce a výzkumné otázky.....	13
2.1.1 Primární a sekundární cíle práce	13
2.1.2 Výzkumné otázky.....	14
2.2 Metody práce	14
2.2.1 Kvantitativní průzkum.....	15
2.2.2 Desk research, komparativní analýzy.....	15
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	17
3.1 Vzdělávání v 21. století	17
3.1.1 Dovednosti pro 21. století	17
3.1.2 Soft skills	20
3.2 Vysoké školství.....	23
3.2.1 Vysoké školství v ČR.....	25
3.2.2 Vysoké školství v EU	26
3.2.3 Uplatnitelnost absolventů vysokých škol na trhu práce.....	27
3.2.4 Trendy a modernizace výuky	30
3.2.5 Role univerzit ve společnosti	31
3.3 Spolupráce s praxí.....	32

3.3.1	Spolupráce s praxí v EU	33
3.3.2	Spolupráce s praxí v ČR	36
3.4	Kreativní ekonomika	42
3.4.1	Kreativita.....	43
3.4.2	Inovace	43
3.4.3	Design	44
3.5	Design Thinking.....	45
3.5.1	Historie Design Thinkingu.....	47
3.5.2	Wicked Problems	48
3.5.3	Základní principy Design Thinkingu.....	49
3.5.4	Designový proces.....	51
3.5.5	Metody Design Thinkingu	57
3.5.6	Human centered design.....	58
4.	APLIKACE VÝZKUMNÝCH METOD	61
4.1	Kvantitativní šetření	61
4.2	Desk research	62
4.3	Komparativní analýza	63
5.	VÝZKUMNÁ ŠETŘENÍ	63
5.1	Výsledky dotazníkového šetření u absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby	64
5.2	Výsledky dotazníkového šetření u absolventů oboru Marketingové komunikace	71
5.3	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření u absolventů.....	77

5.4	Výsledky dotazníkového šetření u studentů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby	83
5.5	Výsledky dotazníkového šetření u studentů oboru Marketingové komunikace.....	93
5.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření u studentů	102
5.7	Komparace míry heterogenity a homogenity názorů z výzkumného šetření u studentů a absolventů FMK:.....	109
5.7.1	Shrnutí závěrů šetření	112
5.8	Výsledky komparativní analýzy výuky Design Thinking	114
5.8.1	Souhrn ze sylabů vysokých škol vyučujících Design Thinking .	115
5.8.2	Závěr komparativní analýzy výuky Design Thinking.....	118
5.9	Výsledky komparativní analýzy výzkumných laboratoří při univerzitách	119
6.	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	125
6.1	Portfolio služeb	126
6.2	Formy fungování.....	126
6.3	Zapojení do organizační struktury, financování	127
6.4	Personální zajištění	127
6.5	Technické vybavení, prostor.....	127
6.6	Návrh výuky Design Thinking	131
6.7	Formy zapojení studentů a pedagogů	136
6.8	Návrhy spolupráce s aplikační sférou.....	136
6.9	Základní kroky k založení výzkumné laboratoře	137
6.10	Obecný model Multimediální výzkumné laboratoře.....	137

6.11 Aplikace obecného modelu pro potřeby FMK UTB	139
7. ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	141
8. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI.....	143
ZÁVĚR	145
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	146
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	155
SEZNAM TABULEK.....	156
SEZNAM GRAFŮ.....	157
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	159
SEZNAM PŘÍLOH.....	160

ÚVOD

Disertační práce s názvem Model Multimediální výzkumné laboratoře a jejího fungování s využitím principů Design Thinking se zabývá tématem budování vysokoškolského prostředí, které je zároveň platformou napomáhající propojení studia s praxí. Cílem práce je tvorba modelu Multimediální výzkumné laboratoře, jakožto místa pro spolupráci s praxí, výukové centrum a zároveň vědecké pracoviště.

Práce si klade za cíl vytvořit obecný model Multimediální výzkumné laboratoře aplikovatelný na jiné typy vysokoškolských institucí, ale také model pro konkrétní univerzitu. V souvislosti s tvorbou modelu je cílem také analyzovat současné nastavení spolupráce s praxí na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z pohledu jejich studentů a také absolventů fakulty. Tyto dva rozdílné pohledy mezi sebou konfrontovat a odhalit silné a slabé stránky studia a přípravy studentů na praxi. Kromě primárního šetření u cílových skupin studentů a absolventů se návrh modelů opírá o sekundární analýzy, a to nových výukových metod (Design Thinking) na českých vysokých školách, již existujících laboratořích při univerzitách v České republice. Návrhy z projektové části mají zobecnitelný charakter a jsou aplikovatelné v prostředí českého vysokého školství. Kromě modelů je výstupem práce také soubor obecných doporučení a pravidel pro založení pracoviště typu Multimediální výzkumné laboratoře při instituci terciálního vzdělávání.

1. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Vysoké školství je sektorem, který zásadním způsobem přispívá k rozvoji společnosti i ekonomiky. Současně tvoří nepostradatelný základ pro udržitelný rozvoj v dané zemi. Moderní přístupy k výuce na vysokých školách se snaží o zvýšení podílu samostatné práce studentů a jejich participaci na reálných úkolech a vědeckých počinech. Tato snaha je přímo úměrná zvyšujícím se nárokům na studenty, jejich zkušenosti a praktické dovednosti. Na druhé straně je zde stále zvyšující se potřeba rozvoje vědecko-výzkumné a hospodářské činnosti vysokých škol. Spolupráce vysokých škol s praxí, tzn. se subjekty z komerční sféry a veřejné správy je jednou z důležitých cest vedoucích ke zvyšování míry uplatnitelnosti studentů na trhu práce.

Zvyšující se tendence propojování znalostí s praxí je hojně podporována ze strany vlády, vedení univerzit i samotných subjektů z praxe. Tato snaha je zakotvena mimo jiné v Dlouhodobém záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 - 2020, který vydalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Zde je mezi prioritními cíli uvedeno zvyšování kompetencí studentů i pracovníků vysoké školy pro přenos poznatků mezi akademickou a aplikační sférou a rozvíjení spolupráce s vnějšími partnery za účelem zvyšování relevance výzkumu pro potřeby aplikační sféry a v neposlední řadě posilování kapacity pro komercializaci poznatků. Důležitým směrem vývoje univerzit je bezpochyby hospodářská činnost škol a spolupráce s praxí, která funguje jako ukazatel kvality vysoké školy prostřednictvím ukazatelů uplatnitelnosti, referencí, komunikace navenek atd. Zainteresováním studentů do těchto aktivit lze dosáhnout vyšší ekonomické výkonnosti, propojení studentů s praxí i zvýšení jejich uplatnitelnosti. (Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020, 2015)

Spolupráce vysokých škol s praxí má kořeny hluboko v minulosti. V zahraničí došlo k jejímu rozmachu již před několika desetiletími, a to především díky intervenci vládních orgánů jednotlivých států. (Borrell-Damian, 2014)

Formy spolupráce jsou velmi rozmanité, od konzultační činnosti, přes participaci ve výuce, stáže a brigády ve firmách až po dlouhodobou podporu dané vysoké školy, ať už finančního rázu, v personálních záležitostech či v oblasti výchovy budoucích absolventů. Aktuálním trendem na vysokých školách v České republice je snaha reflektovat požadavky trhu práce a přizpůsobit profil svých absolventů potřebám firem a potenciálních zaměstnavatelů.

V České republice spolupráce mezi akademickou sférou a firmami nemá příliš dlouhou tradici a ze strany státu je podporována víceméně jen v podobě strategických dokumentů, přijatých zejména po vstupu do EU, jako je třeba Bílá kniha vzdělávání či v Dlouhodobém záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016- 2020, který vydalo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT). Tento dokument vytyčuje žádoucí stav vysokého školství, které hodlá MŠMT dosáhnout do roku 2020. Je zde uvedeno 7 prioritních cílů, přičemž jeden z nich říká, že: *„Vysoké školy budou ve své činnosti reflektovat aktuální společenský vývoj, nejnovější vědecké poznatky a potřeby partnerů. Vysoké školy budou v těsném a oboustranně otevřeném kontaktu s partnery na lokální, národní i mezinárodní úrovni, s absolventy, zaměstnavateli, vědeckými a akademickými institucemi i s neziskovým sektorem a veřejnou správou. Je třeba zohlednit zapojení vnějších aktérů do přípravy studijních programů v akreditačním procesu. Konzultace se zaměstnavateli, lokálními aktéry a dalšími partnery budou považovány za samozřejmou součást procesu přípravy studijních programů. Současně ale zůstane zodpovědností vysoké školy, jak tento proces zorganizuje, které aktéry vyhodnotí jako relevantní a jakým způsobem provede syntézu jejich požadavků, názorů a hodnocení. Zahrnout komunikaci s vnějšími partnery jako jeden z klíčových procesů vnitřního zajišťování kvality do standardů pro institucionální akreditace.“* (Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020, 2015)

Vzdělávání je celoživotní činnost, která se neomezuje pouze na formální vzdělávání ve školách, ale jedná se o kontinuální proces učení se a prohlubování svých znalostí a schopností, které nekončí absolvováním studia. Stejně jako se mění trh práce, požadavky na absolventy, snaží se poskytovatelé terciálního vzdělávání reagovat na měnící se prostředí a nároky trhu. K rozvoji vysokého školství dochází prostřednictvím inovací, důrazu na vědu a výzkum, transferu znalostí a technologií. Designové myšlení je jedním ze způsobů přístupu k inovacím a řešení problémů obecně. Ačkoli se nejedná o zcela neznámý termín a jeho popularita pořád roste, jeho implementace do výuky běžnou praxí není. Designové myšlení neboli Design Thinking není striktně spojen s konkrétním oborem. Jeho předností je možnost aplikovat jej do všech oblastí lidského života. Inovace ve vzdělávání v celosvětovém měřítku čelí designovým výzvám každý den. Bez ohledu na to, do kterého spektra spadají. Výzvy, se kterými se pedagogové setkávají, jsou skutečné, komplexní a velmi různorodé. A jako takové vyžadují nové perspektivy, nástroje a přístupy.

2. METODOLOGIE

2.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Cílem disertační práce je návrh modelu Multimediální výzkumné laboratoře při vysoké škole a jeho aplikace pro potřeby Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vzniklé modely laboratoří (obecný, pro potřeby FMK UTB) by měly splňovat několik úrovní spolupráce, a to jak vědecké pracoviště, praktické výukové centrum, tak i místo pro spolupráci s praxí. Zázemí i vybavení laboratoře by mělo být k dispozici studentům i pedagogům dané instituce terciálního vzdělávání. Účelem disertační práce je návrh opatření a cest k efektivnějšímu zapojení studentů vysoké školy do praxe prostřednictvím jejich zapojení v Multimediální výzkumné laboratoři, čímž studenti získají nejen praktické dovednosti, osvojí si metody designového myšlení, ale také prohloubí své soft skills, které jsou důležitým hodnotícím parametrem pro zaměstnavatele. Volba tématu disertační práce vychází z aktuální potřeby propojování vzdělávacích procesů s praxí, jejichž výsledkem je mimo jiné vyšší uplatnitelnost absolventů na trhu práce vedoucí ke snadnějšímu vstupu absolventů do pracovního života.

2.1.1 Primární a sekundární cíle práce

Primární cíl:

- na základě primárních a sekundárních šetření vytvořit obecný model Multimediální výzkumné laboratoře a modelu laboratoře pro Fakultu multimediálních komunikací UTB

Sekundární cíle:

- analyzovat současné nastavení spolupráce s praxí na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, a to z pohledů studentů a absolventů fakulty, identifikovat silné a slabé stránky výuky a přípravy na praxi, motivaci studentů, jejich preference ve vztahu k uplatnění atd.
- zmapovat výuku Design Thinkingu na českých vysokých školách, její formy a podoby pro účely nastavení modelů Multimediální výzkumné laboratoře s cílem podpory praktické výuky inovativního charakteru

- analyzovat existující výzkumné laboratoře při univerzitách, komparativní analýzou nalézt homogenní a heterogenní rysy, jakožto východiska pro tvorbu modelů Multimediální výzkumné laboratoře

2.1.2 Výzkumné otázky

Byly formulovány tyto výzkumné otázky:

VO1: Jaké formy spolupráce by měla Multimediální výzkumná laboratoř nabízet, aby adekvátně pokryla požadavky studentů na praxi?

VO2: Má u studentů FMK typ motivátoru ke spolupráci s praxí vliv na vnímání důležitosti praxe během studia?

VO3: Jak hodnotí své předpoklady pro praxi studenti FMK a jak je konfrontují absolventi FMK?

VO4: Jak intenzivně a na jaké bázi spolupracují výzkumné laboratoře v ČR s aplikační sférou?

VO5: Do jaké míry a jakým způsobem jsou zapojeni studenti univerzit do fungování výzkumných laboratoří při českých vysokoškolských institucích?

2.2 Metody práce

Autorka práce využívá sekundárních i primárních dat. Se sekundárními daty v podobě výzkumů, statistických a situačních analýz je pracováno v teoretické i výzkumné části práce. Výsledky primárního šetření jsou zpracovány ve výzkumné části práce, spolu se sekundárními analýzami. V rámci práce bude využito dvou výzkumných metod, a to kvantitativního výzkumu a komparativních analýz dat získaných desk research metodou. Kombinace těchto metod má za cíl nejen zodpovězení výzkumných otázek, ale především dosažení cílů práce.

2.2.1 Kvantitativní průzkum

Termín průzkumu: 1.9.2017 až 30.5.2018

Metoda: kvantitativní průzkum; dotazníkové šetření. Před samotným výzkumem byl realizován pretest se studenty oboru Marketingové komunikace v podobě testování dotazníku za účelem odhalení případných chyb či doplnění možností odpovědí.

Cílové skupiny šetření:

a) současní studenti FMK se sekundární filtrací dle studovaného oboru/programu (oboru Marketingové komunikace a programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby)

b) absolventi FMK, opět s filtrací dle studovaného programu.

Cíle šetření: Cílem dotazníkového šetření je zjištění hodnocení současného nastavení spolupráce fakulty s praxí z pohledů studentů a hodnocení nastavení praxe z pohledu absolventů. Rozdílné vnímání propojení studia a praxe na FMK, slabých a silných stránek studentů/absolventů by se mělo stát základním východiskem pro projektovou část práce – tvorbu modelů Multimediální výzkumné laboratoře.

2.2.2 Desk research, komparativní analýzy

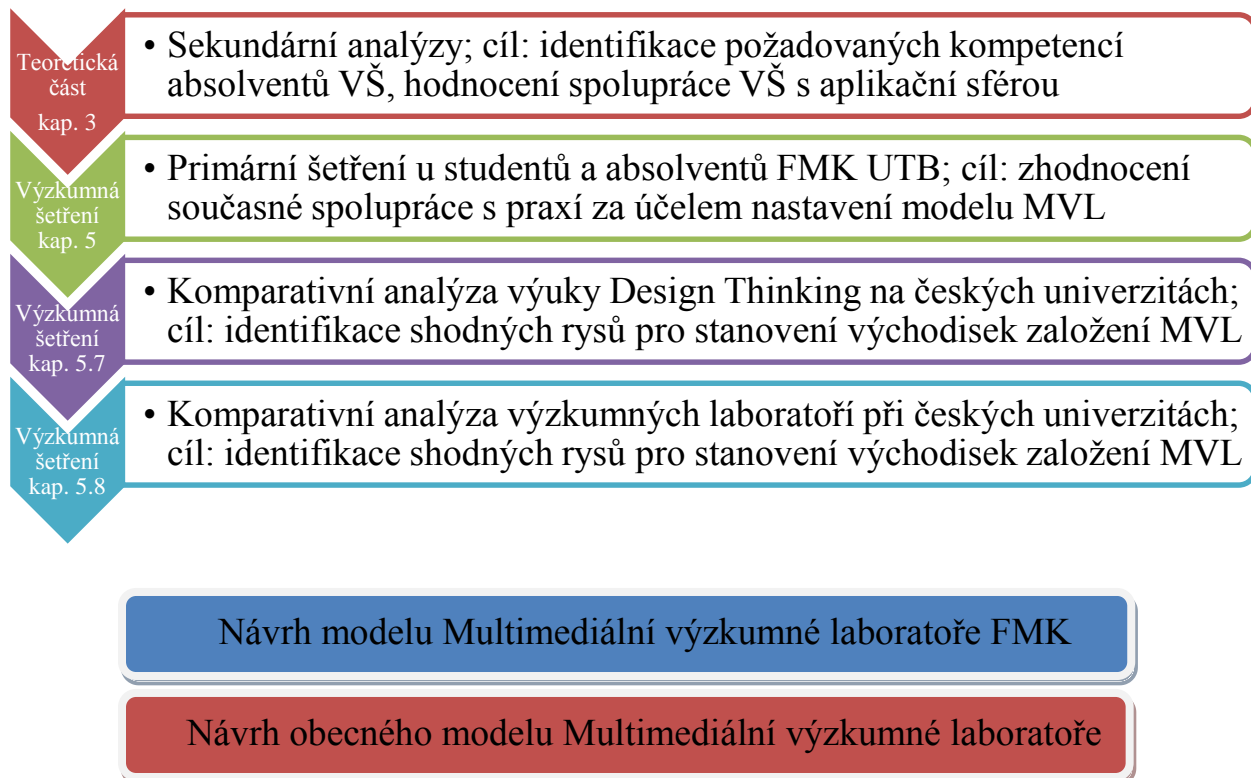
Výuka Design Thinking

Ve výzkumné části práci bude využito také metody desk research. Cílem desk research šetření je sestavení přehledu výuky Design Thinking na českých vysokých školách, její podoby a rozsahu, což bude zpracováno ve formě komparativní analýzy. Výsledek šetření bude poté zahrnut v projektové části práce jakožto východisko nastavení výuky Design Thinking v rámci fungování Multimediální výzkumné laboratoře.

Výzkumné laboratoře při VŠ

Další desk research šetření ve výzkumné části práce má za cíl zmapovat existenci výzkumných laboratoří při vysokoškolských institucích v České republice. Získaná data budou zahrnuta do komparativní analýzy, která má za účel porovnat technické, personální a finanční hledisko fungování laboratoří v ČR. Výsledky analýzy poslouží jako jedno z východisek k návrhu modelů Multimediální výzkumné laboratoře (MVL).

Následující schéma znázorňuje jednotlivé kroky ve zpracování disertační práce. Výstupem projektové části práce jsou dva modely Multimediální výzkumné laboratoře. První z modelů je koncipován jako obecně aplikovatelný na kteroukoli vysokoškolskou instituci, druhý model je konstruován na míru pro Fakultu multimediálních komunikací.



Obr. 1 Schéma metodologie disertační práce

(zdroj: vlastní zpracování)

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

3.1 Vzdělávání v 21. století

Do nástupu 21. století neměli absolventi vysokých škol důvod obávat se o své uplatnění a budoucnost. Situace se ale zásadně změnila na začátku 21. století, kdy přestal univerzitní diplom platit jako záruka úspěchu a bezstarostné budoucnosti. Důvodem byla ekonomická krize, inflace, masový rozvoj vysokoškolského vzdělávání a změny požadavků na pracovní sílu. Situaci na globálním trhu práce ovlivňují faktory jako:

- digitalizace a automatizace výroby (průmysl 4.0),
- přesun výroby do zahraničí, kde jsou nižší náklady (offshoring),
- špatná spolupráce sektoru vzdělávání a práce vedoucí k tomu, že absolventi nedisponují potřebnými znalostmi a dovednostmi pro daný trh.

Rozvoj škol a vzdělávání ovlivňují současné tendence: internacionalizace (globalizace), kombinace státní a privátní iniciativy, zapojování podnikového sektoru do vzdělávací soustavy, dálkové vzdělávání přes internet, standardizované skupiny škol se společnými učebními programy a pomůckami i vzájemnou výpomocí učitelů. (Jirásek, 2004)

Technologický vývoj a měnící se finanční klima transformuje vysokoškolské prostředí. Vysoké školy a univerzity musí hledat způsoby, jak snížit náklady a najít nové cesty k financování své činnosti. Současně však expandující globální střední třída a rostoucí populace mladých dospělých zvyšují poptávku po vysokoškolském vzdělávání. Ale díky technologickému rozmachu po celém světě, online instituce, virtuální školní areály a online vzdělávání budou konkurovat tradičnímu vzdělávacímu systému. Vysokoškolské vzdělání může být stále více utvářeno a přizpůsobováno svým spotřebitelům, tedy studentům. (Higher education in the 21st century: Meeting real-world demands)

3.1.1 Dovednosti pro 21. století

Do nedávna se vzdělávací systémy na celém světě soustředily na přípravu studentů k osvojení teoretických znalostí. Současný vývoj v oblasti technologií a telekomunikací učinil informace a znalosti všudypřítomné a snadno dostupné. Přestože jsou teoretické znalosti stále relevantní a nezbytné, ale již nejsou

dostatečné. Aby mohly reagovat na technologické, demografické a sociálně-ekonomické změny, začaly vzdělávací systémy směřovat k tomu, aby svým studentům poskytovaly řadu dovedností, které nejsou založeny jen na poznání, ale také na vzájemné závislosti kognitivních, sociálních a emočních charakteristik.

Pojem „dovednosti pro 21. století“ neboli „21st century skills“ nemá jasný obsah a definici. Můžeme najít několik přístupů a teorií různých autorů, nicméně žádná z nich není univerzálně přijatelná. V zásadě jsou dovednosti pro 21. století souborem dovedností, schopností a přístupů, které byly identifikovány jako nezbytné pro úspěch ve společnosti a na pracovištích. Mnoho z těchto dovedností je také spojeno s hlubším učením, které je založeno na dovednostech, jako jsou analytické uvažování, komplexní řešení problémů a týmová práce. Tyto dovednosti se liší od tradičních akademických dovedností v tom, že nejsou založeny především na znalostech opíraných o teorii. (Dede, 2009)

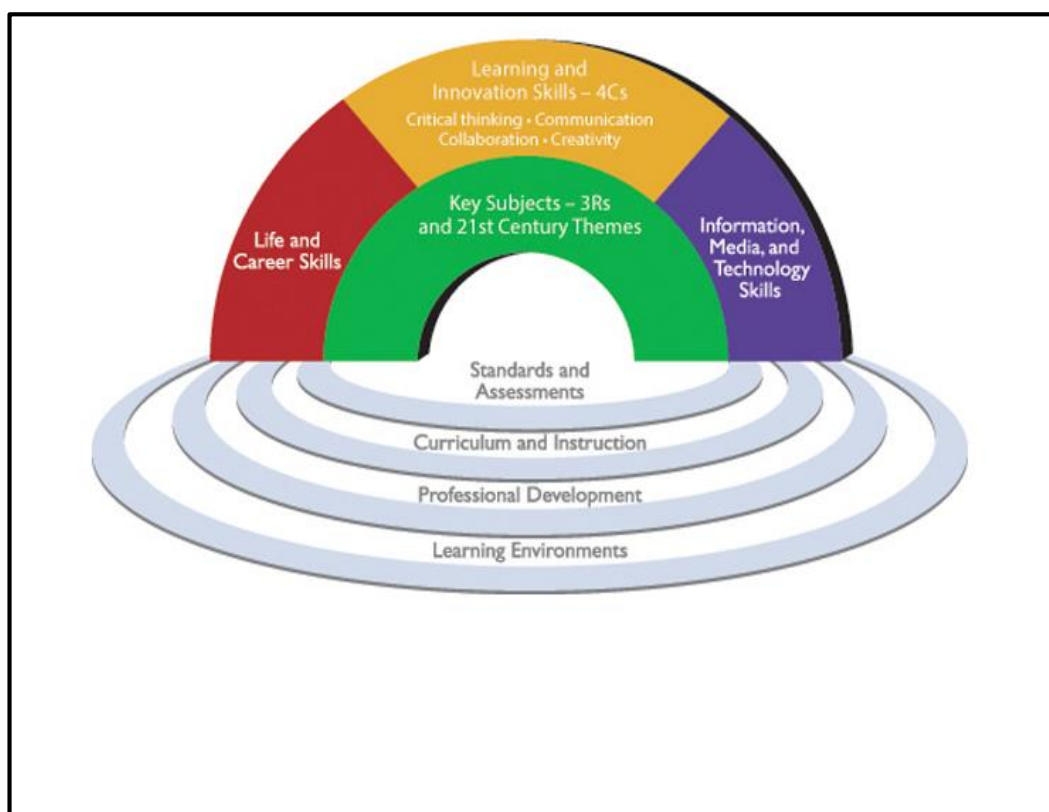
I přes nepřesné vymezení pojmu dovedností pro 21. století, je v práci využito modelu nazývaném „Rámec pro vzdělávání v 21. století“¹, který patří k nejpoužívanějším a je uznáván odbornou společností. Tento rámec byl vytvořen v kooperaci učitelů, odborníků z oblasti vzdělávání a vedoucích pracovníků tak, aby definoval a ilustroval dovednosti, které studenti potřebují k úspěchu v práci i v životě. (Framework for 21st Century Learning, 2013)

Rámec P21 dělí potřebné dovednosti do čtyř kategorií:

- jádrové předměty (Core Subjects) – znalost klíčových teoretických předmětů je nezbytná, patří mezi ně například matematika, mateřský jazyk, historie, fyzika, ale i finanční gramotnost, občanská nauka, životní prostředí,
- životní a kariérní dovednosti (Life and Career Skills) – dnešní životní a pracovní prostředí vyžaduje mnohem víc než schopnost přemýšlet a znalost teorie, potřebné jsou například schopnost adaptability, flexibility, spolehlivost, vůdcovství, zodpovědnost atd.,
- výukové a inovativní dovednosti (Learning and Innovation Skills) – mezi zásadní dovednosti patří také kreativita, kritické myšlení, řešení problémů, komunikace a spolupráce,

¹ P21's Framework for 21st Century Learning

- informační, mediální a technologické dovednosti (Information, Media, and Technology Skills) – současné technologické a mediální prostředí přináší neomezený přístup k informacím a rychlé změny v technologických nástrojích, proto musí být student informačně, technologicky a mediálně gramotný. (Framework for 21st Century Learning, 2013)



Obr. 2 Rámec dovedností pro 21. století P21

(zdroj: Framework for 21st Century Learning, © 2013)

S dalším přístupem a modely dovedností 21. století přišly různé organizace, od Světového ekonomického fóra, OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) a další. Ačkoli se jednotlivé modely či rámce liší, ať už v metodologii, výčtu kompetencí či kategorizaci dovedností, jejich obecné závěry jsou velmi podobné. Průsečíkem téměř všech modelů jsou informační a komunikační technologie, komunikační dovednosti, kritické myšlení, kreativita a schopnost přinášet inovativní řešení. Tyto dovednosti řadíme mezi tzv. měkké dovednosti.

3.1.2 Soft skills

Soft skills neboli měkké dovednosti úzce souvisí s pojmem dovednosti 21. století. Ve své podstatě se jedná o tytéž kompetence, pouze jinak kategorizované. Pro účely této práce je nutné definovat měkké dovednosti, jejich rozdělení a ukotvení ve vztahu k uplatnitelnosti na trhu práce.

V obecné rovině tvoří osobnosti tři základní složky: vlastnosti a osobnostní rysy, dovednosti a vědomosti. Vlastnosti a osobnostní rysy, jakými jsou například kreativita, optimismus, temperament, jsou vrozené a tím pádem těžko ovlivnitelné. Druhou složkou jsou dovednosti, které lze částečně měnit. Do této skupiny patří právě soft skills. Kategorizace měkkých dovednosti se podle různých autorů v odborné literatuře více či méně liší. Jedná se například o vyjednávací schopnosti, zvládnání stresu, empatii, logické myšlení nebo schopnost rozhodovat se. Poslední složka osobnosti člověka je nejlépe modifikovatelná, protože je tvořena nabytými vědomostmi, tzv. hard skills. Mezi ně patří například odborné znalosti z fyziky, matematiky nebo jazyků, pracovní postupy atd. (Mühleisen a Oberhuber, 2008, s. 24).

Soft skills čili měkké dovednosti bývají mnohdy vymezeny právě ve vztahu k hard skills (tvrdým dovednostem) a jsou těžko měřitelné. Je téměř nemožné změřit míru schopni vyjednávat či být empatický. Hard skills lze změřit například inteligenčním kvocientem (IQ testem) nebo jiným způsobem. (Mühleisen a Oberhuber, 2008, s. 22).

„Termín měkké dovednosti znamená, jak dobře se dokážete vypořádat nejen s lidmi a jejich způsoby chování, ale také se sebou samými. Dříve byly měkké dovednosti nazývány sociální kompetence. Tímto pojmem se ještě dnes označují faktory, jako jsou spolupráce, komunikace, schopnost zvládat konflikty“ (Peters-Kühlinger a Friedel, 2007, s. 13).

Podle autorů Mühleisena a Oberhubera lze měkké dovednosti rozdělit do tří oblastí dle zaměření:

- osobní kompetence -označují schopnosti a vnímání ve vztahu sám k sobě,
- sociální kompetence - schopnosti kontaktu s ostatními lidmi a okolím,
- metodické kompetence - tvoří schopnosti řešit úkoly.

Soft skills jsou tvořeny velkým počtem dovedností z různých oblastí. Je proto obtížné určit, které dovednosti jsou důležitější a které méně. I samotný rozvoj jednotlivých dovedností je velmi individuální. Je třeba se zabývat soft skills ještě před vstupem do zaměstnání, tzn. již při studiu na vysokých školách.

Univerzity a vysokoškolské instituce by neměly vzdělávat studenty pouze v úzkých specializacích založených na znalostech, ale musí jít dál a hledat ucelené formy vzdělávání studentů. Podle zprávy Evropské komise z roku 2013 vysokoškolští studenti potřebují získat širší znalosti a dovednosti, aby si vybudovali své budoucí odborné kompetence. Rychlé změny v technologii, a obecně ve způsobu, jakým pracujeme, činí hard skills rychle zastaralé. Studie poukazuje na potřebu soustředit se na rozvoj průřezových (transversal) dovedností a měkkých dovedností, jako je schopnost kriticky přemýšlet, řešit problémy a spolupracovat. (European Union Report to the European Commission, 2013)

Soft skills nejsou novým pojmem, ale dříve nebyly měkké dovednosti tolik diskutované a potřebné jako dnes. Hlavní příčinou důrazu zaměstnavatelů na soft skills je zvyšující se tlak na efektivitu, úspornost a výkonnost práce ve všech oblastech tržní ekonomiky. Zaměstnanec s dobře rozvinutými měkkými dovednostmi je výkonnější a efektivnější, má lepší vztahy s lidmi na pracovišti i ve svém blízkém okolí.

O významu soft skills u budoucích absolventů se zmiňuje i Bílá kniha terciálního vzdělávání, ve které se píše: „*Ve vzdělávání musí být vedle tradičních výzev (kvalita, efektivita, rovné příležitosti) akcentovány výzvy nové. Jsou jimi především dosahování maximálního vzdělání, schopnost stále a zároveň rychle se učit na úrovni jednotlivce i organizace, tvořivost, inovace a iniciativa, znalost lidí i společnosti a využívání měkkých dovedností. Je třeba při hodnocení zohledňovat rozvoj tzv. soft-skills studentů, dosažené znalosti a dovednosti v jednotlivých programech a případné zapojování odborníků z praxe do vzdělávací činnosti.*“ (Národní program rozvoje vzdělávání v České republice, 2001)

Výsledky šetření REXLEX 2013 Střediska vzdělávací politiky Univerzity Karlovy v Praze poukazují na nárůst požadavků zaměstnavatelů na kompetence spojené s flexibilitou. Ta společně s kompetencemi inovace a znalostí managementu, mobilizace lidských zdrojů a prezentace patří k těm kompetencím, které jsou na pracovních pozicích zastávaných absolventy vysokých škol vyžadovány nejvíce. Dle šetření se největší nedostatky projevují především ve skupině měkkých kompetencí, kdy pouze malá část absolventů je připravena nabídnout tyto kompetence na takové úrovni, kterou vyžadují jejich pracovní místa. Především komunikační dovednosti a schopnost zvládat zátěžové situace jsou pro velkou část absolventů problematické. K tomu se přidávají další: dovednost identifikovat a řešit problémy, samostatně se rozhodovat, nést odpovědnost či přizpůsobit se změnám a okolnostem. U celé skupiny měkkých dovedností šetření poukazuje na nízké hodnocení úrovně získané školním vzděláním. (Koucký, 2014)

Výzkum REFLEX 2013 hodnotil kompetence absolventů ve třech úrovních. V první absolventi hodnotí úroveň kompetencí, kterou získali absolvováním vysokoškolského studia, ve druhé hodnotí svoji vlastní úroveň kompetencí a ve třetí je hodnocena úroveň požadovaná v jejich současném zaměstnání. V tabulce níže jsou uvedeny průměrné hodnoty kompetencí na desetibodové stupnici, přičemž právě tři sloupce uvádí vzájemné disproporce v procentech. (Koucký, 2014)

Tabulka 1. Celkové srovnání úrovní kompetencí absolventů

	získané na VŠ	vlastní	požadované	vlastní/získané VŠ	získané VŠ/požadované	vlastní/požadované
Všeobecné znalosti a rozhled	6,57	6,98	6,49	6,1	1,3	7,5
Odborné teoretické a metodologické znalosti	6,99	6,77	6,65	-3,2	5,1	1,8
Schopnost využít odborných znalostí v praxi	6,35	6,88	6,84	8,3	-7,2	0,5
Znalost podmínek pro využití odborných metod a teorií v praxi	6,20	6,33	6,30	2,1	-1,5	0,5
Jazykové dovednosti v mateřském jazyce	5,86	7,34	6,72	25,3	-12,8	9,3
Jazykové dovednosti v cizím jazyce	4,72	6,08	5,44	28,7	-13,2	11,8
Matematické dovednosti	4,88	5,64	4,65	15,5	4,9	21,2
Počítačové dovednosti	5,40	6,91	6,43	28,1	-16,1	7,5
Dovednost pracovat s informacemi	6,99	7,39	7,25	5,8	-3,5	2,1
Dovednost identifikovat a řešit problémy	6,26	7,24	7,43	15,6	-15,8	-2,7
Dovednost tvořivého a pružného myšlení a jednání	6,15	7,18	7,19	16,8	-14,5	-0,1
Dovednost prezentace	6,41	6,78	6,70	5,8	-4,3	1,3
Dovednost písemného projevu	6,41	7,12	6,78	11,1	-5,5	4,9
Dovednost samostatně se rozhodovat	6,06	7,26	7,35	19,8	-17,5	-1,2
Schopnost týmové práce	6,12	7,14	7,09	16,7	-13,7	0,8
Mít aktivní přístup	6,07	7,12	7,18	17,3	-15,5	-0,9
Podnikavost, mít „čich“ pro nové příležitosti	4,67	5,74	5,57	22,9	-16,2	2,9
Schopnost zvládat zátěžové situace a překážky	6,26	7,09	7,48	13,2	-16,3	-5,3
Schopnost nést odpovědnost	6,15	7,48	7,62	21,6	-19,3	-1,9
Organizace a řízení, dovednost vést kolektiv	5,13	6,56	6,23	28,0	-17,7	5,4
Schopnost myslet a jednat ekonomicky / ekon. způsobilosti	5,31	6,71	6,48	26,5	-18,1	3,5
Dovednost komunikovat s lidmi, vyjednávat	5,87	7,14	7,59	21,6	-22,7	-6,0
Schopnost přizpůsobit se změněným okolnostem	6,01	7,12	7,27	18,5	-17,3	-1,9
Schopnost pracovat v interkulturním / mezinár. prostředí	5,15	6,28	5,79	22,0	-11,1	8,5
Schopnost vzdělávat se a organizovat své učení	6,93	7,24	6,61	4,5	4,8	9,6
Právní způsobilost	5,48	6,04	6,05	10,2	-9,4	-0,2

Zdroj: (Reflexe vzdělání a uplatnění absolventů vysokých škol: Výsledky šetření REFLEX 2013)

Nejvýše hodnotí absolventi svoji vlastní úroveň kompetencí. Jedinou výjimku tvoří odborné teoretické a metodologické znalosti, které získali vysokoškolským

vzděláním. Dalšími nejhodnotnějšími dovednostmi získané na vysoké škole jsou podle absolventů schopnost pracovat s informacemi, schopnost se vzdělávat, organizovat své učení. Nejnižší hodnocení získala podnikavost a mít čich pro nové příležitosti, jazykové a matematické dovednosti. Nejvýše u sebe hodnotí absolventi úroveň měkkých dovedností. Velké disproporce mezi úrovní kompetencí požadovaných v zaměstnání a úrovní získanou vysokoškolským vzděláním jsou právě v oblasti měkkých dovedností, kde absolventi vnímají, že v zaměstnání je požadovaná úroveň vyšší než ta, kterou disponují. Jedná se především o dovednost komunikovat s lidmi, vyjednávat, schopnost zvládat zátěžové situace a překážky, dovednost identifikovat a řešit problémy, schopnost nést odpovědnost, přizpůsobit se změněným okolnostem, dovednost samostatného rozhodování a tvořivého a pružného myšlení a jednání. (Koucký, 2014)

Absolventi, kteří si měkké dovednosti osvojí již na vysoké škole, disponují ve svém budoucím zaměstnání konkurenční výhodou a jsou snáze uplatnitelní na trhu práce. Proto by měl být jejich rozvoj jednou z priorit (nejen) vysokých škol. Pozitivní následky rozvoje měkkých dovedností jsou přitom znatelné už během studia, kdy jedním z mnoha dopadů mohou být například kreativnější a zajímavější studentské práce, schopnost studentů podnětné diskuze, kvalitnější studentské prezentace atp. Rozvoj soft skills získaných participací studentů v pracovišti typu laboratoře či výzkumného centra při vysoké škole, jde v ruku v ruce s trendy a požadavky trhu práce, pomáhá vyrovnávat rozdíly v samostatně získaných dovednostech a kompetencích, které je možné nabýt již během studia.

3.2 Vysoké školství

Tato kapitola se zabývá oblastí terciálního vzdělávání, současného stavu vysokého školství, uplatnitelností absolventů a srovnání možností v České republice a Evropské unie. Zvláštní zřetel je kladen na oblast spolupráce vysokých škol s praxí, její výkonnost a komparace situace na tomto poli u nás a v Evropě.

Vysoká škola je jakožto vzdělávací instituce nejvyšším článkem vzdělávací soustavy. Vzdělávací činností vysokých škol se rozumí především takové aktivity, které přímo směřují k rozvoji znalostí, schopností a postojů studentů a připravují je na život v dynamickém světě. Vzdělávací činnost může nabývat mnoha různých podob, od tradiční výuky pomocí přednášek, seminářů a

samostatné přípravy, přes přímé zapojení studentů do tvůrčích činností či odborné praxe, až po formy projektové výuky, on-line vzdělávání a dalších moderních způsobů zvyšování způsobilostí studentů. Klíčovými výstupy vzdělávání jsou jak odborné znalosti a dovednosti, tak širší soubor přenositelných kompetencí včetně kreativity, kritického myšlení, měkkých dovedností a připravenosti pro další, celoživotní vzdělávání. (Popela, 2015)

Podle Nikolaje Demjančuka by mělo existovat elitní společenství, jehož sjednocujícím principem by bylo vědomí odpovědnosti za proměnu dané země v oblastech hospodářského, kulturního, duchovního a politického života. Tímto místem jsou míněny univerzity a vysoké školy obecně. (Demjančuk, 2004)

Vzdělaná a kvalifikovaná pracovní síla je nutnou podmínkou ekonomického, sociálního i kulturního rozvoje zemí. Vzdělaná a kvalifikovaná populace je základním kamenem rozvoje a dlouhodobě udržitelné aktivity v rámci jakékoliv územní jednotky. Jak uvádějí různé studie, důležitou roli v tomto procesu mohou sehrávat právě vysoké školy. Avšak nejvýznamnější role, kterou vysoké školy plní, je ale role vzdělávací. (Kouřilová, 2013)

Současná situace ve vysokém školství je charakterizována vysokým nárůstem počtu institucí terciárního vzdělávání a s tím související potřebou specifikovat poslání těchto institucí. Nárůst počtu studentů na vysokých školách ovlivňuje kvalitu a výkonnost jednotlivých vysokých škol. Je zřejmé, že zaměření, respektive silné stránky jednotlivých vysokých škol, se liší. Jsou vysoké školy, které dosahují mimořádných výsledků ve vědecké a výzkumné nebo umělecké činnosti, a to často i v mezinárodním srovnání. Jsou vysoké školy, které charakterizuje vysoká úroveň vzdělávací činnosti a jejich odborníci jsou zapojeni do společenské praxe. Existují také vysoké školy, které excelentních výsledků ve výše uvedených oblastech nedosahují, ale přesto je jejich význam pro rozvoj vzdělanosti v konkrétním regionu velký a jejich společenské poslání nezanedbatelné. Z těchto důvodů je potřeba na základě dominantního zaměření vyjádřit poslání jednotlivých vysokých škol. Kvalitativní a výkonnostní úroveň vysokých škol je bezpochyby závislá na úrovni jejich financování. Mezinárodní srovnávání výkonnosti vysokých škol může být zavádějící, a to z důvodu existující rozdílné úrovně financování. Analýzy ukazují, že české vysoké školy jsou ve srovnání s vysokými školami ve vyspělých evropských státech výrazně podfinancovány. (Hodnocení kvality a výkonnosti vysokých škol, 2011)

3.2.1 Vysoké školství v ČR

Vysoké školství je sektorem, který zásadním způsobem pomáhá rozvíjet společnost i ekonomiku, a tím pádem je i základním kamenem pro udržitelný růst. V současné době si nelze nevšimnout, že vzdělávací systém je nevyhovující a neplní svůj účel efektivně. Někteří autoři hovoří o druhé vzdělávací revoluci, která je ovlivněna prudkým rozvojem technologií. (Collins, 2010)

Od dob Sametové revoluce se situace vysokoškolského vzdělávání významně změnila a rozšířily se možnosti studia všem absolventům středních škol. Tato změna vedla k nárůstu počtu vysokoškolských studentů téměř na čtyřnásobek. V roce 2014 dospělo české vysoké školství na konci éry prudkého kvantitativního rozmachu.

Vysoké školy lze podle zaměření diverzifikovat na vysoké školy univerzitního typu a neuniverzitní. Vysoké školy univerzitního typu lze dále rozdělit podle převahy jejich činnosti na výzkumné univerzity, umělecké univerzity a univerzity (obecné). Univerzity vykonávají jak vědeckou a výzkumnou činnost nebo uměleckou činnost, tak také vzdělávací a další odbornou činnost. Výzkumné univerzity vykazují vynikající výsledky ve vědecké a výzkumné činnosti (i v mezinárodním měřítku) a tato činnost se promítá do jejich vzdělávací činnosti. Umělecké univerzity vykazují vynikající výsledky umělecké činnosti s výrazným dopadem této činnosti na vzdělávání studentů. Univerzity (obecné) uskutečňují vědeckou a výzkumnou činnost s velmi dobrými výsledky, které se promítají do vzdělávání studentů, nicméně v jejich činnosti převažuje činnost vzdělávací. Neuniverzitní vysoké školy připravují v omezeném počtu odborníky pro praxi a vykonávají činnosti v těsné spolupráci s podniky nebo dalšími odběrateli ze společenské praxe. (Hodnocení kvality a výkonnosti vysokých škol, 2011)

V současnosti jsou v České republice veřejné vysoké školy lokalizovány ve všech krajských městech. Nejvýznamnější roli v systému terciárního vzdělávání i nadále sehrávají tradiční centra Praha a Brno. Většina krajských měst disponuje vysokou školou univerzitního typu s poměrně širokou nabídkou studijních oborů. Nicméně z minulosti přetrvává určitá „specializace“ těchto univerzit. Blízkost vysoké školy může významně ovlivnit volbu studia. A to jak z hlediska finančních nákladů spojených se studiem, tak i dopravní dostupnosti. Neméně důležitou roli při výběru vysoké školy mohou sehrávat také sociální vazby mladých lidí. V konečném rozhodování o vysokoškolském studiu se však projevují i další faktory, jako jsou například prestiž vysoké školy, snadnost či obtížnost studia, tradice vybraného oboru či školy apod. (Kouřilová, 2013)

Podle Kouckého a Zelenky (2010) Česká republika prochází obdobím růstu vysokého školství. Vysoké školy produkují kvalifikované odborníky a výzkumné pracovníky z různých oblastí a oborů, nicméně podíl vysokoškolských vzdělaných lidí na českém trhu je mnohem nižší ve srovnání s průměrem států Evropské unie. (Koucký, Zelenka, 2010).

Počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel České republiky vzrostl od roku 1993 o více než milion. V roce 1993 to bylo 647,5 tisíc obyvatel a v roce 2016 to bylo 1 653,7 tisíc obyvatel ČR. V roce 2017 u nás činil podíl lidí ve věkové skupině 15 až 74 let, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, 20 %. To je o 7,9 procentního bodu více, než tomu bylo před deseti lety. Ve srovnání s unijním průměrem jde ale přesto o 6,4% schodek. Nejvzdělanější obyvatelstvo žije v Praze, kde vysokoškolský diplom získalo více než 38 % obyvatel metropole. Následuje Jihomoravský kraj s 22,6 % podílem vysokoškoláků. Naopak nejméně formálně vzdělané obyvatelstvo mají kraje Karlovarský a Ústecký. Díky zvyšujícímu se počtu studentů na vysokých školách by se již generace narozených po roce 1980 měla vyznačovat podobnou vzdělanostní strukturou jako obyvatelstvo vyspělých zemí EU.

3.2.2 Vysoké školství v EU

Evropa má dlouhou a silnou tradici vysokého školství. Hluboké kořeny sahají až do 6. století, kde se později rozvinuly do středověkého univerzitního vzdělávání a založením Boloňské univerzity v roce 1088. V 19. století univerzity obstarávaly přibližně 2 % populace, které měli to privilegium studovat vysokou školu.

V současné době je situace zcela odlišná. Evropská unie si stanovila cíl, aby 40 % mladých získalo vysokoškolský titul do roku 2020. Již nyní se v některých zemích pohybuje míra mladých s vysokoškolským vzděláním přes 50 % populace země. Tento posun vedl k tomu, že tradiční vzdělávací modely již nedokáží zajistit kvalitní vysokoškolské vzdělání. (European Union Report to the European Commission on, 2013)

Podle dokumentů Evropské komise čelí evropské vysokoškolské systémy výzvám a problémům, k nimž především patří:

- Nesoulad mezi potřebnými dovednostmi a těmi skutečnými - u určitých vysoce kvalifikovaných profesí se Evropa potýká s nedostatkem, a to jak z hlediska dostupnosti těchto kvalifikací, tak i z hlediska kvality potřebných dovedností. Zároveň příliš mnoho studentů končí své studium se špatnými

základními a nedostatečnými průřezovými dovednostmi, které v současnosti potřebují.

- Přetrvávající nebo dokonce zvětšující se sociální rozdíly. Děti pocházející ze znevýhodněného socioekonomického prostředí mají stále mnohem menší šanci, že zahájí a úspěšně ukončí vysokoškolské studium; stále také přetrvává genderová segregace podle oboru studia.

- Nedostatečná podpora inovací. Mnohé vysoké školy nepřispívají dostatečně k inovacím ve svém širším ekonomickém a sociálním prostředí, zejména ve svých regionech, tak, jak by měly. Výkonnost vysokoškolských institucí v oblasti inovací se sice mezi jednotlivými zeměmi a regiony EU výrazně liší, ale celkově není ani zdaleka uspokojivá.

- Různé složky vysokoškolských systémů spolu dobře nespolupracují. Mechanismy financování, pobídek a odměn ve vysokém školství nejsou vždy nastaveny tak, aby dostatečně odměňovaly skutečně kvalitní a potřebnou výuku a výzkum, inovace, sociální začleňování a zapojování. (Koucký, 2017)

Hlasy hovořící o nutnosti změn ve vzdělávání zaznívají čím dál častěji. Instituce formálního vzdělávání čelí velkým problémům, vzdělávání v neformální sféře je na vzestupu. Studie Sira Barbera, bývalého poradce premiéra Tonyho Blaira, uvádí, že pokud vysoké školy nezmění svůj systém fungování „smete je lavina“. Oblasti, které vyžadují největší změny, jsou spolupráce s aktéry neformálního vzdělávání, problém evaluace vzdělávání či vzdělávání pro zaměstnatelnost. Za největší problém studie označuje úpadek hodnoty vysokoškolského vzdělání a ve faktu, že pouze 18 % široké veřejnosti věří, že univerzity jsou schopny adekvátně připravit své studenty na vstup na trh práce. (Barber, 2013)

Ačkoliv podíl absolventů vysokých škol, kteří již během studia realizovali praxi ve svém oboru, roste, je stále v této oblasti značný nevyužitý potenciál. Vysokoškolské instituce by měly reflektovat požadavky trhu práce a připravovat své studenty na výkon budoucího zaměstnání a vytvářet studentům platformy a příležitosti ke spolupráci s praxí během jejich studia.

3.2.3 Uplatnitelnost absolventů vysokých škol na trhu práce

Po fázi ukončení formálního vzdělávání nastává pro absolventy přechodem na pracovní trh zásadní krok v jejich životní a hlavně pracovní kariéře. S přibýváním absolventů terciálního vzdělávání na trhu práce se zvýšila

konkurenční výhoda těch, kteří měli předchozí pracovní zkušenost, v ideálním případě v oboru studia. (Koucký, 2014)

Podle Eurostatu patří Česká republika spolu s Rakouskem, Nizozemskem a Německem k zemím s nejnižší nezaměstnaností vysokoškolsky vzdělaných lidí. Podle údajů Českého statistického úřadu za 4. kvartál roku 2017 mají nízkou míru nezaměstnanosti trvale vysokoškoláci (1,8 %) a středoškoláci s maturitou (1,9 %). (Český statistický úřad, 2018)

Nutnost vytvoření podmínek pro modernizaci trhů práce se záměrem zvýšení zaměstnanosti a zajištění udržitelnosti sociálních modelů je tématem i na úrovni Evropské unie. Předpokládá se, že v do roku 2025 bude nejméně polovina nově vzniklých pracovních míst vyžadovat vysokou kvalifikaci. Dynamický a stále složitější vývoj požadavků pracovního trhu a struktury pracovních míst poháněný digitálními technologiemi přináší stále větší nároky na pružnost a komplexnost kvalifikací.

Podle Öttl a Härter (2006) může být vysokoškolský diplom přidanou hodnotou pro úspěch na trhu práce, nicméně sám o sobě často k uplatnění nestačí. Praktické dovednosti a zkušenosti, které získají absolventi během studia, jsou tím, co čerstvým absolventům může přinést konkurenční výhodu nad ostatními kandidáty. Nevhodná je často i struktura oborů, která neodpovídá potřebám pracovního trhu a požadavkům firem. Vysoké školy nabízejí i obory, po jejichž absolventech není na pracovním trhu poptávka. Ale nejen absolventi se potýkají s nedostatkem praktických znalostí. I zkušenější uchazeči musí své vědomosti neustále doplňovat a sledovat rychlý vývoj svého oboru. V opačném případě hrozí stagnace jejich kariérního postupu. (Öttl, Härter, 2006).

Podíl absolventů, kteří mají již během studia zaměstnání je poměrně vysoké. Podle výsledků šetření REXLEX 2013 Střediska vzdělávací politiky Univerzity Karlovy v Praze mezi absolventy českých vysokých škol to bylo 48 % případů. (Koucký, 2014)

Na uplatnitelnost na trhu práce mají velký podíl kompetence absolventů. Při zkoumání dovedností, kompetencí a schopností, které od absolventů zaměstnavatelé očekávají, je využito domén dovedností formulovaných Humburgem a Van der Veldenem (Humburg, van der Velden, 2013) na základě jejich studia odborné literatury. Autoři sepsali finální zprávu pro Evropskou komisi, ve které definovali šest domén, které utvářejí základ měnící se role absolventů vysokých škol v ekonomickém životě. Shrnutí výsledků šetření mezi

zaměstnavateli 12 evropských zemí ukazuje vnímání významu jednotlivých skupin kompetencí a míru jejich důležitosti následující tabulka:

Tabulka 2. Význam jednotlivých skupin kompetencí podle zaměstnavatelů

Kompetence	Nejdůležitější kompetence podle zaměstnavatelů (v %)	CZ	FR	DE	IT	NL	PL	ES	SE	UK
Profesní odbornost	19,5	1	1	1	3	2	1	2	2	2
Interpersonální dovednosti	19,1	2	2	2	2	1	2	3	1	1
Podnikatelsko-komerční dovednosti	17,6	3	3	3	1	3	3	1	4	3
Inovativní / tvůrčí schopnosti	16,0	4	4	4	4	4	5	4	3	4
Strategicko-organizační schopnosti	14,2	6	5	5/6	6	5/6	4	5	5	5
Všeobecné akademické dovednosti	13,7	5	6	5/6	5	5/6	6	6	6	6

Zdroj: (Final report: The employability of higher education graduates: the employers' perspective, 2013)

Ačkoliv v celkovém průměru jsou kompetence v oblasti profesní odbornosti nejdůležitější, zaměstnavatelé ve čtyřech z devíti zemí dali na první místo interpersonální dovednosti. Rozdíly mezi těmito dovednostmi jsou velmi malé. Čeští zaměstnavatelé se nijak výrazně neodlišují ve vnímání relativní důležitosti jednotlivých skupin dovedností od mezinárodního průměru. Jedinou odchylku tvoří preference všeobecných akademických kompetencí oproti strategicko-organizačním kompetencím. (Koucký, 2014)

3.2.4 Trendy a modernizace výuky

Učení a výuka ve vysokém školství je sdílený proces, který předpokládá jistou míru zodpovědnosti a participace jak na straně studenta, tak i učitele. Evropská komise vydala v roce 2013 zprávu „Zvyšování kvality výuky a učení na evropských institucích vysokého školství“², ve které shrnuje kroky a doporučení vedoucí k modernizaci vysokého školství. Níže jsou uvedena některá z nich:

- kurikula (učební plány, osnovy) by měla být rozvíjena a monitorována prostřednictvím dialogu a partnerství mezi pedagogy, studenty, absolventy a aktéry na trhu práce, kteří společně hledají nové metody tak, aby studenti získali relevantní dovednosti pro svoji lepší uplatnitelnost,
- vysokoškolské instituce by měly zavádět a podporovat průřezové (transversal) dovednosti a interdisciplinární přístupy k učení a hodnocení, pomáhat studentům rozvíjet jejich podnikatelské a inovativní způsoby myšlení,
- vysoké školy a tvůrci národních politik by měli zřídit poradenství, odborné vedení, mentoring a systémy na podporu vysokoškolských studentů k jejich postupu směrem k promoci a dál. (European Union Report to the European Commission on, 2013)

V současné době vysokoškolské vzdělávání ovlivňují trendy a tendence související především s technologickým rozvojem, zvyšujícími se nároky na absolventy ze strany zaměstnavatelů. K těm nejvýraznějším patří:

- vzdělávání vedoucí k prohloubení klíčových kompetencí, dovedností a postojů studentů (měkkých dovedností),
- výchova a podpora podnikatelských aktivit studentů,
- mobilita, internacionalizace studentů i pedagogů vysokých škol,
- online vzdělávání, MOOC (Massive Open On-line Courses),
- učení činností (Learning by doing),
- užší spolupráce se soukromým sektorem,

² EUROPEAN UNION, Report to the European Commission on: Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions [online], 2013. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 81 s. [cit. 2018-05-11]. ISBN 978-92-79-30360-9. doi: 10.2766/42468. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/reports/modernisation_en.pdf

- celoživotní vzdělávání. (Popela, 2015)

Z výše uvedeného vyplývá nutnost tvorby a podpory výuky s aktivní participací studentů, podporující kreativní a kritické myšlení a další měkké dovednosti a kompetence studentů. Jednou z forem může být zakládání organizačních jednotek či vysokoškolských pracovišť (center, laboratoří), které předpokládají úzkou spolupráci s praxí, zapojení studentů vedoucí k rozvoji a tréninku jejich měkkých dovedností.

3.2.5 Role univerzit ve společnosti

Univerzity mají dvě základní role ve společnosti, a to vzdělávání a vědu a výzkum. Tyto role směřují zejména ke zvýšení ekonomického rozvoje státu. Univerzity se postupem času staly součástí širší společnosti ovlivňující své okolí. Základní dvě role byly rozšířeny o tzv. třetí roli univerzit. Tato je chápána jako skupina aktivit, kterou je aktivní angažování se v regionálním rozvoji, které rozšiřuje chápání samotných univerzit v kontextu širších aspektů rozvoje regionu – rozvoje kvality života obyvatel anebo zvýšení efektivity veřejných služeb. (Hanová, 2016)

Od univerzitních institucí se očekává poskytování podpory směrem k ekonomickému a technologickému rozvoji. Nicméně čelí veřejné kritice z důvodu nereflexování potřeb zaměstnavatelů do akademických programů a kurikulů. (Rhoads, 2011)

Výzkum a vývoj

Tvůrčí činnosti vysokých škol zahrnují pestrou škálu aktivit, které směřují k získávání nových poznatků a následné aplikaci pro potřeby společnosti. Do sekce tvůrčí činnosti spadá zejména základní a aplikovaný výzkum, vývoj a inovace, umělecká tvorba a také transfer technologií, syntéza poznatků napříč disciplínami nebo tvorba studijních materiálů a veřejných vzdělávacích zdrojů. Vysoké školy spolupracují se všemi relevantními partnery a zasluhují se o obousměrný přenos vědění mezi akademickou a aplikační sférou. Jedinečnou a nenahraditelnou hodnotou vysokých škol je zapojení studentů do uvedených činností a výchova nových generací, která je klíčová pro rozvoj české vědy a ostatních tvůrčích odvětví. Význam tvůrčích činností není možné poměřovat jejich objemem, ale především jejich kvalitou. Tvůrčí činnost by měla být přínosem k obecnému rozvoji poznání, relevancí pro společnost, její kulturu a potřeby, a mírou srovnatelnosti odborné úrovně se špičkovými světovými pracovišti. (Popela, 2015)

Třetí role univerzit

Vedle vzdělávací a tvůrčí činnosti je neméně důležitou rolí vysokých škol i jejich přímé společenské působení a obecně tzv. třetí role. Vysoké školy přispívají k šíření poznatků a hodnot ve společnosti mnoha různými způsoby a samy realizují odbornou činnost v oblasti svého působení. Spolu s dalšími aktéry spoluutvářejí prostor k veřejné diskuzi a významně přispívají k jeho otevřenosti, kritičnosti, odbornosti a kultivovanosti. Vysoké školy jsou místem, kde se setkávají, vzájemně učí a společně vytvářejí nové hodnoty lidé různých generací, národností, s různým zázemím a zkušenostmi, ale i s různými názory, očekáváními a ambicemi. (Hanová a kol, 2016)

Podle MŠMT lze třetí roli univerzit chápat jako propojení s vnějším světem, například průmyslem či službami. Může mít podoby výzkumu v neziskovém sektoru, vzdělávání seniorů, veřejné přednášky a debaty, publicita akademiků atd. (Popela, 2015)

3.3 Spolupráce s praxí

Existuje mnoho forem spolupráce vysokoškolských institucí a firem, přičemž jejich podobu ovlivňuje řada faktorů, například potřeby a možnosti partnerů, množství dostupných zdrojů, personální zabezpečení atp. Mezi nejčastější formy spolupráce patří výzkum realizovaný ve spolupráci s firmami, zakázkový výzkum, komercializace výsledků výzkumu, konzultanství, sdílené laboratoře, další vzdělávání, spolupráce při tvorbě studijních programů a profilu absolventa, stáže a praxe studentů, vedení studentských prací či účast odborníků z praxe na řízení vysokých škol. (Škopová, 2007)

Důvody spolupráce podniků a vysokých škol jsou založeny na rozvoji vědeckovýzkumné základny společnosti, technologické výroby a také na zvyšujících se požadavcích na kvalifikační profil pracovních sil. Spolupráce podniků a vysokých škol přináší profit nejen pro samotné podniky a školy, ale také region, ve kterém se nachází. Z tohoto důvodu nabývá úloha vysokých škol v posledních letech na významu.

V 70. letech minulého století vznikl koncept triády neboli triple helix, který je založen na principu kooperace a koordinace tří základních oblastí společenského progresu. Tento model představuje spojení akademické,

veřejné a soukromé sféry. Významnou roli zde hraje inovační potenciál vysokých škol, který má pozitivní vliv na rozvoj podniků, které nutí vysoké školy k tvorbě nových poznatků. (Ručinská, Ručinský, 2009)

Triáda je založena na síti vztahů vysoké školy, průmyslu a vlády, která je základem ekonomického rozvoje založených na znalostech (tzv. znalostní ekonomika nebo znalostní společnost). V triádě jsou všechny základní oblasti rovnocenné. Primárním úkolem je produkce a přenos informací, vědomostí a znalostí ve spolupráci s podnikatelskou sférou, která je konečným zákazníkem, jelikož je hlavním zaměstnavatelem lidského kapitálu za účelem přidávání hodnoty a tvorby bohatství. Koncept triple helix je současným stupněm vývoje forem spolupráce vysokých škol a podniků, podporovaných vládami jako oblast veřejného zájmu a veřejné finanční podpory. (Zelený, 2006)

3.3.1 Spolupráce s praxí v EU

Evropská komise podporuje spojení vysokoškolského vzdělávání a podnikání na evropské úrovni prostřednictvím řady iniciativ. Užší vazby mezi aplikačním sektorem a akademií mohou:

- podporovat přenos a sdílení znalostí,
- vytvářet dlouhodobé partnerství a příležitosti,
- podněcovat inovace, podnikání a tvořivost.

Užší spolupráce s podniky pomáhá vysokoškolským institucím rozvíjet příslušné učební osnovy a přístupy k výuce a učení, které splňují potřeby studentů i společnosti. To pomáhá poskytnout absolventům správné dovednosti a myšlenkové sady pro pracovní trh a také v jejich osobním životě. (Evropská komise, 2015)

V roce 2010 vydala Evropská komise dokument Evropa 2020 – Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění, ve kterém definuje cíle pro členské státy, mezi nimiž je i „...posílit spolupráci mezi univerzitami, výzkumnými subjekty a podniky,... zaměřit školní vzdělávací programy na kreativitu, inovace a podnikání, zajistit, aby v průběhu všeobecného, odborného, vyššího vzdělání a vzdělávání dospělých mohly být osvojovány a uznávány dovednosti vyžadované pro zapojení do dalšího vzdělávání a trhů práce.“ (Evropa 2020, 2010)

Studie University-Business Cooperation 2017 prezentuje výsledky online výzkumu mezi vysokými školami ve 33 zemích Evropské unie a subjekty z praxe. Výzkum monitoruje současný stav spolupráce vysokoškolských institucí se subjekty z aplikační sféry a porovnává situaci v Evropě se situací v jednotlivých členských zemích. Výzkumu se zúčastnilo 329 akademiků a zástupců vysokých škol v České republice a 14 318 zástupců vysokoškolského vzdělávání za celou EU. Na straně zástupců firem byla návratnost dotazníků 55 v České republice a 3113 odpovědí v rámci celé EU.

Výsledky šetření mimo jiné hodnotí různé formy spolupráce institucí vysokého školství se subjekty z praxe. V tabulce 3 je uveden výčet forem spolupráce a hodnocení jejich využívání z pohledu vysokých škol i aplikační sféry. Z přehledu vyplývá, že české vysoké školy hodnotí spolupráci výrazně skeptičtěji než firmy. Ve většině parametrech Česká republika pokulhává za evropským průměrem, výjimku tvoří pouze mobility akademiků do praxe a naopak, kde je hodnocení českých i evropských firem na stejné úrovni a komercializace výstupů vědy a výzkumu, kde je rozdíl v hodnocení je pouze 0,3 procentního bodu.

Tabulka srovnávající míru spolupráce s praxí v ČR a v EU ukazuje, české firmy se většinou zabývají formou spolupráce s praxí, jako je společný výzkum a vývoj (5.8) a poradenství (4.2). Naopak obzvláště nízké jsou aktivity společného návrhu kurikula, akademické podnikání a studentské podnikání a participace na řízení firmy/vysoké školy. (State of UniversityBusiness Cooperation, 2017)

Tabulka 3. Srovnání spolupráce university-business ČR vs. EU

	Z pohledu firem		Z pohledu univerzit	
	Průměr v ČR	Průměr v EU	Průměr v ČR	Průměr v EU
Studentské stáže, praxe ve firmách	4,1	5,4	2,1	5,6
Duální výuka (část teoretická, část praktická)	2,5	3,7	1,8	3,6
Spolupráce na tvorbě kurikula	1,9	2,5	1,9	3,6
Spolupráce na výuce (např. workshopy odborníků z praxe)	2,2	3,1	2,3	4,3
Celoživotní vzdělávání pro lidi z komerční sféry	2,8	3,5	2,1	3,6
Společné výzkum a vývoj	5,8	6,4	1,8	5,4
Konzultace	4,2	4,8	2,0	4,8
Mobilita akademiků do praxe a naopak	3,3	3,3	1,6	2,8
Komerzializace výstupů vědy a výzkumu (licence, patenty)	3,3	3,6	1,5	3,0
Akademická podnikatelská činnost (např. spin off firmy)	2,2	2,9	1,5	3,0
Studentská podnikatelská činnost (např. start-up firmy)	2	2,7	1,7	3,1
Participace na řízení, správě (např. členství ve správních radách)	2,4	2,9	1,8	3,1
Sdílení zdrojů (infrastruktury, personální, vybavení)	2,7	3,2	1,5	3,0
Podpora průmyslu (dotace, sponzorství, stipendia)	2,9	3,2	1,8	3,6

Zdroj: (State of UniversityBusiness Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Tabulka 4. Příjemci benefitů spolupráce VŠ s aplikační sférou

Z pohledu firem		Z pohledu univerzit v ČR	
ČR	EU	Akademici	Zástupci VŠ
1. studenti	1. studenti	1. firmy	1. studenti
2. firmy	2. univerzity	2. univerzity	2. univerzity
3. společnost	3. firmy	3. studenti	3. firmy
4. univerzity	4. akademici	4. akademici	4. akademici
5. akademici	5. společnost	5. společnost	5. společnost
6. vláda, veřejné orgány	6. vláda, veřejné orgány	6. vláda, veřejné orgány	6. vláda, veřejné orgány

Zdroj: (State of UniversityBusiness Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Tabulka č. 4 definuje pozitivní výsledky (finančního i nefinančního rázu) plynoucí ze spolupráce univerzit s praxí. Vnímání toho, kdo těží ze spolupráce, může ovlivnit rozhodnutí, zda zvýšit nebo snížit účast konkrétního stakeholdera nebo zapojení dalších skupin. Zatímco čeští akademici vnímají firmy jako hlavní příjemce benefitů, zástupci vysokých škol přisuzují většinu výhod spolupráce pro studenty. Obě skupiny se shodují, že akademici, společnost a vláda profitují ze spolupráce nejméně. České a evropské podniky vidí studenty jako primární příjemce benefitů spolupráce a nejnižší přínosy jsou vnímány oběma skupinami pro vládu a veřejné orgány.

3.3.2 Spolupráce s praxí v ČR

Spolupráce vysokých škol s praxí (či aplikační sférou) má rozličné podoby. Zákon o vysokých školách striktně spolupráci vysokých škol s praxí nenařizuje, nicméně v několika svých ustanoveních vytváří podmínky pro její realizaci. Řada právních předpisů klade požadavky na provázanost s praxí (jedná se zejména o přípravu k výkonu regulovaných profesí). Další formy spolupráce s praxí jsou například zařazování různých odborných exkurzí, zapojení odborníků z praxe do výuky, realizování odborné praxe v zahraničí či zadávání různých analýz, studií, výzkumných projektů ze strany subjektů působících v praxi. Samostatnou skupinou spolupráce jsou aktivity celoživotního vzdělávání. Ty mohou mít podobu krátkodobých odborných kurzů, vzdělávacích programů dle konkrétních dispozic zadavatele (realizované na školách či v prostorách zadavatele), či dlouhodobé vzdělávací programy typu MBA. Řada vysokých ale není schopna zabezpečovat praxi všem svým studentům z důvodu časové a organizační zátěže, hrozby vynesení citlivých informací apod. Zajištění praxe pro studenty je hlavně administrativně náročný proces (smluvní podmínky, ošetření bezpečnosti práce, pojištění apod.).

Vyšší provázanost s praxí je uplatňována na některých soukromých vysokých školách, které se profilují jako profesně orientované a zavedly do studijních plánů různé prakticky orientované předměty, případně požadavek provozní praxe. Tuzemské i zahraniční podniky spoluprací s univerzitami aktivně vyhledávají a často přicházejí s nabídkami různých forem krátkodobé či dlouhodobé spolupráce. Může se jednat například o zapojení členů top managementu do vědeckých rad, rad doktorských studijních programů, prezentace zajímavých témat ve výuce, nabídku témat ke zpracování formou bakalářských či diplomových prací, poskytování finančních prostředků na podporu vybavení škol, studentských odborných aktivit, sponzorství odborných konferencí, seminářů, workshopů atd.

V současné době stále chybí nastavení systematické spolupráce mezi vysokými školami a aplikační sférou. Provázání spolupráce mezi terciálním vzděláváním a komerční sférou, která by se promítala do zkvalitnění výuky, je velmi nízké. Navíc neexistuje jednotný informační zdroj o vysokém školství, který by usnadnil orientaci subjektům z aplikační sféry. (Rámec rozvoje vysokého školství do roku 2020, 2015)

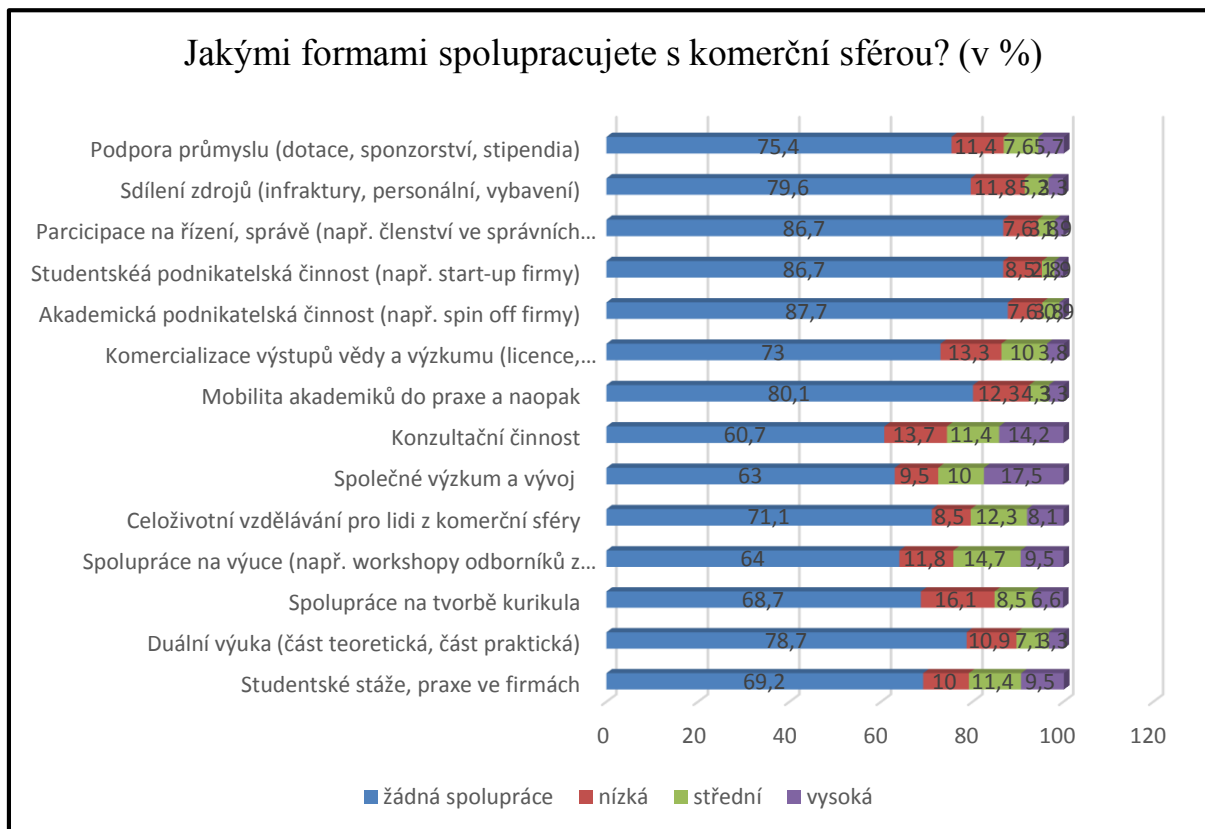
Podle studie University-Business Cooperation 2017 je spolupráce českých vysokých škol se soukromým sektorem v porovnání s evropským průměrem značně nerozvinutá. V posledních letech se ale podmínky pro spolupráci stabilizovaly a pomalu se zlepšují. V České republice je spolupráce vysokých škol a aplikační sférou na nižší úrovni, než je evropský průměr, a to ve všech zkoumaných oblastech, kromě jedné výjimky - mobility zaměstnanců. Překážkou ve spolupráci jsou rozdílné motivace daných sektorů. Pro zástupce soukromého sektoru je obtížné najít vhodného partnera, protože podle jejich názoru je na vysokých školách nedostatek lidí s dobrou orientací v soukromém sektoru. Bariéry ve spolupráci, které uvádějí zástupci univerzit, jsou spojené s nedostatkem finančních zdrojů – málo prostředků ve středních a menších podnicích a malá finanční podpora spolupráce ze strany vlády i soukromého sektoru. Akademici spolupracující se soukromou sférou jsou omezováni především byrokracií s kolaborací spojenou. Akademici aktivně nespolupracující s praxí považují za největší překážku tlak na produkci praktických výsledků v soukromých podnicích. (State of UniversityBusiness Cooperation, 2017)

Česká akademická sféra spolupracuje s praxí v největší míře s firmami sídlícími v daném regionu (69 %), firmami se sídlem v České republice (62 %) a pouze 18 % s mezinárodními firmami. Vysoké školy kooperují většinou s menším množstvím společností (jednou až čtyřmi v 83 %), přičemž pouze 25 % má navázanu spolupráci s více než pěti partnery z komerční sféry. České vysoké školy spolupracují s různě velkými společnostmi. Velké podniky mají největší podíl na spolupráci (56 %), střední a malé podniky jsou také považovány za důležité partnery pro české akademiky. 43% dotazovaných zástupců českých vysokých škol nespolupracuje s drobnými podnikateli vůbec.

Graf ze studie State of UniversityBusiness Cooperation níže člení rozsah spolupráce na čtyři úrovně: žádná, nízká, střední a vysoká. V České republice jsou z pohledu akademické sféry nejrozvinutější aktivity propojující vzdělání a spolupráci s praxí, jako například společné stáže a praxe ve firmách či spolupráce na výuce. Pokud jde o výzkumné aktivity, nejčastější formou spolupráce je konzultační činnost. Na druhou stranu, téměř 70% akademiků

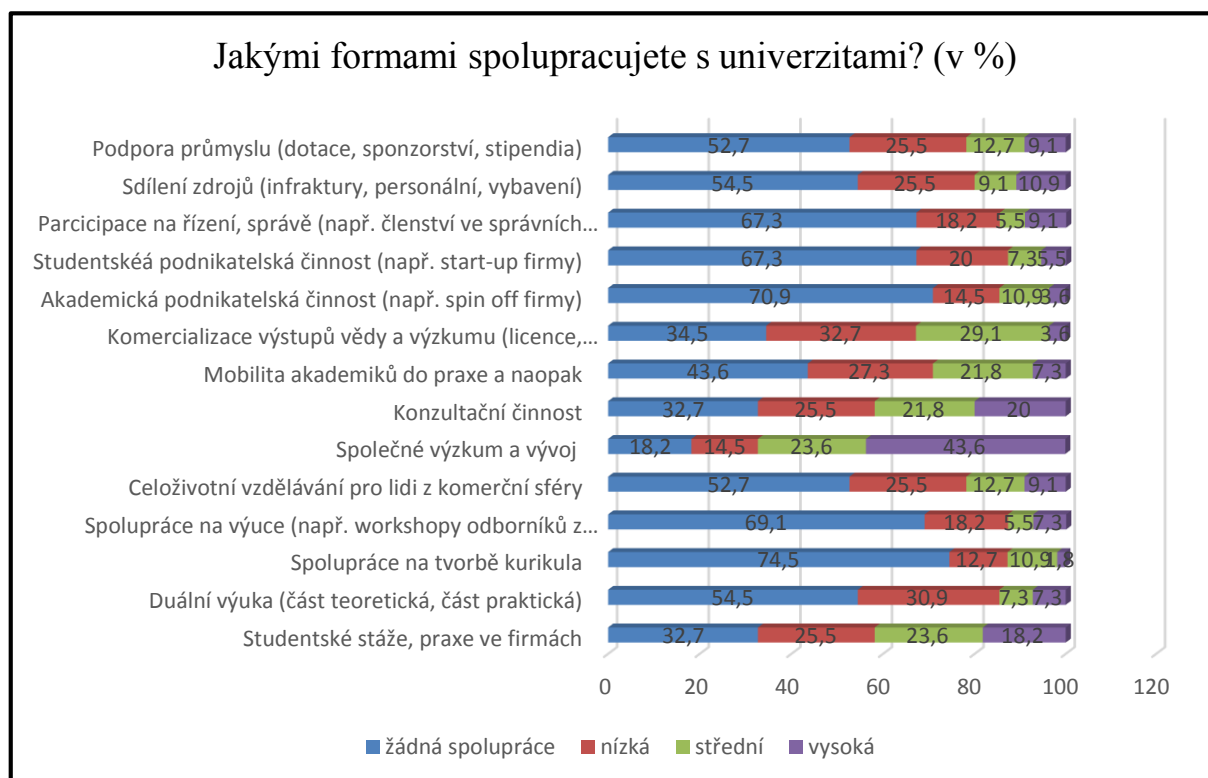
nespolupracuje s aplikační sférou vůbec. Při porovnání českého a evropského průměru, lze hodnotit stav spolupráce s praxí v ČR jako značně nerozvinutý.

Graf č. 1 Formy spolupráce českých VŠ s komerční sférou



Zdroj: (State of UniversityBusiness Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Graf č. 2 Formy spolupráce komerční sféry s VŠ



Zdroj: (State of University Business Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Více než dvě třetiny (68%) českých firem spolupracuje s méně než čtyřmi partnery z řad vysokých škol, zatímco 31 % kooperuje s pěti až deseti univerzitami a pouze 2 % má více než deset partnerů. České firmy vidí sami sebe jako hlavního iniciátora spolupráci s univerzitami. Více než polovina českých firem tvrdí, že vládní orgány či regionální agentury pro rozvoj nikdy nebo zřídka iniciují spolupráci. Ve srovnání s vývojem spolupráce s praxí v Evropě Česká republika zaostává.

Tabulka 5. Největší bariéry spolupráce firem a vysokoškolských institucí

TOP 5 bariér spolupráce z pohledu firem	TOP 5 bariér spolupráce z pohledu vysokoškolských institucí
1. odlišná motivace a hodnoty firem a vysokoškolských institucí	1. omezené zdroje malých a středních firem
2. nedostatek lidí se znalostí chodu a procesů podnikání na VŠ	2. nedostatečné finanční pobídky ze strany vládních orgánů
3. problémy v nalezení vhodného partnera pro spolupráci	3. byrokracie
4. byrokracie na VŠ	4. odlišná motivace a hodnoty firem a vysokoškolských institucí
5. VŠ postrádají povědomí o možnostech, které spolupráce s firmami nabízí	5. nedostatek financování

Zdroj: (State of University Business Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Názory na bariéry spolupráce firem a vysokoškolských institucí se liší. U firem je největší bariérou rozdílná motivace a hodnoty firem obou skupin. V případě vysokých škol je tato bariéra až na 4. místě. Největším problémem jsou podle nich omezené zdroje malých a středních firem a absence finančních pobídek ze strany vládních orgánů. Obě skupiny vidí překážku také v byrokracii související s realizací společné spolupráce, a to především na straně vysokých škol. Firemní sektor vnímá nedostatek lidí znalých podnikatelského prostředí na straně partnera a samotné nalezení vhodného partnera pro spolupráci.

Tabulka 6. Nejdůležitější motivátory ke spolupráci firem a vysokoškolských institucí

TOP 5 motivátorů ke spolupráci z pohledu firem	TOP 5 motivátorů ke spolupráci z pohledu vysokoškolských institucí
1. získání přístupu k novým technologiím a znalostem	1. využití vysokoškolského výzkumu v praxi
2. zlepšení výkonnosti v oblasti inovací	2. zlepšení reputace univerzity
3. získání řešení na míru	3. zvýšení uplatnitelnosti studentů
4. přístup ke kvalifikovaným absolventům	4. získání nových vhledů pro výzkum
5. získání finančních zdrojů	5. získání finančních zdrojů

Zdroj: (State of UniversityBusiness Cooperation, Czech Republic report, 2017)

Motivátory pro spolupráci jsou důvody, proč podniky spolupracují s univerzitami a naopak. Poskytují klíčové informace o výstupech, které podniky očekávají od společných aktivit týkající ve vzdělávání, výzkumu a řízení. Pro podniky je hlavním motivátorem získání přístupu k novým technologiím a znalostem a zvýšení inovací, navíc také spoluprací získají řešení svého problému ušité na míru. Vysokoškolské instituce motivuje možnost využití výsledků věda a výzkumu v praxi a s tím související zlepšení reputace školy. Spolupráce s firmami také pomůže uplatnitelnosti absolventů na trhu práce, což je vnímáno i ze strany firem jako důležitý motivátor. Posledním stimulem ke spolupráci obou stran je získání finančních zdrojů.

3.4 Kreativní ekonomika

Tato kapitola se zabývá tématem kreativní ekonomiky, jejíž rozmach lze pozorovat ve vyspělých zemích, kde dochází k úbytku pracovních míst v průmyslových odvětvích a jejich přesun do oblasti služeb a kreativních činností. Významnými stakeholdery kreativní ekonomiky jsou kreativní firmy, tvůrci politiky, podnikatelské společnosti, výzkumné instituce, kreativní třída a také instituce vysokoškolského vzdělávání. V rozvoji kreativní ekonomiky hrají významnou roli vysoké školy, jakožto místa s vysokou koncentrací kreativních, inovativních lidí se schopností přinášet nová řešení. Je tedy třeba se zabývat jejich zapojením, vlivem a významem pro kreativní ekonomiku. Téma práce zapadá do konceptu kreativní ekonomiky svým zaměřením a významem fungování Multimediální výzkumné laboratoře jakožto centra pro inovace a nová řešení s využitím metod Design Thinking.

Problematikou kreativní ekonomiky se zabývá řada autorů. K těm nejvýznamnějším patří John Howkins a Richard Florida. John Howkins byl prvním autorem, kteří použil pojem „kreativní ekonomika“, a to ve své knize *The Creative Economy*. Druhým propagátorem myšlenky, Richard Florida, první pojmenoval problematiku kreativní třídy a sestavil index kreativity. (Kloudová, 2010)

V dnešní době mnoho podniků usiluje o přizpůsobení se globalizaci, která přinesla tvrdší konkurenční boj na mnoha trzích a vedla k externímu zajišťování (outsourcingu) produkce z levných zemí. (Kathman, 2002)

Podniky na celém světě, které chtějí zůstat konkurenceschopné, jsou nuceny být více inovativní a přizpůsobit se rozšiřujícímu se znalostnímu průmyslu. Na vysoce konkurenčních trzích zaplavených výrobky, kde je nezbytná extrémně efektivní produkce, tradiční podnikatelské modely a přístupy již nemusí stačit. Radikální rozvoj a vzestup komunikačních technologií mění konvence podnikání. Zákazníci mají k dispozici více informací, zatímco jsou sami podrobena mnohem většímu počtu nabídek než dříve. Tradiční monolog mezi společnostmi a zákazníky se obrací k výměně informací a názorů, přičemž se trendy objevují paralelně a celkové tempo je mnohem rychlejší. Obchodníci jsou svědky fragmentace jejich trhů a je pro ně stále obtížnější interpretovat nebo ovlivňovat své cílové skupiny. Dnešní společnosti tedy potřebují zvýšit rychlost a diferenciaci ve vývoji výroby, návrhových cyklů a především konkurenční reakce. Aby podnikatelské subjekty byly konkurenceschopné, musí začlenit kreativitu a inovace do svého fungování, a tím pomoci vzestupu konceptu kreativní ekonomiky. (Gullberg, 2006)

D. DeNatale a G. H. Wassall definují kreativní ekonomiku jako napříč propojenou množinu tří vzájemně se ovlivňujících oblastí. Prvky kreativní ekonomiky jsou tvorba kreativních klastrů (komerční i nekomerční firmy a organizace), kreativní pracovní síly (kreativní jedinci) a kreativní společenství (místo, jež vytváří podmínky pro kreativní ekonomiku). (DeNatale, 2007)

Kreativní ekonomika je založena na kreativním průmyslu (mediální průmysl, film, hudební průmysl, výzkum, kulturní průmysl). Její rozvoj bude mít značný vliv na budoucí ekonomický růst ve vyspělých státech světa. Předpokladem pro rozvoj kreativní ekonomiky je znalost společnosti v oblasti informačních a komunikačních technologií, s důrazem na rozvoj kreativity. Míru rozvoje kreativní ekonomiky spojuje R. Florida (2002) s investicemi do výzkumu a vývoje a podporou univerzitních systémů. Právě univerzity hrají významnou roli při výchově talentů a kreativních jedinců. (Kloudová, 2010)

3.4.1 Kreativita

Nejvýznamnějším zdrojem a pilířem kreativní ekonomiky je lidská kreativita. Kreativita neboli tvořivost byla předmětem zkoumání psychologů. V dnešní době už je ale důležitým pojmem i v ekonomii, managementu, umění, pedagogice, teorii vědy a dalších oborech. (Kloudová, 2010)

Stejně jako u dalších pojmů existuje i v případě kreativity celá řada definic. Podle M. Mikulaščíka lze tvořivost považovat za schopnost či vlastnost. Dnes se o ní často hovoří jako o postoji k světu. Mikulaščík uvádí ve své knize odlišné názory jiných autorů. Například E. Ullrich říká, že kreativita je schopnost poznávat předměty v nových vztazích a originálním způsobem a smysluplně je využívat, neobvyklým způsobem vidět nové problémy tam, kde zdánlivě nejsou, odchylovat se od navykých schémat myšlení a nepojímat nic jako pevně dané. Maslow definuje kreativitu jako životní podstatu a maximum sebeuskutečnění osobnosti. (Mikulaščík, 2010)

John Howkins kreativitu vnímá jako vnitřní, osobní a subjektivní projev, přičemž kreativita je schopna řídit inovace. Na druhou stranu ale inovace nikdy nemohou řídit kreativitu. (Howkins, 2013)

3.4.2 Inovace

Kreativita je schopná vytvářet nápady, které lze ve vhodném prostředí transformovat do inovací. Termín inovace má mnoho významu a je používán v různých oblastech a z různých důvodů. Obecně se inovace týká nějakého

druhu významného zlepšení. Inovace představuje komplexní proces od nápadu, přes vývoj až po případnou realizaci. (Howkins, 2013)

Moravský rodák a americký ekonom J. A. Schumpeter považoval inovace za podstatu ekonomického vývoje tržních ekonomik. Podle něj inovace narušují stávající rovnováhu a opět ji navozují, ovšem na kvalitativně vyšší úrovni. Tyto kvalitativní změny ve formě inovací však představují závažnější důsledky pro celou ekonomiku, jelikož předurčují cyklický vývoj. (Veber, 2016)

Inovace je tedy více než kreativita nebo invence, které jsou sice nutnou součástí inovací, protože přináší nové myšlenky, ale samy o sobě nepostačují k naplnění inovace. Řada nových nápadů nevede k inovacím, protože nejsou realizovatelné (ať už z technického, praktického či ekonomického hlediska). Výsledkem inovací je zlepšený proces, výrobek, služba či cokoliv dalšího. Společnost založená na inovacích pracuje s technickým výzkumem a vývojem jako s jejím zdrojem vrcholového růstu a konkurenční výhodou.

Tom Kelley, ředitel společnosti IDEO, pohlíží na inovace jako na proces, který rozhodně není o dokonalosti. Podle něj je třeba sledovat trh, zákazníky i samotný produkt. (Kelley, 2001)

Peter F. Drucker, zakladatel moderního managementu, považuje inovování za jednu ze dvou základních funkcí organizace: „*Protože cílem existence podnikové organizace je vytvářet zákazníky, má tato organizace dvě – a pouze tyto dvě – základní funkce: marketing a inovace.*“ (Drucker, 2006)

3.4.3 Design

Pojem *design* díky své obsáhlosti a přesahu do mnoha různých oborů nemá jednotnou definici, která by pokryla rozdílnost myšlenek a metod, které se pod tímto pojmem shromažďují. (Buchanan, 1992). „*Design využívá informace a pracovní postupy vědeckých, technických i uměleckých disciplín, jeho výstupy je možné poměřovat technickými, uměleckými i ekonomickými kritérii, je možné jej hodnotit ve vztahu k různorodým oblastem lidských aktivit.*“ (Kolesár, 2009, str. 12)

Anglické slovo *design* je odvozeno z latinského *de-signare*, což je překládáno jako: označit, vyznačit, načrtnout, navrhnout či návrh. V 16. století tento pojem označoval účel, cíl, záměr, plán nebo návrh formulovaný s cílem něco vykonat, předběžné pojetí představy (Rawsthorn, 2014). Od poloviny 20. století se pojem rozšířil do mnoha jazyků, včetně češtiny. Postupem času se ovšem designérský přístup začal prolínat do širšího spektra oblastí, zahrnující environmentální

témata, téma udržitelného rozvoje, vzdělávání, sociální odpovědnosti a mnoho dalších. Jeho cílem je za použití technických a výtvarných schopností a znalostí propojit funkční a estetickou stránku navrhovaného řešení.

Hlavním sférou designu byla tvorba a adaptace objektů s cílem zefektivnit výrobu a zatraktivnit užívání výrobku zákazníkem. Postupem času narůstal na důležitosti a ekonomické síle nejen primární a sekundární sektor, ale také sektor služeb a řízení znalostí. Tento posun vedl k rozšíření oblasti působení designu z hmotných produktů na ty nehmotné, tzn. terciální sektor. (Brown, 2009)

Design je důležitým faktorem konkurenceschopnosti a současně významnou oblastí inovací. V širším pojetí dokonce design znamená optimalizaci celého výrobního procesu zaměřeného na vyšší výkon firem. V závislosti na předmětu činnosti lze design dělit na průmyslový, grafický, obalový, módní, interiérový a architektonický, přičemž většina designérů působí v několika průmyslových odvětvích. (Cikánek, 2013)

Autoři knihy *Transformations; 7 Roles to Drive Change by Design* tvrdí, že pokud bylo 20. století o designu a designérech, tak 21. století je ve znamení uživatelů designu. Způsob práce designéra se v proměnách času více kodifikoval a je sdílen s širším publikem z řad designérů. (Yee, 2017)

3.5 Design Thinking

Design Thinking umožňuje aktivovat kreativitu a inovační potenciál člověka, ať už se jedná například o zaměstnance či studenta. Designové myšlení lze chápat jako kuchařku, podle které lze vést inovační projekt, jehož cílem je řešení nějakého problému cílové skupiny zákazníků či uživatelů.

Pojem Design Thinking vznikl ve firmě IDEO, která se dlouhodobě zabývá designem služeb. Neexistuje jednotná definice metodiky Design Thinkingu. Samotný proces je také popsán mnoha způsoby, které se od sebe (nikoliv zásadně) liší.

Design Thinking je metodologie využívaná za účelem vytváření nápadů a zlepšení služeb, produktů, procesů nebo prostorů. U Design Thinkingu je alfou i omegou orientace na zákazníka a porozumění jeho potřebám. Design Thinking nehledá řešení pro subjekt (firmu, instituci, fyzickou osobu), ale pro jeho zákazníka.

Design Thinking pochází z oblasti designu a primárně cílí na designové firmy a vedl týmy k návrhům produktů. Nicméně Design Thinking je použitelný nejen na hledání nových řešení pro hmotné produkty, ale je aplikovatelný i do oblasti služeb a obecně všeho, co zákazník požaduje. Je vhodný pro rychlé hledání inovativních řešení napříč odvětvími. Designovou výzvou mohou být zásadní sociální problémy či každodenní problémy lidí. V zásadě platí, že čím větší a důležitější je problém a jeho řešení, tím vyšší je motivace týmu. (Lugmayr, 2014)

Designové myšlení se stalo nedílnou součástí designu a inženýrských oborů, stejně jako podnikání. Má také vliv na vzdělávání 21. století napříč disciplínami, protože zahrnuje kreativní myšlení při vytváření řešení problémů. (Razzouk, 2012)

Prezident společnosti IDEO Tim Brown popisuje Designové myšlení takto:

„Design Thinking lze popsat jako obor, který využívá vnímavost designéra a metody za účelem propojení potřeb lidí s tím, co je technologicky proveditelné a co je životaschopná strategie schopna přeměnit v hodnotu pro zákazníka a tržní příležitost.“ (vlastní překlad)³

Design Thinking je soubor metod a způsobů myšlení za účelem řešení problémů, hledání možností a generování inovativních řešení zaměřených na člověka. Je to rámec sestavený z řady kroků a souvisejících metod. V jádru je Design Thinking (často zmiňován jako Human Centered Design) přijetím perspektivy zaměřeného na člověka a přístup ke kontinuálnímu experimentování.

Idris Mootee charakterizuje ve své knize Design Thinking for Strategic Innovation, designové myšlení jako způsob, jak naučit byznysmeny myslet jako designéry a naopak. Design Thinking je podle něj rovnováha mezi byznysem a uměním, strukturou a chaosem, intuicí a logikou, myšlenkou a realizací, hravostí a formalitou, kontrolou a zmocněním. (Mootee, 2013)

³ „Design Thinking can be described as a discipline that uses the designer’s sensibility and methods to match people’s needs with what is technologically feasible and what a viable business strategy can convert into customer value and market opportunity.“

Jedním z nejdůležitějších atributů designového myšlení je empatie. Design Thinking staví do středu zájmu člověka, který je zároveň objektem výzkumu, čímž lze získat objektivní informace o zákazníkovi. V designovém procesu vzniká velké množství hypotéz, které jsou testovány a selektovány za účelem výběru těch nejlepších. Empatie poskytuje reálný vhled do situací, se kterými se může při využívání produktu či služby zákazník setkat, nebo dokonce předpovídat potřeby, o nichž zákazník ještě sám neví. Empatie tedy umožňuje produkt či službu inovovat a zvyšovat tak přidanou hodnotu. (Brown, 2009)

Implementace Design Thinkingu ale nemusí skončit jen u návrhu nových produktů. Pokud se aplikuje dovnitř organizace, může pomoci nastartovat organizační změnu či změnu firemní kultury. Podle R. Martina je třeba obhájit a prosadit využití Design Thinking zaměstnancům, vedení organizace i investorům. (Martin, 2009)

Cílem je kolaborativní forma spolupráce a orientace na zákazníka. Můžeme pak hovořit o design-thinking orientované společnosti. Jednou z nejvýznamnějších oblastí, kde Design Thinking našel své uplatnění, jsou služby. Design služeb kombinuje metody a postupy z mnoha oborů, od čistě manažerských metod, až po produktový management a webdesign. Současně čerpá inspiraci v sociologii a uměleckých oborech. (Hazdra, 2013)

O využitelnosti a oblíbenosti designového myšlení hovoří příklady společností, které Design Thinking aktivně používají: Nike, Apple, IBM, GE, Samsung a mnoho dalších.

3.5.1 Historie Design Thinkingu

Ve snaze o komplexní pochopení všech aspektů designu, jeho vlivů, procesů a metodiky se v 60. letech vyvinulo úsilí o rozvíjení vědy v oblasti designu aplikací vědecké metodiky a procesů na pochopení způsobu fungování designu. Nigel Cross, emeritní profesor designových studií na Open University ve Velké Británii, v dokumentu *Návrhářské způsoby vědění: konstrukční disciplína versus věda o designu* (2001) odhaluje boj, který se začal rozvíjet na počátku šedesátých let, kdy byly učiněny pokusy o "vědecký design" a přenést design na pole racionálních věd. (Dam, 2018)

Design Thinking neboli designové myšlení je považována za moderní pojem, známý posledních pár let. Opak je ale pravdou. Přístup, který odpovídá metodice Design Thinkingu existoval již na počátku 20. století. (Johansson-Sköldberg, 2013)

Teoretik designu Horst Rittel přišel v polovině 60. let s termínem "wicked problems", které se překládají jako zapeklité problémy. Soustředil se na aplikaci návrhových metodik při řešení zapeklitých problémů a na to, jak tyto problémy ovlivnili práci mnoha odborníků z oblasti designu a akademiků té doby. Wicked problems jsou v samém srdci Design Thinking, protože právě tyto složité a vícerozměrné problémy vyžadují společnou metodiku, která zahrnuje získání hlubokého pochopení lidí. (Buchanan, 1992)

Kognitivní vědec a laureát Nobelovy ceny Herbert A. Simon jako první uvedl design jako vědu nebo způsob myšlení ve své knize *Sciences of the Artificial* (1969) a přispěl mnoha myšlenkami, které se v 70. letech 20. století považují za myšlenky Design Thinking.

V roce 1991 vznikla společnost IDEO, která představila svůj designový proces, modelovaný na práci vyvinuté na Stanford Design School. Firma IDEO je celosvětově uznávána jako kolébka Design Thinking. V průběhu své existence firma rozvíjela vlastní terminologii, kroky a sady nástrojů pro zákazníky, umožnila laikům, aby se s tímto procesem rychle a snadno orientovali. Designové myšlení se vyučuje na Stanfordské škole designu d.school, známé dnes jako Institut designu Hasso Plattner, která učinila vývoj, výuku a implementaci designového myšlení jedním ze svých hlavních cílů.

V současné době hnutí Design Thinking rychle získává na oblibě, přičemž průkopníci jako IDEO a d.school formalizují cestu vpřed, kterou ostatní mohou následovat. Další prestižní univerzity, obchodní školy a firmy přijaly metodiku do různých stupňů vzdělání, někdy ji opakovaně interpretovaly tak, aby odpovídaly jejich specifickým požadavkům či hodnotám značky. (Dam, 2018)

3.5.2 Wicked Problems

Design Thinking bývá využíván k řešení problémů, které jsou složité a těžko uchopitelné. Tyto bývají označeny termínem „*wicked problems*“, což lze přeložit jako „zapeklité problémy“. Tento termín byl formulován Horstem Rittlem v šedesátých letech 20. století, kdy metodologie designu byla ve středu zájmu. (Buchanan, 1992).

„*Wicked problems*“ jsou unikátní, komplexní a mnohorozměrné problémy, do jejichž zadání i řešení vstupuje několik stran s různými zájmy, hodnotami a požadavky. Většinou nemají jasnou formulaci a nelze je řešit podle žádných známých pravidel či odzkoušet správnost řešení.

Horst W. J. Rittel definoval deset vlastností zapeklitých problémů:

1. „*Wicked problems*“ nemají konkrétní formulaci, ale každá formulace „zapeklitého problému“ koresponduje s formulací řešení.
2. „*Zapeklité problémy*“ nemají žádná pravidla, jak tyto problémy zastavit.
3. Neexistují dobrá a špatná řešení „*zapeklitých*“. Pouze lepší a horší.
4. V procesu řešení „zapeklitých problémů“ neexistuje vyčerpávající seznam přípustných operací.
5. Každý „zapeklitý problém“ má více než jedno vysvětlení, závisící na intelektuální perspektivě designéra.
6. Každý „zapeklitý problém“ je symptomem pro další (větší) problém.
7. Neexistuje finální test, kterým je možné ověřit formulaci a řešení problému.
8. Řešení „zapeklitých problémů“ bývá na „první dobrou“, tzn. není prostor pro pokusy a chyby.
9. Každý „zapeklitý problém“ je unikátní.
10. Řešitel „zapeklitých problémů“ nemá právo se mýlit; je plně zodpovědný za své činy. (Buchanan, 1992).

3.5.3 Základní principy Design Thinkingu

Design Thinking (Designového myšlení) je definováno skrze pět základních principů (Schneider a Stickdorn, 2011):

- na uživatele orientované (user-centered),
- sekvencované (sequencing),
- společně vytvářené (co-creative),
- podložené důkazy (evidencing),
- holistické (holistic).

Uživatelsky orientované (user-centered)

Na uživatele orientovaný design má vždy ve středu zájmu služby či produktu jejího uživatele. Při designovém procesu je vycházeno z potřeb uživatele s cílem jejich naplnění.

Sekvencované (sequencing)

Designový proces, jehož výsledkem je služba či produkt, je třeba vnímat jako sekvenci iterativních fází a procesů.

Společně vytvářené (co-creative)

Do procesu návrhu řešení jsou zainteresováni všichni stakeholdeři a je třeba definovat potřeby a očekávání všech zájmových skupin. Cílem metodiky Design Thinking je tvorba prostředí, ve kterém všichni stakeholdeři mohou interagovat.

Podložené důkazy (evidencing)

Proces je založen na důkazech, nikoliv na domněnkách či nepodložených tvrzeních.

Holistické (holistic)

Služba či produkt jsou vnímány celostně - v kontextu prostředí, ve kterém probíhají. Design Thinking bere v potaz všechny stakeholdery, které ovlivňuje.

Christoph Meinel a Larry Leifer ze Stanford Design Thinking Program, stanovili čtyři principy pro úspěšnou realizaci Design Thinkingu:

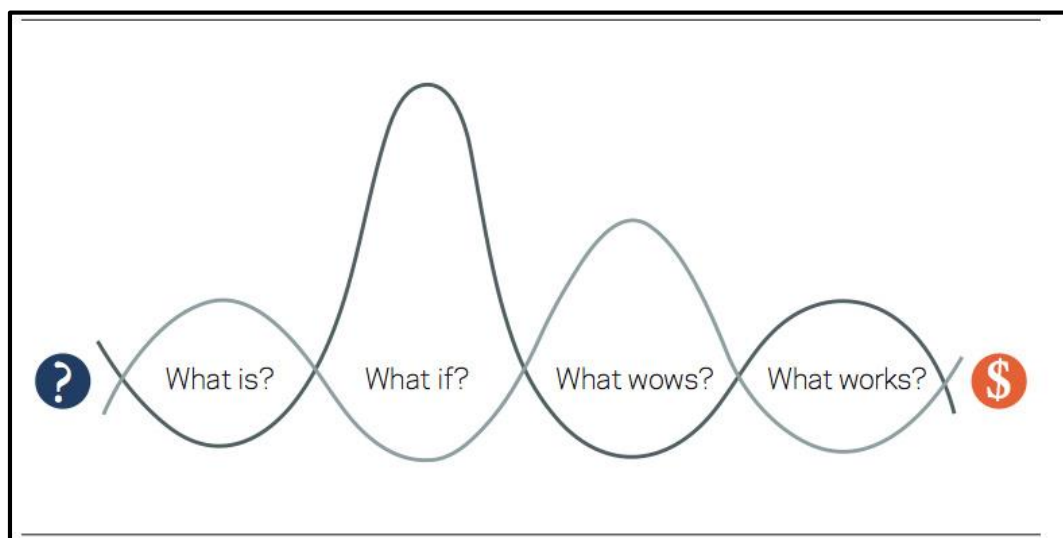
- lidské pravidlo - veškerá designová činnost má v konečném důsledku sociální povahu a jakákoli sociální inovace vede zpátky k úhlu pohledu zaměřeného na člověka (human-centered),
- pravidlo nejednoznačnosti - designéři návrhu musí zachovat nejednoznačnost tím, že experimentují na hranicích svých znalostí a schopností, což umožňuje svobodně vidět věci jinak,
- pravidlo re-designu - design je re-design, což je důsledkem měnících se technologických a sociálních podmínek, ale dříve vyřešených, nezměněných potřeb lidí,
- pravidlo hmatatelnosti - vytváření hmatatelných myšlenek vždy usnadňuje komunikaci a umožňuje konstruktérům pracovat s prototypy jako s komunikačními médii. (Meinel, Leifer, Plattner, 2011)

3.5.4 Designový proces

V současné době existuje několik desítek variant designového procesu. Proces sestává z několika fází, typicky mezi třemi a sedmi. Může být graficky znázorněn jako kruhový nebo lineární proces, přičemž modely obsahují různé zpětné smyčky mezi fázemi, které mohou být často paralelní. Design Thinking proces je iterativní. To znamená, že z libovolné fáze se lze vrátit, pokud se ukáže, že nebylo zcela porozuměno potřebám zákazníka. Jednotlivé fáze se mohou také prolínat. Designový proces je zjednodušeně řečeno návrh, jak daná věc či služba bude fungovat, a jeho realizaci. (K čemu je design služeb?, 2014)

Jednotlivé modely Design Thinkig se vzájemně nevylučují, ale mohou se doplňovat či rozšiřovat. Účelem následující kapitoly je představení nejpoužívanějších a nejznámějších modelů designového procesu.

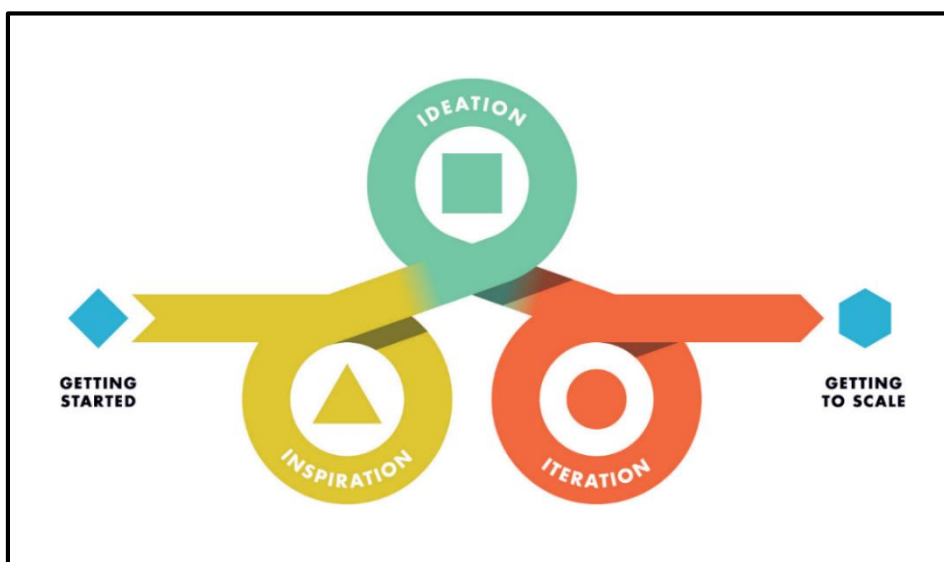
Jeanne M. Liedtka z University of Virginia's Darden School of Business a Tim Ogilvie ve své knize „Designing for Growth“ zobrazuje Design Thinking jako nelineární proces, na jehož začátku je neurčitý problém (otazník) a na konci řešení, které přináší řešiteli finanční zisk (dolar). (Liedtka, c2011) Postup ilustruje obrázek č. 2.



*Obr. 3 Designový proces dle Liedtka a Ogilvie
(zdroj: Liedtka a Ogilvie, © 2011)*

Model mezinárodní agentury IDEO, která je zároveň průkopníkem Design Thinkingu, se skládá ze tří fází. V první fázi nazvané „inspiration“ (insiprace) je

definována designová výzva a dochází k výzkumu daného problému. V další fázi „ideation“ (ideace) jsou generovány nápady na řešení problému, selektovány nejlepší, které jsou následně prototypovány a testovány. V poslední fázi „implementation“ (implementace) je realizováno vybrané řešení, testováno a případně upraveno.



Obr. 4 Designový proces podle IDEO

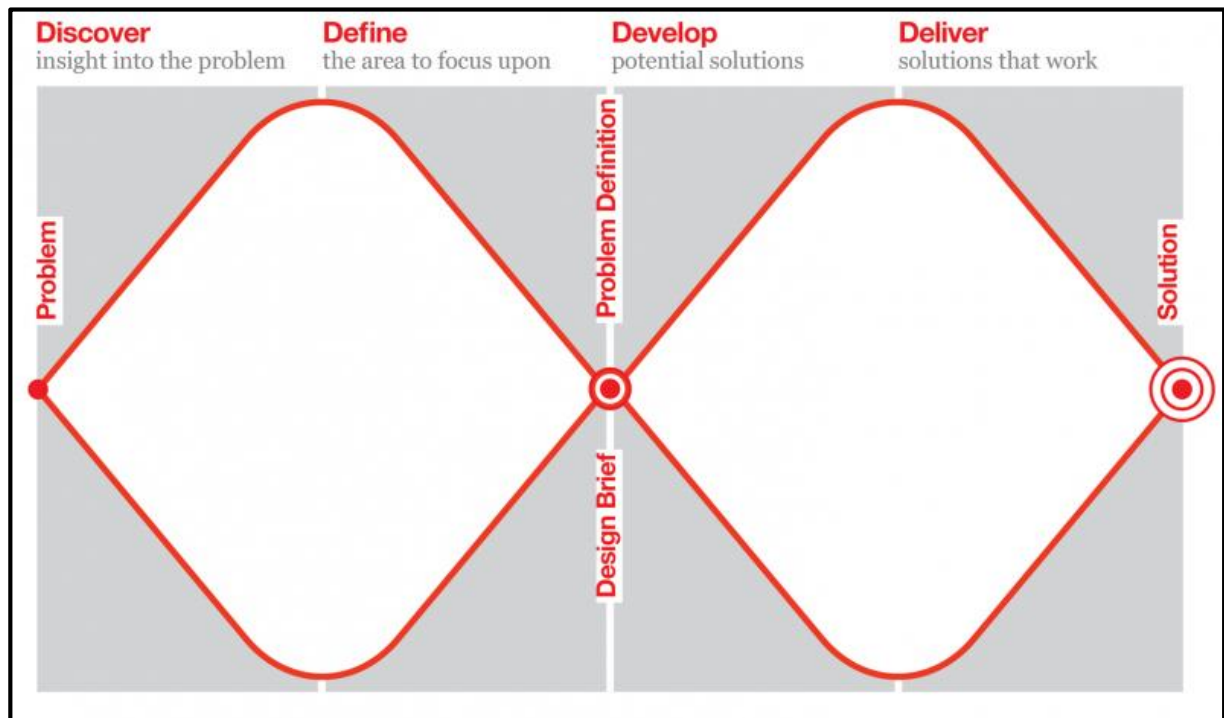
(zdroj: IDEO, © 2018)

Dalším často používaným modelem je Double Diamond (Dvojitý diamant), který definovala organizace Design Council United Kingdom. Ve všech kreativních procesech vznikne velké množství možných řešení, které jsou poté vylepšeny a zredukovány na jednu nejlepší myšlenku. Tento proces tvoří tvar diamantu. Double Diamond model ale ukazuje, že tento proces proběhne dvakrát – poprvé k potvrzení definice problému a podruhé k tvorbě řešení. Podle autorů modelu je jednou z nejčastějších chyb vynechání levého diamantu (prvních dvou fází procesu), čímž dojde k řešení špatného problému.

Jednotlivé fáze modelu Double Diamond:

- Objevování (Discover) – start projektu, designér se snaží dívat na věc z jiného úhlu pohledu, zaznamenávat nové vjemy a získat insighty.
- Definování (Define) – designér se snaží porozumět všem možným řešením definovaným v první fázi s cílem tvorby kreativního briefu, který formuluje základní designovou výzvu.
- Rozvoj (Develop) – vyvíjení řešení nebo konceptů, prototypování, testování a iterace. Tento proces pokusů a chyb pomáhá designérům vylepšit jejich nápady.

- Dodání (Delivery) – poslední fáze, ve které je výsledek (produkt, služba, prostředí) finalizován, produkován a spuštěn.

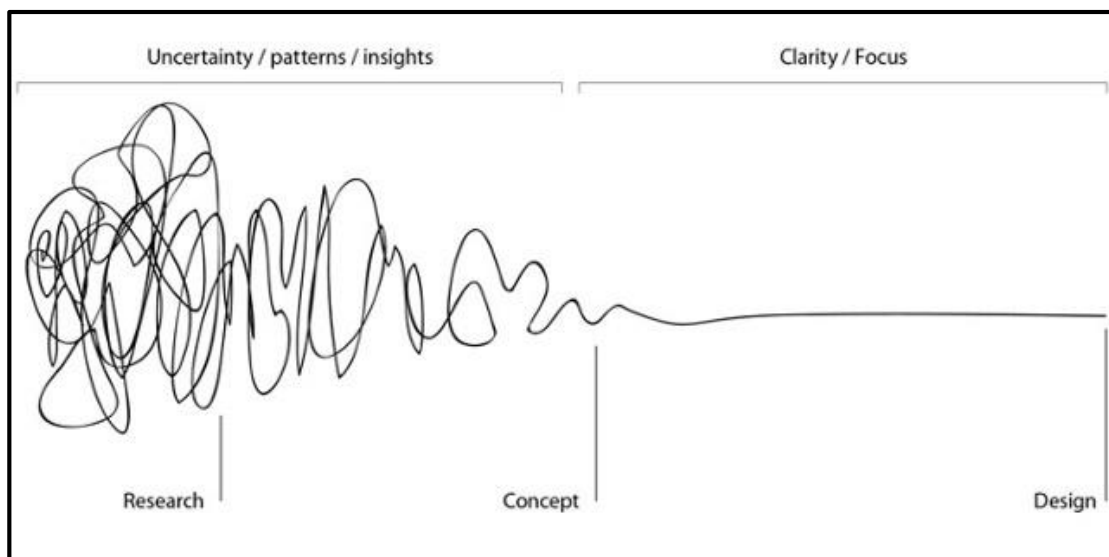


Obr. 5 Designový proces podle Design Council UK

(zdroj: Design Council, © 2018)

V roce 2016 publikoval Dan Nessler vlastní model Design Thinkingu, který vychází z Double Diamond modelu Design Council UK. Základem modelu jsou taktéž dva diamanty, nicméně jeho model jde více do hloubky a člení detailněji jednotlivé fáze krok po kroku. (Nessler, 2016)

Další možné znázornění designového procesu přinesl v roce 2010 Damien Newman. Jeho model bývá nazýván jako zákruta (squiggle) a graficky vyjadřuje proces od počáteční nejistoty, až po jednoznačný výsledek. Z jeho modelu lze vyčíst, že designový proces není možné naplánovat, protože jeho průběh je značně nelineární. Jeho model ilustruje obrázek č. 5.



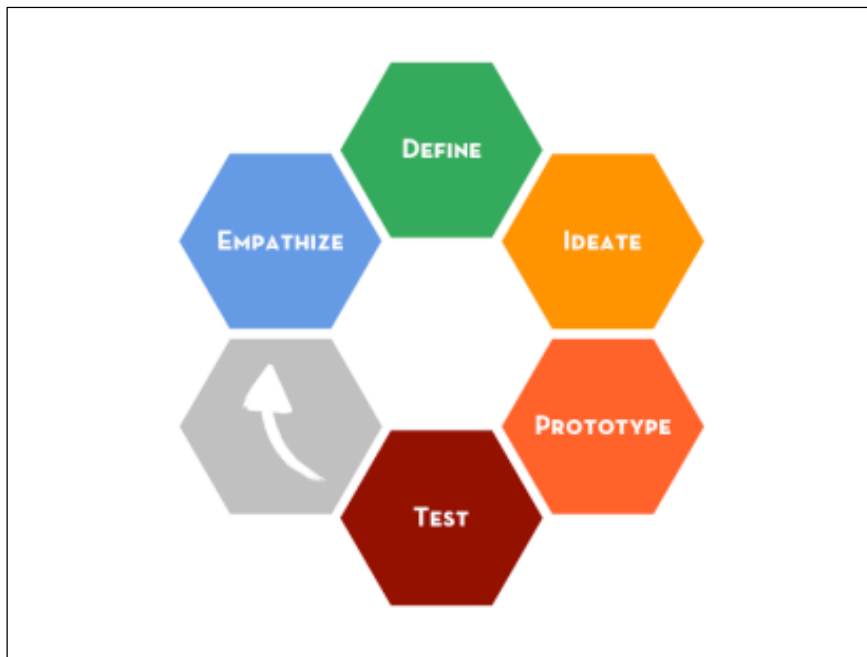
Obr. 6 Designový proces podle D. Newmana

(zdroj: Central Office of Design, 2010)

Další pohled na designový proces přinesl Stanfordský institut designu (Hasso Plattner Institute of Design), často označovaný jako „d.school“.

Jednotlivé fáze podle Stanford d.school jsou:

- Empatie (Empathize)
- Definování (Define)
- Vytváření nápadů (Ideate)
- Prototypování (Prototype)
- Testování (Test)



*Obr. 7 Model Design Thinkingu podle d.school
(zdroj: Stanford University School of Design, © 2018)*

K jednotlivým fázím:

Empathise – vcítění se do zákazníka a porozumění jeho potřebám. Bez pochopení toho, co zákazník požaduje, nemůže vzniknout vhodné řešení.

Define – popsání, definice problém. Když víme, co zákazník chce, měli bychom si problém, který chceme řešit, definovat.

Ideate – hledání řešení. Snažíme se najít co největší množství řešení. Formou brainstormingu hledáme i iracionální řešení neboli “out-of-the-box”.

Prototype – výběr několika (doporučuje se maximálně tří) nejsilnějších myšlenek z předchozí fáze a tvorba prototypu.

Test – testování prototypu na zákaznících, ověření si výsledků své práce. (D.school Stanford, 2017)

Společné principy Design Thinkingu jsou založeny na:

- spolupráci (jedná se o týmový proces napříč obory)
- zaměření na člověka (začíná od člověka a jeho potřeb)
- iterativnosti (nejedná se o lineární jednorázových proces, ale cyklický proces)
- holistickém přístupu (dívá se na problém v celkovém kontextu)
- akčnosti (proces se zaměřuje na děláni, ne mluvení)
- akceptaci nápadů kolegů a jejich rozvíjení

Tabulka 7. Design Thinking - Designové myšlení

Business Thinking	Design Thinking	Creative Thinking
levá hemisféra	použití obou hemisfér za účelem řešení problému	pravá hemisféra
racionální, strukturované	přepínání mezi racionálním/strukturovaným a emocionálním/intuitivním	emocionální, intuitivní
analýza	opakování mezi analýzou a syntézou	syntéza
řeší jasně definované problémy	řeší nejasně vymezené/neurčité problémy	řeší těžko definované problémy
je třeba se zbavit problému	problém je začátek procesu	neexistuje žádný problém
chyby nejsou tolerované	chyby jsou příležitostí k učení	neexistují chyby
proces analýzy, rozhodování	analyzovat > ideovat > prototypovat > evaluovat > rozhodovat	vnímat > ideovat > rozhodovat
zaměřen na části problému	zaměření dovnitř a ven, rozložení problému a jeho následné sestavení v odlišné podobě	holistický přístup

Zdroj: (Thinking Outside the Box: The Innovative Process of Design Thinking, 2015)

Rozdíly v obchodním či podnikatelském myšlení, kreativním myšlení a designovém myšlení, které stojí někde uprostřed, znázorňuje tabulka č. 7. Design Thinking využívá obou typů myšlení a iterativním procesem analýzy a syntézy přichází s novým, kreativním řešením problému, který je začátkem celého procesu.

Všechny modely Design Thinkingu jsou si podobné. Jsou založeny na bázi porozumění zákazníkovi či uživateli a jeho problémům a také přístupem k řešení učení se praxí (learning by doing). V zásadě probíhá designový proces stejně. Na začátku je nutné důkladně a správně definovat problém v celkovém kontextu. Tento problém poté definovat do designové výzvy. Následuje kreativní hledání řešení, které generuje velké množství nápadů, ze kterých jsou poté vybrány nejvhodnější řešení. Tyto jsou před opakovaně testovány s cílem finální implementace. Všechny modely spojují společné principy, které jsou zachovány v případě zvolení jakéhokoli modelu či postupu.

3.5.5 Metody Design Thinkingu

V průběhu designového procesu může být využita široká škála metod. Neexistuje žádné striktní pravidlo, která metoda je v dané fázi vhodná a která ne. Některé využívané metody jsou typické pro práci designéra, jiné mohou být inspirovány kreativními tréninky.

Designových metod (a jejich zdrojů) lze najít velké množství (někteří autoři uvádí více než 100). Pro účely práce autorka uvádí v projektové části návrh metod, které jsou primárně využívány a prezentovány d.school (Stanfordský institut designu (Hasso Plattner Institute of Design)). Nicméně uvedené metody se vyskytují v modifikované či totožné formě i v ostatních modelech Design Thinkingu, případně mohou být jiné modely DT využívat další metody.⁴

⁴ Jedním z nejkompexnějších souborů designových metod v českém jazyce je uveden na webu: <http://100metod.cz/>.

3.5.6 Human centered design

Design zaměřený na člověka (Human Centered Design) je proces a zároveň soubor technik, které lze využít při vytváření nových řešení. Tím mohou být produkty, služby, prostředí, organizace a způsoby interakce. Důvod, proč se tento proces označuje jako „zaměřený na člověka“ je to, že začíná u lidí, pro kterého jsou řešení navrhována. Zkratka označuje jednotlivé fáze Human Centered Designu (HCD):

H – naslouchání

V průběhu této fáze shromažďuje designérský tým příběhy a inspiraci od lidí. Probíhá příprava na terénní výzkum a vlastní terénní výzkum

C – tvoření

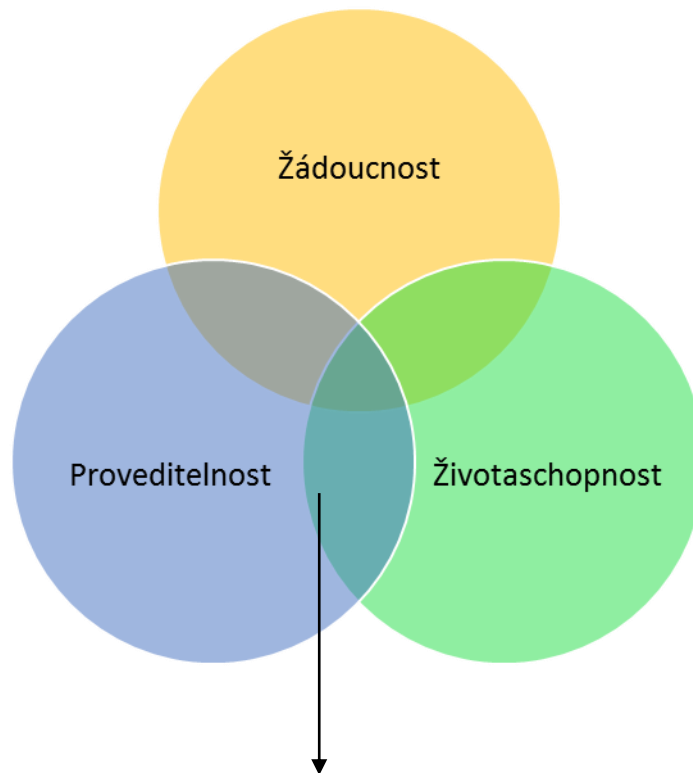
Toto je fáze společné práce formou workshopu, jejímž cílem je převést to, co jste slyšeli od lidí, do rámců, příležitostí, řešení a prototypů. V průběhu této fáze členové týmu společně postupují od konkrétních k abstraktnějším úvahám o tématech a příležitostech a pak zase zpět do konkrétní roviny řešení a prototypů.

D – realizace

Realizace řešení prostřednictvím rychlého modelování příjmů a výdajů, vyhodnocení schopnosti a plánování zavedení do praxe.

Trojí optika designu zaměřeného na člověka

HCD proces vychází z potřeb, snů a chování lidí, které chceme našimi řešeními ovlivnit prostřednictvím naslouchání a porozumění tomu, co chtějí – označováno jako žádoucnost. Tento úhel pohledu musí být zachován v průběhu celého procesu designování. Jakmile známe rozpětí toho, co je žádoucí, začneme se na řešení dívat optikou proveditelnosti a životaschopnosti. (Design zaměřený na člověka: soubor nástrojů, 2013)



Řešení, která jsou výsledkem HCD by se měla nacházet v oblasti průniku zmíněné trojí optiky, tzn. řešení musí být žádoucí, proveditelné a životoschopné.

Obr. 8 Diagram trojí optiky

(zdroj: Field Guide to Human-Centred design, IDEO, 2013)

Projekt zaměřený na člověka vyžaduje důkladný výzkum a úzkou spolupráci s komunitou, pro kterou je řešení určeno. Lidé jsou ale nejhůře předvídatelnými prvky procesu navrhování, takže jakýkoli nesprávný výklad výsledků výzkumu nebo testování může ohrozit úspěch celého projektu. Přístup designu zaměřeného na člověka poskytne nejhlubší pohled do mysli a života zákazníků a umožní vidět, jak lidé skutečně budou používat daný produkt či službu, komunikovat se systémem atp. Na začátku každého projektu je třeba si položit tyto otázky: Potřebují lidé můj produkt? Je technicky možné produkt rozvíjet? Můžeme si to s našimi klienty dovolit? (Human-Centered Design: The Essential Tactics for Creating an Impactful Product, 2017)

Shrnutí teoretických východisek

Vysoké školství prochází procesem dlouhodobých změn směřujících od tradiční výuky k novým koncepcím, metodám a pojetí vzdělávání, v návaznosti na měnící se trh práce. Aby univerzity náležitě plnily své role, musí reflektovat současné trendy ve výuce, měnící se profil absolventů a požadavků na ně ze strany zaměstnavatelů. Teoreticky nabyté znalosti a dovednosti jsou upozadovány významem měkkých dovedností čili přenositelných kompetencí. Zároveň roste význam a nutnost spolupráce vysokých škol s aplikační sférou, která zatím v České republice nemá dlouhou tradici. Spolupráce stakeholderů, zahrnující vysokoškolské instituce a komerčních firmy, jsou základním kamenem kreativní ekonomiky, která je sílícím trendem ve vyspělých státech. Základem pro rozvoj kreativní ekonomiky je lidská kreativita, která bude vyžadována od čím dál širší základny zaměstnanců. Jedním ze stakeholderů v kreativní ekonomice jsou vysoké školy, které jsou „líhni“ kreativních jedinců schopných přinášet inovace. Jejich kreativitu a invenci lze podněcovat a rozvíjet během studia, například jejich zapojením do výzkumné a tvůrčí činnosti školy, participací studentů na zakázkách či hledáním řešení problémů cílových skupin v oblasti neziskového sektoru, služeb či produktů. K tomuto účelu vysoké školy čím dál častěji využívají metodiky Design Thinking, která je pro podporu inovací a kreativních řešení nejvyužívanější cestou. Navíc participací na projektech využívajících designové myšlení studenti rozvíjí své měkké dovednosti (prezentační a komunikační dovednosti, vyjednávací schopnosti, týmovou spolupráci, schopnost identifikovat a řešit problémy, samostatně se rozhodovat, nést odpovědnost či přizpůsobit se změnám a okolnostem), které jsou nedílnou součástí designového procesu.

4. APLIKACE VÝZKUMNÝCH METOD

4.1 Kvantitativní šetření

Klasickou a osvědčenou metodou využívanou v marketingu je dotazování, které je založeno na výpovědi spotřebitelů (Vysekalová, 2011). Stejně jako v jiných výzkumech musí i marketingové dotazníky splňovat požadavky validity a reliability. Nejvíce odborníky zajímá zjistit příčinu jevů v marketingových výzkumech, což může být značně problematické a většinou se k tomuto účelu využívají výzkumy kvalitativní. Foret (2008) otázky typu proč označuje jako nevhodné především proto, že respondent není schopen v odpovědi obsáhnout všechny aspekty. Dotazování může probíhat písemně nebo ústně, a to buď přímo, nebo zprostředkovaně. (Foret, 2008).

Sběr dat (realizace dotazníkové šetření) probíhal v období od září 2017 do května 2018. Před započítím samotného výzkumu autorka práce navrhla strukturu dotazníku, který byl testován na studentech oboru Marketingové komunikace za účelem odhalení případných chyb či doplnění možností odpovědí. Na základě připomínek studentů byl dotazník upraven.

Cílové skupiny:

a) současní studenti FMK se sekundární filtrací dle studovaného oboru/programu (obor Marketingové komunikace a programy Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby)

b) absolventi FMK, opět s filtrací dle studovaného programu/oboru.

Forma dotazníku:

Dotazník byl u cílové skupiny absolventů distribuován formou e-mailové žádosti o vyplnění dotazníku uveřejněného prostřednictvím Google nástrojů. V případě dotazníkového šetření u současných studentů FMK autorka práce využila fyzické dotazníky, které byly následně digitalizovány a zpracovány v programu Excel.

Cíl šetření:

- zjistit hodnocení současného nastavení spolupráce fakulty s praxí z pohledu studentů,
- odhalit motivátory studentů k zapojení do praxe,

- definovat vize a představy jejich uplatnění v praxi,
- určit, jaké silné a slabé stránky studenti sami u sebe vnímají,
- odhalit zájem a případné formy spolupráce fakulty s absolventy,
- formulovat mezery a silné stránky absolventa FMK,
- definovat rozdílné vnímání silných a slabých stránek (schopností a dovedností) studenta vs. absolventa FMK.

Celkový počet vyplněných dotazníků za jednotlivé skupiny respondentů:

Absolventi oboru Marketingové komunikace: 187

Absolventi programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby: 108

Studenti oboru Marketingové komunikace: 240

Studenti programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby: 182

Celkový počet vyplněných dotazníků: 717

4.2 Desk research

Druhou metodou využitou autorkou práce je metoda desk research, neboli výzkum od stolu. Tato metoda představuje vyhledávání, sběr, zpracování a vyhodnocení již existujících (tzn. sekundárních) dat. (Jandourek, 2009)

Desk research je ve své podstatě nezbytným krokem na počátku každého výzkumného projektu, neboť umožňuje získání základních znalostí o zkoumané problematice a zpřesnění designu výzkumu. Sekundární informace je možné čerpat jednak z interních zdrojů marketingového informačního systému (např. účetnictví, výroční zprávy) a dále ze zdrojů externích (např. statistiky, odborná literatura). Velmi užitečné a hlavně dostupné jsou elektronické informační zdroje a informace na internetu. (Machková, 2009)

4.3 Komparativní analýza

Data získaná metodou desk research budou následně zpracována do komparativních analýz. Komparativní (neboli srovnávací) analýza se snaží najít společné a rozdílné rysy zkoumaných jevů. (Greenberg, 1998)

Komparativní neboli srovnávací metoda je založená na porovnávání dvou a více objektů či jevů výzkumu. Pro porovnávání je potřebné, aby zkoumané objekty měli stejnou náplň, kvalitu a obsah. Srovnávat lze různé jevy v proměnách času, plnění plánu oproti reálnému výsledku apod. Srovnávací analýze lze podrobit například dvě organizace řešící stejný problém, přičemž lze porovnat, jak organizace problému čelí, která organizace se s problémem lépe vyrovnala apod. Komparovány mohou být různá data jako například texty, metody či empirické výzkumy. Podle Šanderové (2005) je třeba zvolit vhodná kritéria už před začátkem komparace, aby nedošlo ke zkreslení srovnaných objektů. Cílem komparace je najít podrobnosti a odlišnosti sledovaných objektů, na jejichž základě mohou být následně vyvozovány závěry.

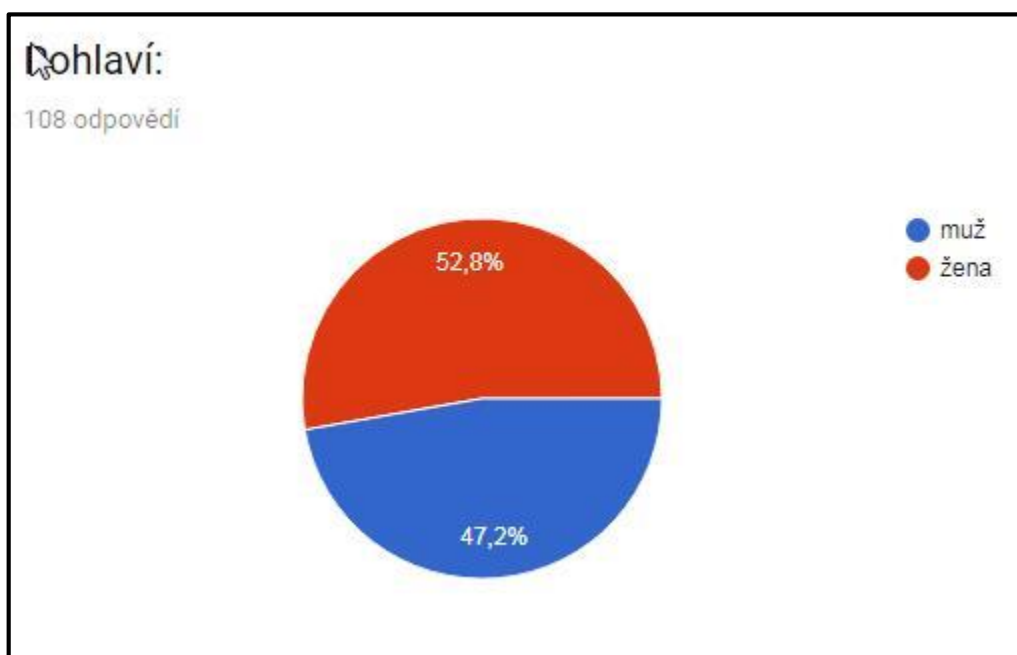
5. VÝZKUMNÁ ŠETŘENÍ

Výzkumné šetření u absolventů oboru Marketingové komunikace a programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby probíhalo formou dotazování prostřednictvím nástroje Google formuláře. Dotazník obsahoval celkem 8 otázek, z toho 3 otázky uzavřené, 2 otevřené, tři s možností více odpovědí a jeden sémantický diferenciál. Na konec dotazníku byly umístěny filtrační otázky (věk, pohlaví, zaměstnání, místo pracoviště a rok absolvování studia) a také prostor na připomínky, podněty a vzkazy. Grafy a tabulky k dotazníkovému šetření jsou umístěny v příloze P II a P III (kromě filtračních otázek). V textu práce jsou uvedeny pouze popisy a interpretace jednotlivých otázek.

5.1 Výsledky dotazníkového šetření u absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Počet respondentů u cílové skupiny šetření - absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby: **108**

Graf č. 3 Pohlaví respondentů (absolventi výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

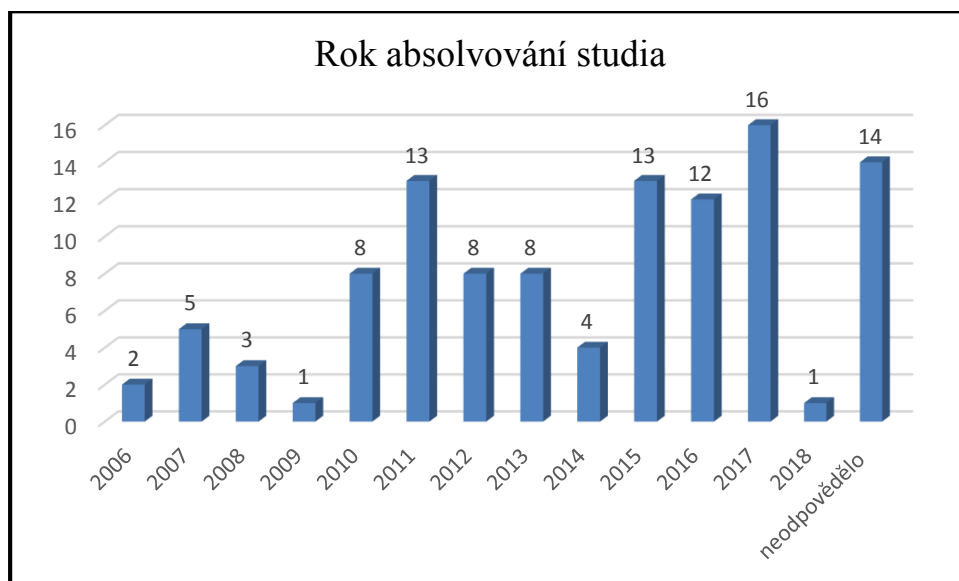
Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 108 absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby. Obě pohlaví byla zastoupena téměř shodně – půl na půl.

Současné zaměstnání absolventů

Současné zaměstnání absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby je velmi rozličné. Přibližně 15 % absolventů rozvíjí vlastní podnikání, 14 % studentů pracuje jako designér. Ostatní pracovní pozice jsou zastoupeny marginálně, což odpovídá rozličnosti studovaných oborů, respektive různorodosti ateliérů na FMK.

Graf č. 4 Rok absolvování studia (absolventi výtvarných oborů)



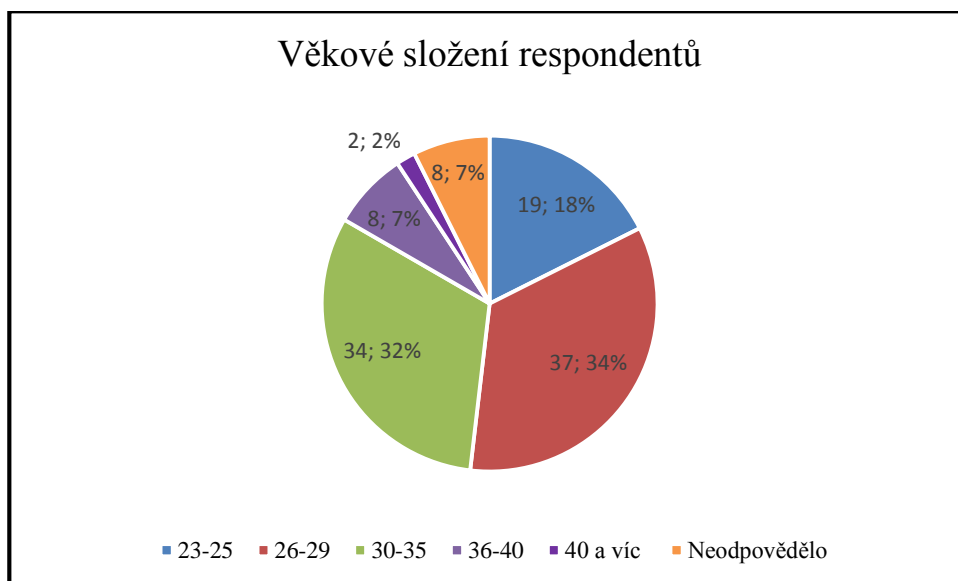
(zdroj: vlastní zpracování)

Dotazovaní absolventi výtvarných oborů absolvovali v rozmezí let 2006 až 2018, přičemž nejvíce respondentů složilo státní závěrečnou zkoušku v letech 2015 až 2017.

Místo výkonu současného zaměstnání absolventů

Třetina absolventů výtvarných oborů v současné době působí v hlavním městě Praze. Pouze 14 z celkového počtu 108 studentů zůstalo pracovat ve Zlíně, což odpovídá asi 13 % absolventů. Dalším nejzastoupenějším místem výkonu práce absolventů výtvarných oborů je Brno a okolí a Pardubický kraj. Přibližně 13 % absolventů na otázku neodpovědělo.

Graf č. 5 Věkové složení respondentů (absolventi výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

Přibližně 35 % respondentů je ve věkové kategorii 26 – 29 let, 32 % v kategorii 30 – 35 let a 18 % ve věku 23 – 25 let. Dotazník vyplnilo pouze 10 absolventů ve věkové skupině 36 let a více.

Míra připravenosti na praxi a výkon zaměstnání

Zhruba třetina absolventů výtvarných oborů si myslí, že je studium na FMK připravilo na praxi a výkon zaměstnání průměrně. Další třetina absolventů považuje přípravu na praxi a výkon ze strany FMK za dostatečnou, ale s rezervami. Pouze necelých 10 % souhlasí s tvrzením, že byli po absolutoriu na praxi připraveni zcela určitě. Necelá třetina absolventů se domnívá, že spíše nebyli na praxi studiem připraveni a asi 5 % absolventů cítí, že je studium na FMK nepřipravilo vůbec.

Mezery po absolvování studia – Na co studium dostatečně nepřipravilo?

Největší mezery 55 % absolventů výtvarných oborů vnímá v neznalosti aktuálních procesů a trendů na trhu, příp. v oboru. Druhou nejčastější odpovědí, kterou označila více jak polovina absolventů, byla schopnost prodat se. 40 %

absolventů nachází své nedostatky v praktických schopnostech a dovednostech a 32 % v manažerských schopnostech. Dále se často absolventi zmiňovali jazykové znalosti, komunikační a prezentační dovednosti, teoretické znalosti z oboru a všeobecný přehled.

Nejprospěšnější dovednosti a znalosti získané studiem

Mezi neprospěšnější dovednosti absolventů patří podle nich samých schopnost kreativně tvořit, asi polovina z nich dále označila praktické schopnosti a dovednosti, dále teoretické znalosti z oboru (ve 40 % případů) a komunikační a prezentační dovednosti (36 %). Další dovednosti, které byly absolventům nejvíce ku prospěchu, patří poznatky z praxe (workshopy, stáže atd.), jazykové znalosti, aktuální procesy a trendy na trhu a oboru, schopnost prodat se, manažerské schopnosti a další.

Zájem o spolupráci s fakultou

Zájem o spolupráci s fakultou vyjádřila asi polovina absolventů výtvarných oborů. Čtvrtina absolventů s FMK dále spolupracovat nechce a další čtvrtina musí toto rozhodnutí zvážit, případně projednat ve svém současném zaměstnání

Forma spolupráce s fakultou

Z těch respondentů, kteří projevíli zájem o případnou spolupráci s fakultou, by přibližně čtvrtina preferovala realizaci workshopů pro současné studenty jako vhodnou formu spolupráce. Dále by absolventi rádi nabízeli stáže či praxe studentů v jejich firmě, 20 % absolventů by dalo přednost projektům se studenty formou zadání briefů do výuky, ateliérových projektů atd. Další vhodné formy spolupráce ze strany absolventů jsou zadávání komerčních zakázek ke zpracování studenty, nabídka zaměstnání studentů ve firmě, zadávání bakalářských a diplomových prací. Finanční podpora školy je pro absolventy výtvarných oborů nezajímavá.

Nejpřínosnější atribut studia na FMK

Za nejvýhodnější ze studia na FMK považují jednoznačně absolventi výtvarných oborů konkrétní pedagogy a jejich výuku. Deset procent dotazovaných absolventů své spolužáky a spíše v menší míře se objevují odpovědi jako možnosti studia v zahraničí, Komunikační agentura (KOMAG), konkrétní předměty, mezioborová spolupráce, ateliérová výuka atp.

Reflexe absolventů výtvarných umění na oblast jejich uplatnění

Čtvrtina absolventů si myslí, že FMK vzdělává pro práci v marketingu, 16 % z nich vypovědělo, že v reklamním průmyslu a stejný počet v oboru. Přes 9 % absolventů má za to, že fakulta vzdělává pro práci v designu a další (spíše jednotlivé) odpovědi byly: multimediální tvorba, grafice, firemním sektoru atd.

Hodnocení silných stránek absolventů výtvarných umění (sebereflexe)

Na otázku hodnocení silných stránek absolventů 37 % respondentů neodpovědělo vůbec. Z názorů těch, kteří odpověděli, vyplývá, že absolvent výtvarných oborů je skvělý v kreativním myšlení, teorii a odbornosti, dále tradičním řemesle či komunikaci a prezentaci. Ostatní odpovědi se objevovaly spíše marginálně.

Hodnocení slabých stránek absolventů výtvarných umění (sebereflexe)

Sebereflexe absolventů na jejich slabé stránky poukázala na nedostatek praxe, kterou vypověděla asi čtvrtina respondentů. Dále podle nich chybí absolventovi reálný pohled na trh, procesy na něm, ceny atp. (12 %), kontakty (7,5 %) a následuje schopnost prodat se a průbojnost. Na tuto otázku nebylo schopno nebo nechtělo odpovědět 20 % respondentů.

Připomínky a podněty ke zlepšení výuky a spolupráce studentů s praxí ze strany absolventů:

- delší povinná praxe (ideálně 5 až 6 měsíců);

„Taky by měl každý povinně na stáž do praxe, klidně v CZ. Kdybych ve 3. ročníku nebyla na stáži, tak nevím co a proč studuju, co chci a nechci a neskutečně by mě to zbrzdilo...“

- více přednášek a workshopů s odborníky praxe, i z řad úspěšných absolventů

- více praxe s firmami, stáže, projekty

„Vysoká škola byla skvělá pro tvorbu prací a projektů, kde student může uplatnit své nápady. Skutečnost je ale rozdílná, proto bych se více zaměřila na reálný svět, reálné zakázky a větší důraz na edukaci v daném odvětví.“

- zadávání reálných úloh;

„Doporučuji více výuku zaměřit na aktuální trendy a systém práce na větších projektech, který je ve firmách jiný než na projektech ve škole.“

„Je potřeba více zakázek ve spolupráci s praxí. Od prvního počátku návrhu, až po úplné vyhotovení zakázky. Např. práce v programu až po samotnou přípravu tisku různých materiálů.“

„Studoval jsem umělecký obor... studentům schází příležitost spolupráce se zavedenými firmami. Tvoří "do šuplíku", což je demotivující. Univerzita by měla primárně nabízet a propojovat začínající odborníky s již existujícími zavedenými firmami v oboru a pomáhat vzájemnému aktivnímu navazování kontaktů. Teorie je fajn, aby člověk získal praxi, tak nemusí na univerzitu, takže doporučuji zamakat na propojení izolovaného studijního prostředí s opravdovou praxí (nemyslím tím jen jednodenní workshop v ateliéru) a neomezovat studenty nutností docházky do zbytečných povinných předmětů.“

- důraz na mezioborovou spolupráci a všeobecný přehled;

„Nevím jak je to nyní, ale nám chybělo "propojení" uměleckých a marketingových předmětů. Jinými slovy: praktický předmět (workshop) jak točit reklamní spot.“

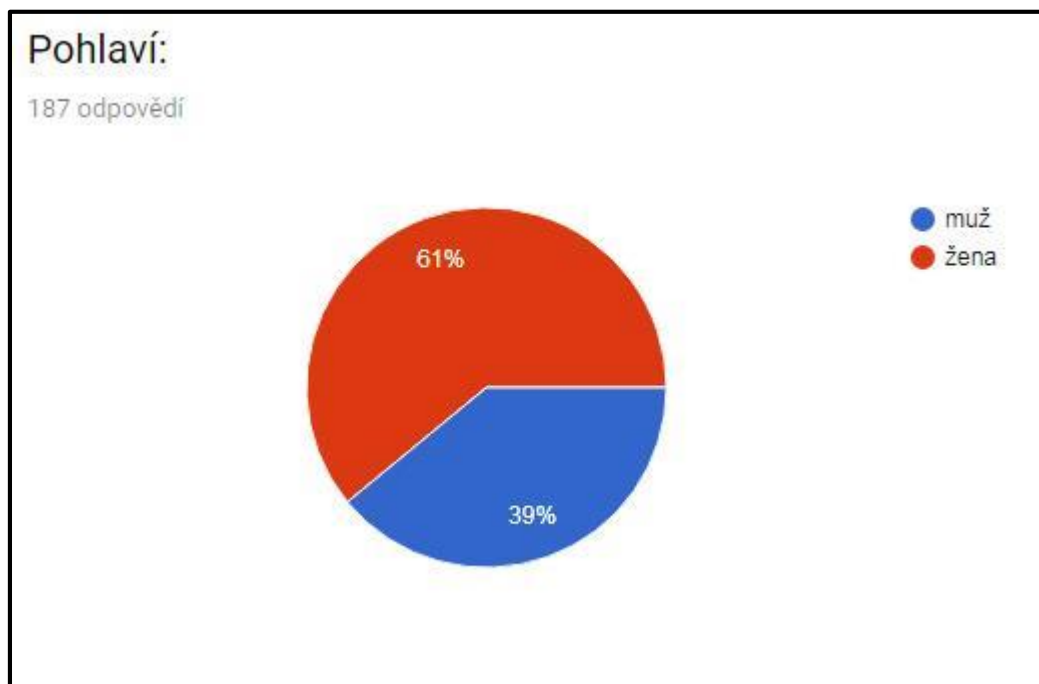
„Neumím přebírat práci jiného člověka a pracovat s ní. Doporučuji cvičení, kdy jsou studenti závislí na práci jiného studenta- např. Jeden týden všichni tvoří character design a druhý týden si vylosují náhodný cizí character design a musí s ním dále pracovat apod.“

„Student by měl být připravený na to, že nestačí mít nejlepší a nejlépe zpracovaný nápad. Musí umět prodat základní ideu, kterou je někdo schopný zafinancovat a průměrný řemeslník zrealizovat v krátkém časovém úseku.“

5.2 Výsledky dotazníkového šetření u absolventů oboru Marketingové komunikace

Počet respondentů u cílové skupiny šetření - absolventů oboru Marketingové komunikace: **187**

Graf č. 6 Pohlaví respondentů (absolventi oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů

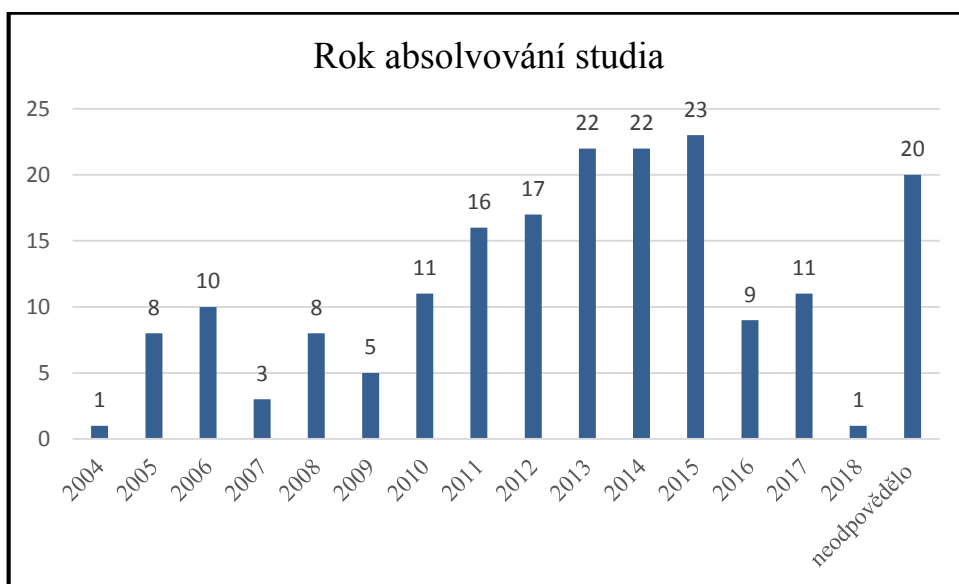
Absolventi oboru Marketingové komunikace byli v dotazníkovém šetření zastoupeni 61 % podílem žen a 39 % podílem mužů.

Současné zaměstnání absolventů

Největší zastoupení absolventů oboru Marketingové komunikace pracuje na pozici marketingového specialisty (16 %), dále marketingového manažera (11 %), vedoucího oddělení (9 %) a pouze 9% absolventů podniká jako osoba

samostatně výdělečně činná. Další jednotlivci zastoupené pracovní pozice jsou projektový manažer, CEO (Chief executive officer), produktový či brand manažer, koordinátor, tiskový mluvčí atd.

Graf č. 7 Rok absolvování studia (absolventi oboru Marketingové komunikace)



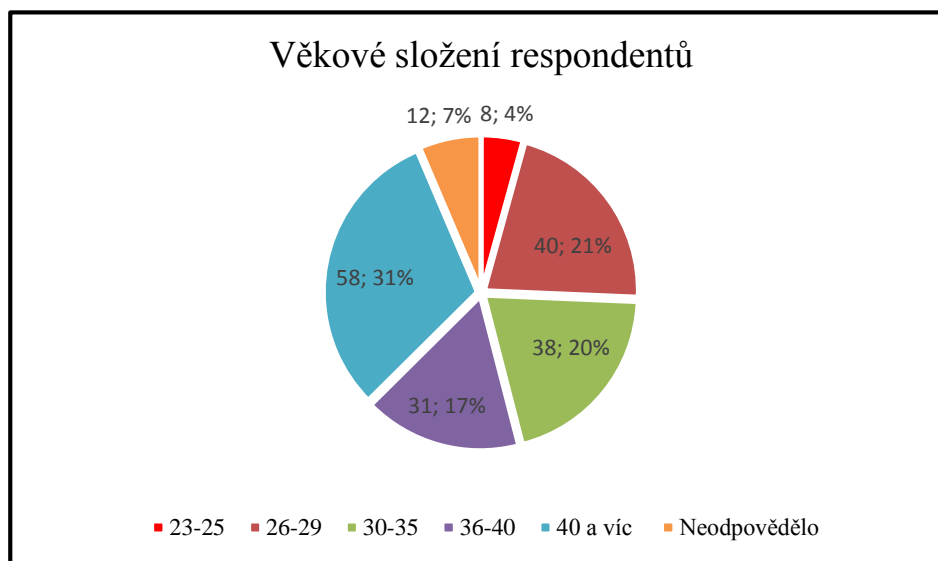
(zdroj: vlastní zpracování)

Dotazníkového šetření se zúčastnili absolventi oboru Marketingové komunikace, kteří absolvovali v letech 2004 až 2018. Největší podíl (36 %) respondentů je s rokem ukončení studia 2013 až 2015.

Místo výkonu současného zaměstnání absolventů

Přibližně třetina absolventů oboru Marketingové komunikace v současné době pracuje v Praze. Téměř čtvrtina absolventů zůstala pracovat ve Zlíně a okolí. Osm procent absolventů v současnosti pracuje v Jihomoravském kraji, 6,5 % v Moravskoslezském kraji a další kraje jsou zastoupeny marginálně.

Graf č. 8 Věkové složení respondentů (absolventi oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Přibližně třetina respondentů, kteří dotazník vyplnili, bylo ve věkové kategorii 40 let a více. Kategorie 26 – 29 let, 30 – 35 let a 36 – 40 let jsou všechny zastoupeny zhruba pětinou respondentů. Věk neuvědlo 12 respondentů z celkového počtu 187.

Míra připravenosti na praxi a výkon zaměstnání

Více než polovina respondentů si myslí, že je FMK připravila na výkon zaměstnání a praxi dobře, ale s rezervami. Téměř třetina považuje přípravu na praxi ze strany FMK za zcela dostatečnou, 13 % průměrnou a pouze necelých 4 % absolventů si myslí, že je fakulta spíše nepřipravila na praxi.

Mezery po absolvování studia – Na co studium dostatečně nepřipravilo?

Více jak polovina absolventů oboru Marketingové komunikace cítí největší rezervy při vstupu na trh práce v neznalosti aktuálních procesech a trendech na trhu a v oboru. Následuje handicap v podobě nedostatečné jazykové vybavenosti

(44 %), manažerských schopnostech (30 %), nedostatku poznatků z praxe (23 %) a ve stejné míře i neschopnost „prodat se“.

Nejprospěšnější dovednosti a znalosti získané studiem

Za nejprospěšnější dovednosti a znalosti získané studiem považují absolventi oboru Marketingové komunikace své komunikační a prezentační dovednosti (téměř 57 %), teoretické znalosti z oboru (52 %), kreativní myšlení (40 %) a znalosti a dovednosti získané praktickou výukou v předmětech Komunikační agentura a Projekty neziskových organizací (31 %). Stejně procento respondentů dále označilo poznatky z praxe, získané formou workshopů, stáží atd. a 22 % absolventů si myslí, že jim studium na FMK pomohlo získat schopnost „prodat se“. Mezi další odpovědi patří ostatní teoretické znalosti, znalost aktuálních procesů a trendů na trhu či v oboru, manažerské schopnosti či jazykové znalosti.

Zájem o spolupráci s fakultou

Zájem o spolupráci s fakultou vyjádřilo necelých 46 % absolventů oboru Marketingové komunikace. 37 % respondentů musí projednat rozhodnutí o spolupráci ve firmě a pouze necelých 18 % absolventů má negativní stanovisko ke spolupráci se svojí alma mater.

Forma spolupráce s fakultou

Z respondentů, kteří by měli zájem spolupracovat s FMK, by nejvíce chtělo spolupracovat s FMK formou nabídky stáží a praxí studentů ve firmě, kde momentálně působí. 16 % spolupráci nakloněných absolventů by rádo spolupracovalo formou zadávání bakalářských a diplomových prací současným studentům, nebo realizací workshopů pro studenty z řad odborníků z jejich praxe (firmy). Přibližně 14 % označilo za vhodnou formu spolupráce krátkodobé projekty typu Talent marketingových komunikací nebo zadání briefu do výuky, případně zadávání komerčních zakázek, které by zpracovávali studenti.

Nejpřínosnější atribut studia na FMK

Téměř polovina absolventů oboru Marketingové komunikace považuje konkrétní pedagogy za nejpřínosnější atribut studia na FMK. Přibližně 27 % hodnotí jako nejpřínosnější předměty Komunikační agentura či Projekty neziskových organizací, 25 % respondentů má za nejužitečnější vybrané absolvované předměty a dále své spolužáky, výuku odborníků z praxe a reálné projekty, na kterých participovali. Ostatní odpovědi jsou spíše zanedbatelného významu.

Reflexe absolventů oboru Marketingové komunikace na oblast jejich uplatnění

Podle nadpoloviční většiny absolventů oboru Marketingové komunikace FMK vzdělává pro práci v marketingu a Public relations. 18 % respondentů si myslí, že FMK poskytuje vzdělání adekvátní pro práci v různých typech agentur, 9 % respondentů vypovědělo, že v komunikacích a médiích a přibližně stejný počet si myslí, že absolvent je vhodný pro práci v designu a uměleckých oborech, případně v reklamním průmyslu.

Hodnocení silných stránek absolventů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)

Kreativní myšlení a komunikační a prezentační dovednosti jsou podle čtvrtiny respondentů oboru Marketingové komunikace nejsilnější stránky čerstvého absolventa. Absolvent je podle nich samotných dále skvělý v marketingu a oboru (18 %) a ve výčtu silných stránek následují teoretické znalosti (15 %) a umění prodat se (7 %). Na tuto otázku neodpovědělo nebo označilo, že neví celkem 31, tedy asi 17 % respondentů.

Hodnocení slabých stránek absolventů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)

Podle absolventů oboru Marketingové komunikace jim nevíce po ukončení studia na FMK nejvíce schází praxe (18 %), dále reálný pohled na trh, procesy na něm, ceny atd. (12 %), následuje nedostatek pokory a disciplíny (11 %). Absolvent podle nich samotných po absolutoriu nemá praktickou znalost

ekonomie, základů účetnictví a práva (8 %) a také kvalitní znalosti cizího jazyka (8 %). Tato otázka zůstala nezodpovězena téměř třetinou dotazovaných, kteří na ni nedokázali nebo nechtěli odpovědět.

Připomínky a podněty ke zlepšení výuky a spolupráce studentů s praxí ze strany absolventů:

- firemní stáže, praxe, praktické projekty a cvičení;

„Navrhuji více spolupracovat s absolventy (obzvláště dálkaři), kteří mohou studentům nabídnout kontakt s realitou - stáže, přednášky, atd. ze svého oboru.“

- zaměření na aktuální trendy v oboru, především v oblasti online marketingu
- klást důraz na výuku jazyků, zvýšit počet předmětů vyučovaných v angličtině
- využít potenciálu kombinace Marketingových komunikací a uměleckých oborů, případně mezioborová výuka
- základy podnikání a rozvoj osobnostních předpokladů a kompetencí;

„Až po absolvování školy jsem zjistila, co vlastně chci dělat. Část, která by byla věnovaná tomu, co vlastně chce člověk konkrétně dělat a na co má talent mi hodně ve škole chyběla.“

5.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření u absolventů

Tabulka 8. Porovnání výsledků dotazníkového šetření u absolventů

	Absolventi oboru Marketingové komunikace	Absolventi programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Myslíte si, že vás studium na FMK adekvátně připravilo na praxi a výkon zaměstnání?	<p>54 % spíše ano, ale s rezervami</p> <p>30 % ano, zcela určitě</p> <p>13 % průměrně</p> <p>4 % spíše ne</p>	<p>30 % spíše ano, ale s rezervami</p> <p>30 % průměrně</p> <p>27 % spíše ne</p> <p>9 % zcela určitě</p> <p>5% absolutně ne</p>
Ve kterých oblastech cítíte, že jste měl/a po absolvování studia na FMK největší mezery? Na co vás studium dostatečně nepřipravilo?	<p>50 % aktuální trendy a procesy na trhu/v oboru</p> <p>44 % jazykové znalosti</p> <p>30 % manažerské schopnosti</p> <p>23 % schopnost „prodat se“</p> <p>23 % poznatky z praxe</p> <p>13 % všeobecný přehled</p>	<p>56% aktuální trendy a procesy na trhu/oboru</p> <p>52 % schopnost „prodat se“</p> <p>40 % praktické schopnosti a dovednosti</p> <p>32 % manažerské schopnosti</p> <p>22 % jazykové znalosti</p> <p>21 % komunikační a prezentační dovednosti</p>
Co jste nejvíce uplatnil/a ve své praxi ze studia na FMK? Které dovednosti či znalosti vám	<p>57 % komunikační a prezentační dovednosti</p> <p>51 % teorie z oboru marketingu a MKT komunikací</p>	<p>51 % kreativita</p> <p>48 % praktické schopnosti a dovednosti</p> <p>40 % teoretické znalosti z oboru</p>

byly nejvíce ku prospěchu?	<p>40 % kreativita</p> <p>31 % praktická výuka (KOMAG, PRON atd.)</p> <p>31 % poznatky z praxe (workshopy, stáže atd.)</p> <p>22 % schopnost „prodat se“</p>	<p>35 % komunikační a prezentační dovednosti</p> <p>26 % poznatky z praxe (workshopy, stáže atd.)</p> <p>15 % jazykové znalosti</p>
Měl/a byste zájem spolupracovat se svojí alma mater (FMK) na bázi propojování praxe, tzn. vás a současných studentů?	<p>45,5 % ano</p> <p>37 % musím se rozmyslet/projednat ve firmě</p> <p>18 % ne</p>	<p>49 % ano</p> <p>26 % musím se rozmyslet/projednat ve firmě</p> <p>25 % ne</p>
Jakou formu spolupráce s FMK byste preferoval/a?	<p>43 % nabídka stáží, praxí studentů ve firmě, kde pracujete</p> <p>34 % zpracování témat bakalářských/diplomových prací</p> <p>32 % realizace workshopů pro studenty od odborníků z praxe (vaší firmy)</p> <p>30 % krátkodobé projekty (např. Talent MK, zadání briefu do výuky)</p> <p>29 % zadávání komerčních zakázek, které by zpracovávali studenti</p> <p>20 % dlouhodobé projekty (př. měsíční,</p>	<p>37 % nabídka stáží, praxí studentů ve firmě, kde pracujete</p> <p>36 % projekty se studenty FMK (ateliérové, zadání briefu do výuky atd.)</p> <p>36 % realizace workshopů pro studenty od odborníků z praxe (vaší firmy)</p> <p>26 % zadávání komerčních zakázek, které by zpracovávali studenti</p> <p>21 % nabídka zaměstnání studentům ve vaší firmě</p> <p>16 % zpracování témat bakalářských/diplomových prací</p>

	semestrální)	
	18 % nabídka zaměstnání studentům ve vaší firmě	
Co nebo koho považujete za nejprínosnější ze studia na FMK (konkrétní předměty, projekty, spolky, aktivity, osoby,...)?	Nejčastější odpovědi: 32 % konkrétní pedagogové 18 % KOMAG, PRON 17 % konkrétní předměty 6 % spolužáci 5 % odborníci z praxe (workshopy, projekty)	Nejčastější odpovědi: 40 % konkrétní pedagogové 11 % spolužáci 7 % Erasmus 7 % KOMAG, PRON 7 % konkrétní předměty 5 % mezioborová spolupráce
FMK vzdělává pro práci v:	Nejčastější odpovědi: 55 % marketingu, PR 18 % (reklamní) agentuře 9 % komunikacích, médiích 8 % designu, uměleckých oborech 7,5 % reklamním průmyslu	Nejčastější odpovědi: 21 % marketingu 16 % reklamním průmyslu 15 % oboru 9 % designu 5 % mediální tvorbě 4 % grafice
Absolvent je skvělý v:	Nejčastější odpovědi: 25 % kreativité 25 % komunikačních a prezentačních dovednostech 18 % marketingu, oboru	Nejčastější odpovědi: 14 % kreativité 12 % teorii, odbornosti 7,5 % tradičním řemesle 6,5 % komunikačních a prezentačních dovednostech

	14,5 % teorii	
	7 % umění „prodat se“	
Absolventovi schází:	Nejčastější odpovědi:	Nejčastější odpovědi:
	18 % praxe	22 % praxe
	12 % reálný pohled (na ceny, procesy, trh)	12 % reálný pohled (na ceny, procesy, trh)
	11 % pokora, disciplína	7,5 % kontakty
	7,5 % praktická znalost ekonomie, účetnictví	5,5 % schopnost „prodat se“, průbojnost
	7,5 % znalost cizího jazyka	4 % řemeslné znalosti, technická zdatnost
	6,5 % praktické dovednosti	

(zdroj: vlastní zpracování)

Komparace míry heterogenity a homogenity názorů z výzkumného šetření u absolventů FMK:

- Absolventi výtvarných oborů hodnotí míru připravenosti na praxi poskytnutou FMK zásadně negativněji, v porovnání s absolventy oboru Marketingové komunikace, kde třetina se cítí být zcela připravena na praxi a více než polovina s rezervami. Dokonce 41 % absolventů výtvarných oborů považují přípravu na praxi za zcela nebo spíše nedostatečnou.

- Největší mezery spatřuje asi polovina absolventů výtvarných oborů i marketingu v neznalosti aktuálních procesů a trendů na trhu. Polovina absolventů-výtvarníků dále postrádá schopnost prodat se, což pociťuje necelá čtvrtina absolventů oboru Marketingové komunikace. Třetina respondentů z obou skupin absolventů postrádala po absolutoriu manažerské schopnosti a jazykové znalosti, které jsou velkou mezerou především u absolventů marketingu. Absolventi oboru Marketingové komunikace spatřují největší mezery v nedostatku poznatků z praxe (23 %) a 21 % absolventů výtvarných oborů má velké mezery v komunikačních a prezentačních dovednostech. → **trénink komunikačních a prezentačních dovedností u studentů výtvarných oborů s akcentem na sebeprezentaci a schopnost „prodat“ sebe a svoji práci**

- Absolventi obou směrů nejvíce uplatnili ve své praxi kreativitu a teoretické znalosti z oboru (v obou případech přibližně polovina respondentů). Komunikační a prezentační dovedností více ocenili absolventi marketingu (57 %), oproti absolventů výtvarných oborů (35 %) a třetina obou skupin nejvíce kvituje poznatky z praxe získané formou workshopů, stáží atd. Pouze u absolventů marketingu s v odpovědích objevuje praktická výuka Komunikační agentury (příp. Projektů neziskových organizací), a to v nezanedbatelných 31 %. → **poznatky z praxe a praktická výuka KOMAGu jsou přidanou hodnotou výuky na FMK a z takto získaných praktických dovedností absolventi čerpají po nástupu do praxe**

- Zájem o spolupráci je ze strany absolventů vyvážený. Téměř polovina absolventů výtvarných oborů i marketingu by s FMK rádo spolupracovalo. 37 % absolventů marketingu a 26 % absolventů výtvarných oborů musí promyslet, případně projednat ve firmě a nezájem vyjádřilo pouze 18 % absolventů marketingu a 25 % absolventů-výtvarníků.

- Preferovaná forma spolupráce obou skupin absolventů s FMK je nabídka stáží a praxí současným studentům (přibližně 40 % u obou kategorií absolventů) a realizace workshopů pro studenty od odborníků

z praxe (přibližně třetina všech absolventů). Možnost zadání tématu bakalářské či diplomové práce preferují spíše absolventi oboru Marketingové komunikace (34%), absolventi výtvarných oborů tuto formu spolupráce příliš nekvitují. Necelá třetina obou skupin absolventů by ráda spolupracovala formou zadávání komerčních zakázek, které by zpracovávali studenti.

- Shodně přínos spatřují absolventi obou oborů v projektech Komunikační agentury a Projektech neziskových organizací (18 % absolventů marketingu a 7 % absolventů výtvarných oborů). Největší podíl mají podle absolventů konkrétní pedagogové, případně předměty vyučované na FMK.

- Obě skupiny absolventů si myslí, že FMK vzdělává pro práci v marketingu, z toho více než polovina absolventů marketingu a jen 21 % absolventů výtvarných oborů. Shodně také odpověděli, že FMK vychovává absolventy pro práci v designu a uměleckých oborech (9 %) a v reklamním průmyslu (16 % absolventi výtvarných oborů, 7,5 % absolventi marketingu).

- Dle výpovědí obou skupin je absolvent skvělý v kreativitě (25 % absolventů marketingu a 14 % absolventů výtvarných oborů). S rozdílnou procentuální hodnotou se absolventi shodují i v parametru komunikačních a prezentačních dovedností, přičemž čtvrtina absolventů marketingu tyto schopnosti vnímá jako své silné stránky a totéž platí jen u 6,5 % absolventů výtvarných oborů.

- Všem absolventům dle jejich mínění schází na prvním místě praxe a praktické zkušenosti (cca 20 % respondentů) a reálný pohled na trh, procesy, trendy a ceny (12 %). Absolventům marketingu mimo to chybí pokora a disciplína, což se objevuje pouze a výhradně u absolventů oboru Marketingové komunikace. → **potřeba zajistit studentům více praxe a styku s komerčními subjekty, ať už formou workshopů, stáží, praxí i zakázek**

Shrnutí závěrů šetření

Výsledky šetření u absolventů Fakulty multimediálních komunikací poukazují na nutnost hlubšího propojení výuky a praxe, zapojení studentů do reálných úkolů a zadání a jejich seznámení s reálnými procesy, trendy a chodem na trhu. Fungování Multimediální výzkumné laboratoře předpokládá úzkou spolupráci se subjekty z praxe, kdy komerční firmy zadávají laboratoři zakázky, na kterých participují studenti. Dalším předpokladem je nutnost prezentace a obhajoba výsledků své práce zadavatelům (tedy zástupcům)

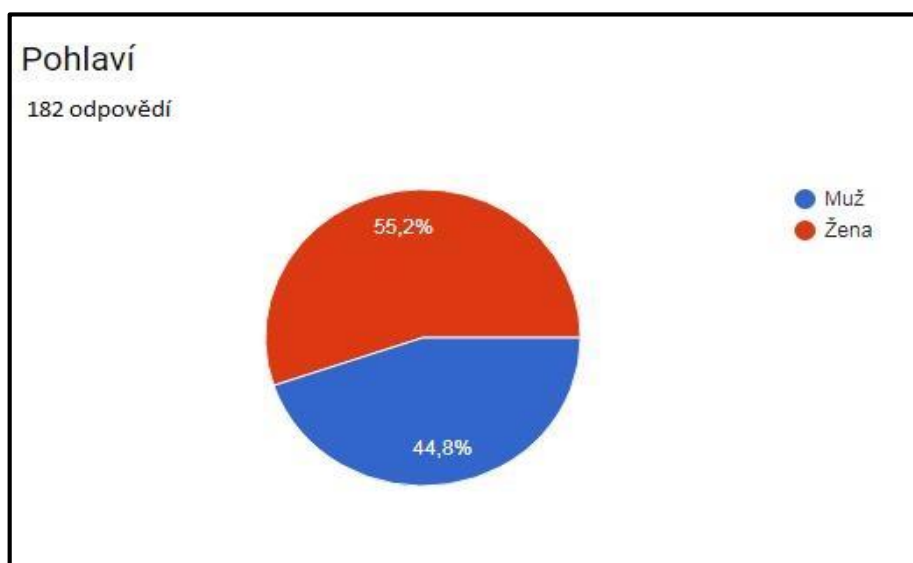
firem, což vede k tréninku komunikačních a prezentačních dovedností studentů. Díky zpětné vazbě od zadavatelů (subjektů z praxe) studenti získají lepší představu o požadavcích zaměstnavatelů, praktické dovednosti a zkušenosti s komerční zakázkou a možnost konfrontace s reálnými postupy a procesy na trhu práce.

5.4 Výsledky dotazníkového šetření u studentů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Výzkumné šetření u studentů oboru Marketingové komunikace a programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby probíhalo formou dotazování s využitím fyzických dotazníků, které byly studentům distribuovány na ateliérech a následně digitalizovány a zpracovány v programu Excel a IBM SPSS Statistics. Dotazník obsahoval celkem čtrnáct otázek, z toho dvě otázky uzavřené, pět otevřených, čtyři s možností více odpovědí, jednu škálu a dva sémantické diferenciály. Na konec dotazníku byly umístěny filtrační otázky (pohlaví, studovaný obor, ročník studia, státní příslušnost). Grafy a tabulky k dotazníkovému šetření jsou umístěny v příloze P IV a P V (kromě filtračních otázek a statistických analýz). V textu práce jsou uvedeny pouze popisy a interpretace jednotlivých otázek.

Počet respondentů u cílové skupiny šetření - studentů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby: 182

Graf č. 9 Pohlaví respondentů (studenti výtvarných oborů)

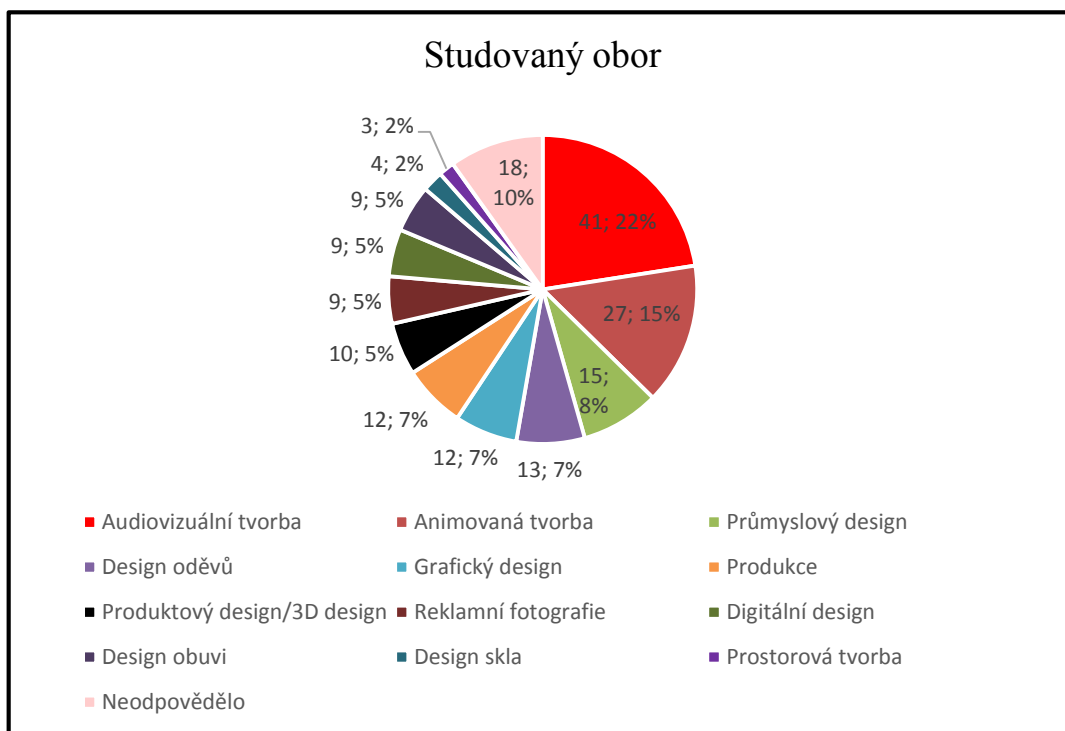


(zdroj: vlastní zpracování)

Pohlaví respondentů

Dotazníkového šetření u studentů výtvarných oborů se zúčastnilo 55 % žen a 45 % mužů. Můžeme tedy hovořit o téměř vyrovnaném zastoupení obou pohlaví.

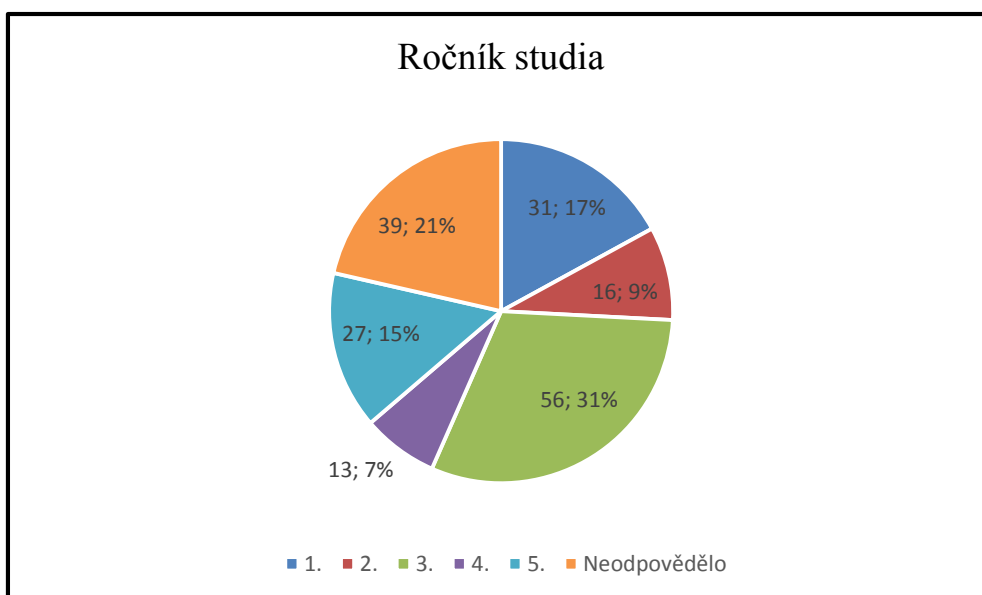
Graf č. 10 Studovaný obor (studenti výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 182 studentů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby. Nejvíce z nich (41) je studenty oboru Audiovizuální tvorba, obor Animovaná tvorba byla zastoupena počtem 27 studentů, Průmyslový design 15. Zbytek oborů bylo zastoupeno počtem čtyř až třinácti studentů.

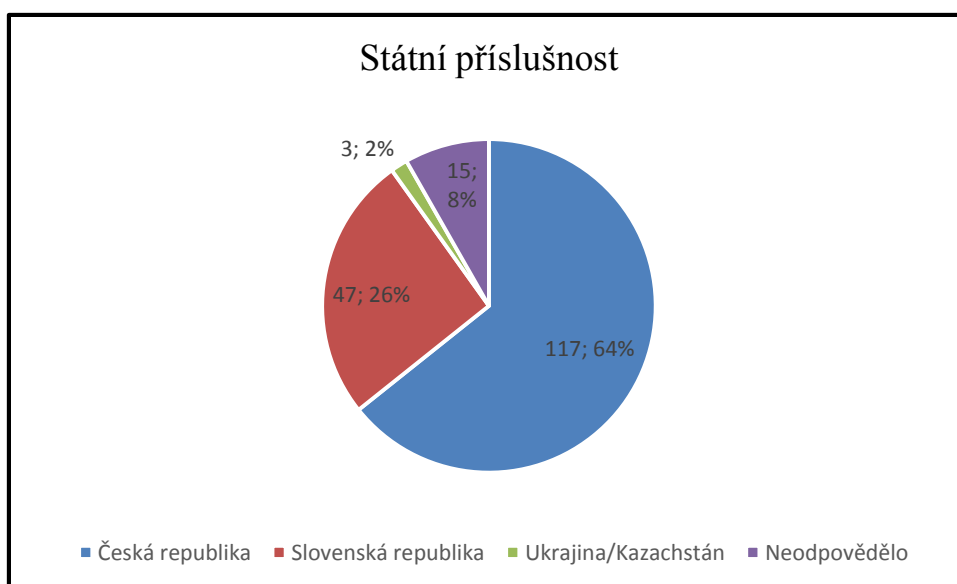
Graf č. 11 Ročník studia (studenti výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

Přibližně třetina respondentů z řad studentů výtvarných oborů bylo ve 3. ročníku bakalářského studia, 17 % v prvním ročníku, 9% druhém ročníku bakalářského studia. První ročník magisterského studia byl zastoupen 7 % a poslední ročník 15 %. Na otázku neodpovědělo celkem 39 studentů, tzn. asi pětina respondentů.

Graf č. 12 Státní příslušnost studentů výtvarných oborů



(zdroj: vlastní zpracování)

Studenti výtvarných oborů jsou z 64 % české státní příslušnosti. Velkou měrou je zastoupena i Slovenská republika; přibližně čtvrtina respondentů jsou slovenské národnosti. Z respondentů jsou pouze tři ze zahraničí. Asi 8 % studentů neodpovědělo na otázku.

Hodnocení spolupráce s praxí na FMK (studenti výtvarných oborů)

Téměř 36 % respondentů hodnotí příležitosti ke spolupráci s praxí jako dostatečné, ale mohlo by jich být víc. Třetina studentů vnímá příležitosti ke spolupráci s praxí jako zcela dostatečné. 18 % studentů hodnotí nabídku spolupráce s praxí jako nedostatečnou a 12 % respondentů si myslí, že nedostávají téměř žádné příležitosti k zapojení do praxe.

Hodnocení důležitosti získání praxe během studia (studenti výtvarných oborů)

Míru důležitosti získání praxe při studiu vnímá 106 z celkového počtu 182 studentů jako velmi důležité a 54 studentů hodnotí na škále důležitosti 1 až 5 hodnotou 4. Jako středně důležité cítí získání praxe pouze 17 studentů a méně důležité tři. Z tohoto hodnocení jasně vyplývá, že studenti výtvarných oborů si uvědomují důležitost získání praxe během studia.

Nejpřínosnější atribut studia na FMK podle studentů výtvarných oborů

V hodnocení studentů výtvarných oborů jednoznačně převládla výuka a přístup konkrétních pedagogů (39 % respondentů). Další důležitým atributem zmiňovala necelá pětina studentů ateliérovou výuku a konkrétní předměty vyučované na fakultě. Asi 8 % studentů výtvarných oborů považuje za nejpřínosnější workshopy, exkurze a přednášky lidí z oboru a zapojení do projektů Komunikační agentury a Projektů neziskových organizací. Ve výčtu se dále objevují atributy jako odborné praxe a stáže, komerční zakázky a spolupráce se spolužáky, ateliérové projekty a další. Na tuto otázku nedokázalo nebo nechtělo odpovědět téměř 13 % dotazovaných studentů.

Rezervy studia na FMK v přípravě na praxi (studenti výtvarných oborů)

Téměř pětina studentů výtvarných oborů cítí největší rezervy v různých oblastech a attributech, které jsou zahrnuty v „jiném“. Asi 10 % respondentů cítí rezervy v nedostatečných možnostech praxí a stáží ve firmách, 8 % ve spolupráci s reálnými firmami. Přibližně 7 % studentů výtvarných oborů si myslí, že nemá dostatečnou teoretickou základnu a 6 % chybí praktické znalosti a dovednosti. 28 % dotazovaných studentů nechtělo nebo nedokázalo na otázku odpovědět.

Zapojení studentů výtvarných oborů do praxe

Téměř polovina studentů výtvarných oborů se aktivně někdy zapojuje do spolupráce s praxí, kterou jim fakulta nabízí. Necelá pětina (18 %) využívá maximum příležitostí a téměř 11 % spolupracuje s praxí někdy, přestože cítí, že jim to nepřináší velký užitek. Téměř čtvrtina studentů výtvarných oborů se nezapojuje do spolupráce s praxí, ačkoliv by rádo. Důvodem pro jejich nezapojení je ve většině případů vlastní (podnikatelské) aktivity mimo školu a s tím spojený nedostatek času na spolupráci s praxí poskytovanou fakultou. Pouze zanedbatelné 2 % respondentů nespolupracuje s praxí a ani o to nemá zájem.

Forma spolupráce studentů výtvarných oborů s praxí

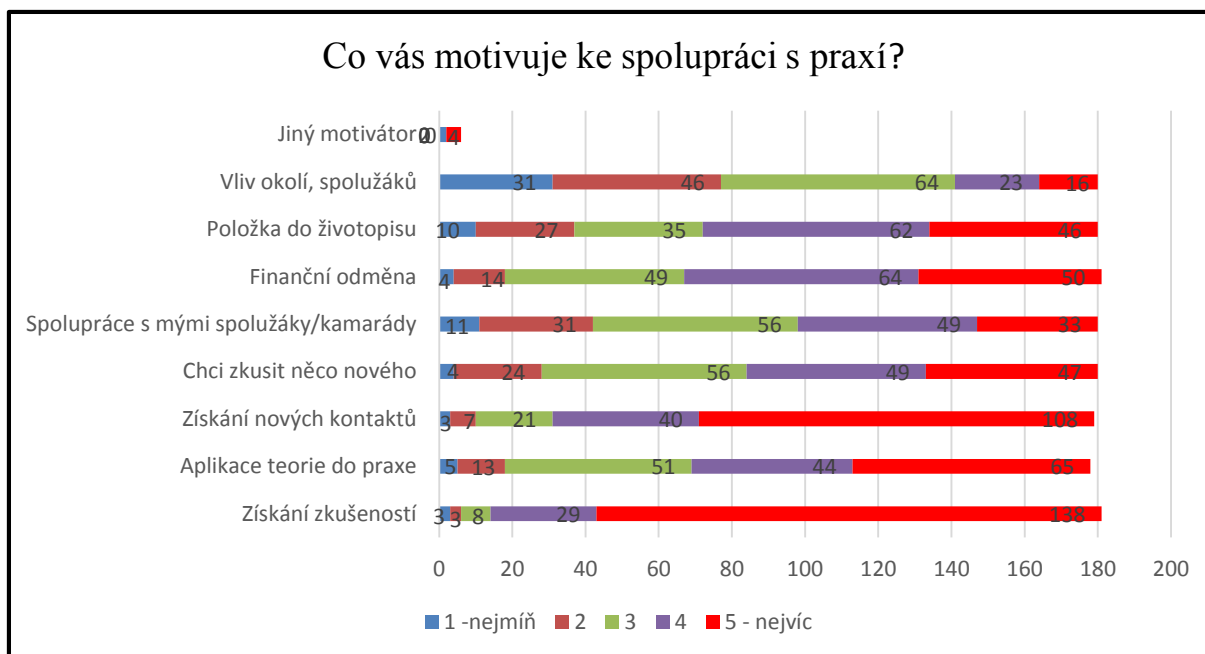
Nejčtenější odpovědí na formu spolupráce s praxí studentů výtvarných oborů s praxí jsou vlastní projekty mimo FMK. Takto odpovědělo 112 studentů z celkového počtu 182. Následují ateliérové projekty (82 respondentů), soutěže pro studenty (58 studentů) a stáže a praxe ve firmách a agenturách (55 studentů). 34 respondentů spolupracuje na komerčních zakázkách pro firmy a 23 studentů využilo pracovních nabídek získané přes ateliér. Pouze dva studenti spolupracují s praxí tím, že pro danou firmu zpracovávají bakalářskou či diplomovou práci.

Preference formy spolupráce studentů výtvarných oborů s praxí

Studenti výtvarných oborů by nejvíce kvitovali spolupráci s praxí formou stáží a praxí ve firmách – celkově 119 ze 182 respondentů. 95 dotazovaných studentů by chtělo spolupracovat s praxí formou komerčních zakázek pro firmy

a 51 z nich formou vlastních projektů mimo fakultu. Ateliérové projekty se v odpovědích studentů objevily 38x a soutěže pro studenty 21x. Zpracovávat bakalářskou či diplomovou práci je zajímavé pouze pro 8 dotazovaných studentů.

Graf č. 13 Motivace studentů výtvarných oborů ke spolupráci s praxí



(zdroj: vlastní zpracování)

Největším motivátorem studentů výtvarných oborů ke spolupráci s praxí je získání zkušeností, získání nových kontaktů a aplikace teorie do praxe. Studenty výtvarných oborů motivuje také možnost finanční odměny a položka do životopisu. Naopak jako nejméně důležité se projeví motivační faktory jako vliv okolí a spolužáků a možnost spolupráce s nimi.

Důležitost získání praxe a její závislost na typu motivace studentů ke spolupráci s praxí

Na základě předpokladu, že škála vyjadřující důležitost získání praxe (viz. příloha P IV) a typy motivátorů (graf č. 19) jsou ordinálního typu, lze statisticky

vyjádřit závislosti proměnných a jejich směr. V tom případě lze pohlížet na jednotlivé závislosti jako na lineární model, který vyjadřuje, že zvyšování preference praxe vede ke zvyšování preference konkrétního motivátoru. To znamená, že ti, kteří označili důležitost praxe na škále 1 až 5 hodnotou 5, budou u konkrétního motivátoru označovat taktéž hodnotou 5.

K vyjádření statistické významnosti byly využity metriky Gamma a Kendalův tau-b. Tyto korelační koeficienty vypovídají o vztahu proměnných ve výběrovém souboru. Kendall's tau-b se může pohybovat pouze v hodnotách -1 až 1, přičemž platí pravidlo, že čím vyšší hodnota, tím silnější je závislost. V případě kladných hodnot lze konstatovat, že zvýšením jedné proměnné se zvyšuje i druhá proměnná.

Tabulka 9. Souhrnná tabulka motivátorů a důležitosti praxe u studentů výtvarných oborů

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
praxe * získání zkušeností	181	99,5%	1	0,5%	182	100,0%
praxe * aplikace teorie do praxe	178	97,8%	4	2,2%	182	100,0%
praxe * získání nových kontaktů	179	98,4%	3	1,6%	182	100,0%
praxe * chcizkusit něčeho nového	180	98,9%	2	1,1%	182	100,0%
praxe * spolupráce s mými spolužáky kamarády	180	98,9%	2	1,1%	182	100,0%
praxe * finanční odměna	181	99,5%	1	0,5%	182	100,0%
praxe * položka do CV	180	98,9%	2	1,1%	182	100,0%
praxe * vliv okolí spolužáků	180	98,9%	2	1,1%	182	100,0%

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 10. Závislosti jednotlivých motivátorů na důležitosti praxe (studenti výtvarných oborů)

Typ motivátoru	Hodnota	Asymptotická standardní chyba (bez předpokladu nulové hypotézy)	Přibližné T	Přibližná významnost p-value
Získání zkušeností - Kendall's tau-b	0,412	0,063	5,573	0,000
Získání zkušeností - Gamma	0,695	0,076	5,573	0,000
Počet validních případů N	181			
Aplikace teorie do praxe - Kendall's tau-b	0,326	0,059	5,501	0,000
Aplikace teorie do praxe - Gamma	0,478	0,079	5,501	0,000
Počet validních případů N	178			
Získání nových kontaktů - Kendall's tau-b	0,284	0,062	4,604	0,000
Získání nových kontaktů - Gamma	0,446	0,086	4,604	0,000
Počet validních případů N	179			
Chci zkusit něco nového - Kendall's tau-b	0,175	0,060	2,763	0,006
Chci zkusit něco nového - Gamma	0,268	0,095	2,763	0,006
Počet validních případů N	180			
Spolupráce se spolužáky/kamarády - Kendall's tau-b	0,081	0,065	1,245	0,213
Spolupráce se spolužáky/kamarády - Gamma	0,123	0,098	1,245	0,213
Počet validních případů N	180			
Finanční odměna - Kendall's tau-b	0,056	0,064	0,874	0,382
Finanční odměna - Gamma	0,088	0,101	0,874	0,382
Počet validních případů N	181			
Položka do CV - Kendall's tau-b	0,147	0,062	2,379	0,017
Položka do CV - Gamma	0,225	0,093	2,379	0,017
Počet validních případů N	180			
Vliv okolí, spolužáků - Kendall's tau-b	0,098	0,062	1,560	0,119
Vliv okolí, spolužáků - Gamma	0,151	0,096	1,560	0,119
Počet validních případů N	180			

(zdroj: vlastní zpracování)

Interpretace statistických analýz

Hodnoty v posledním sloupci tabulky č. 11 označují významnost hodnot, která je obdobou populární p-value. V případě hodnot pod 0,05 (tzn. pod hranici

5 %) se dá hovořit o existenci závislosti. V případě studentů výtvarných oborů byla prokázána existence závislosti u motivátorů „chci zkusit něco nového“, přičemž korelační koeficienty Kendall's tau-b i Gamma byly kladné a poměrně vzdálené od nulové hodnoty. Dá se tedy hovořit o mírné závislosti. Motivátory „získání zkušeností“, „aplikace teorie do praxe“ a „získání nových kontaktů“ byla prokázána středně silná kladná závislost. U ostatních typů motivátoru závislost nebyla prokázána.

Studenti výtvarných oborů, kteří považují získání praxe během studia za důležité, motivuje do zapojení do praxe touha zkusit něco nového, získání zkušeností, aplikace teorie do praxe a získání nových kontaktů, které patří mezi nejdůležitější motivátory s největší závislostí. Zjištěné souvztažnosti jsou v práci dále využity v rámci nastavení modelu Multimediální výzkumné laboratoře a forem jejího fungování pro studenty. Výše uvedené motivátory fungují ve vztahu ke studentům výtvarných oborů a jejich zapojení do procesů v laboratoři jako apely pro participaci.

Preference pracovní pozice studentů výtvarných oborů

Více jak třetina studentů výtvarných oborů vidí své uplatnění na pozici kreativce či designéra. Celkem 47 ze 182, což odpovídá asi 26 % dotazovaných studentů, chce po absolutoriu pracovat na volné noze, jako freelancer. Následují preferované pozice jako kreativní ředitel (43x), grafik/grafička (39x) či animátor (33x). Ostatní pracovní pozice jsou velmi rozmanité, což také odpovídá rozmanitosti ateliérů FMK a možnosti studovaných oborů.

Preference oblastí uplatnění studentů výtvarných oborů

Nejčtenější odpovědí na oblast uplatnění po absolutoriu se v případě studentů výtvarných oborů objevovala vlastní firma či studio (v 45 %), následuje práce na volné noze s četností (43 %) a 41 % studentů výtvarných oborů by se rádo uplatnilo ve studiu (grafickém, designovém atd.). Pouze pětina studentů vidí svoji budoucnost v agentuře či komerční firmě (15,5 %).

Reflexe studentů výtvarných oborů na oblast jejich uplatnění

Podle 22 % studentů výtvarných oborů Fakulta multimediální komunikací vzdělává pro práci v oboru, 7% si myslí, že pro práci v komerční firmě, stejně odpovědí má i umění v komerčním světě a v kreativním průmyslu. Vysoké procento respondentů na otázku neodpovědělo vůbec, celkem 25 %.

Hodnocení silných stránek studentů výtvarných oborů

Studenti výtvarných oborů si myslí, že jsou dobří v oboru, který studovali a ve své specializaci (18 %). O něco méně studentů (9 %) odpovědělo, že jejich silné stránky jsou ve schopnosti komunikaci a prezentace. 6 % respondentů vidí přednosti v kreativitě a schopnosti kreativně tvořit a stejnou měrou v získané praxi. Silné stránky studenta výtvarných oborů nedokázala definovat necelá třetina dotazovaných.

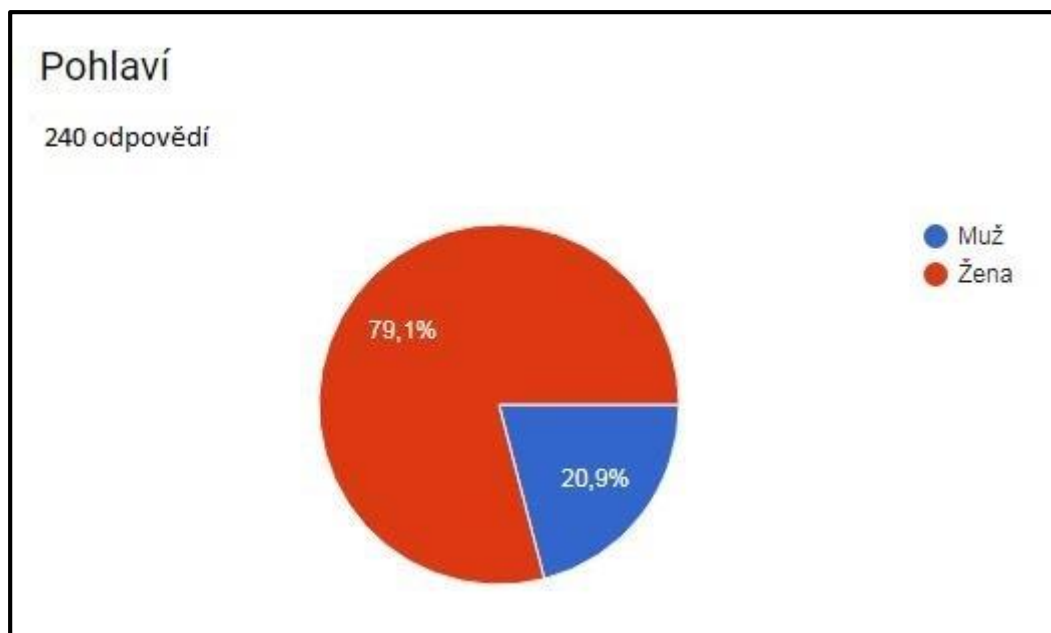
Hodnocení slabých stránek studentů výtvarných oborů

Sebereflexe studentů výtvarných oborů poukazuje na největší slabé stránky v oblasti praxe a praktických zkušeností, kterou vnímá 19 % respondentů. Odpovědi 14 % dotazovaných studentů spadají do kategorie jiné, kdy studenti označili širokou škálu vlivů (od nedostatku času, motivace atd.). V řádech procent studenti považují za nedostačující technické znalosti, motivaci, nedostatek kontaktů, schopnost prodat se atp. I u této otázky nedokázalo odpovědět vysoké procento dotazovaných, konkrétně 37 %.

5.5 Výsledky dotazníkového šetření u studentů oboru Marketingové komunikace

Počet respondentů u cílové skupiny šetření - studentů oboru Marketingové komunikace: 240

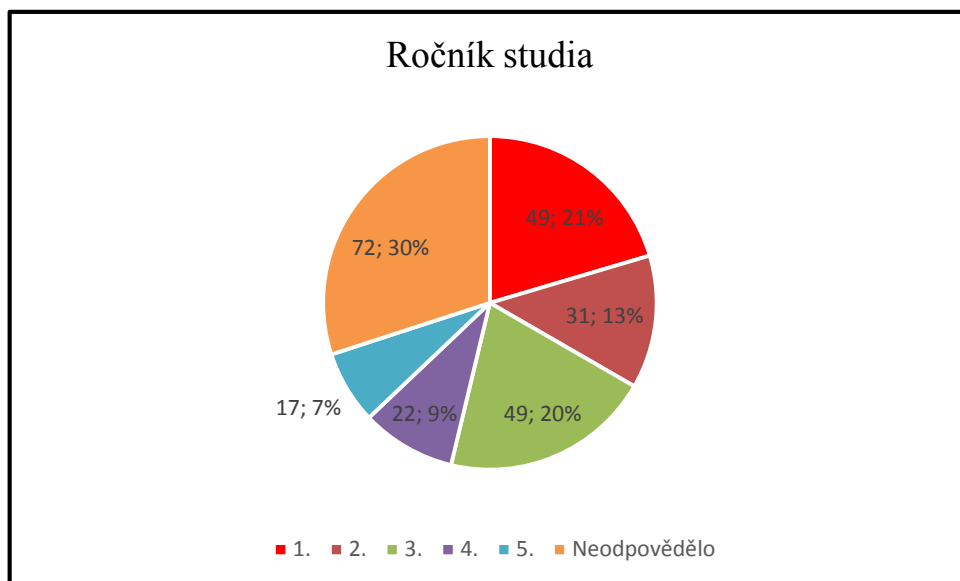
Graf č. 14 Pohlaví respondentů (studenti oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Šetření u studentů oboru Marketingové komunikace se zúčastnilo výrazně vyšší procento žen (téměř 80 %) a pouze pětina mužů.

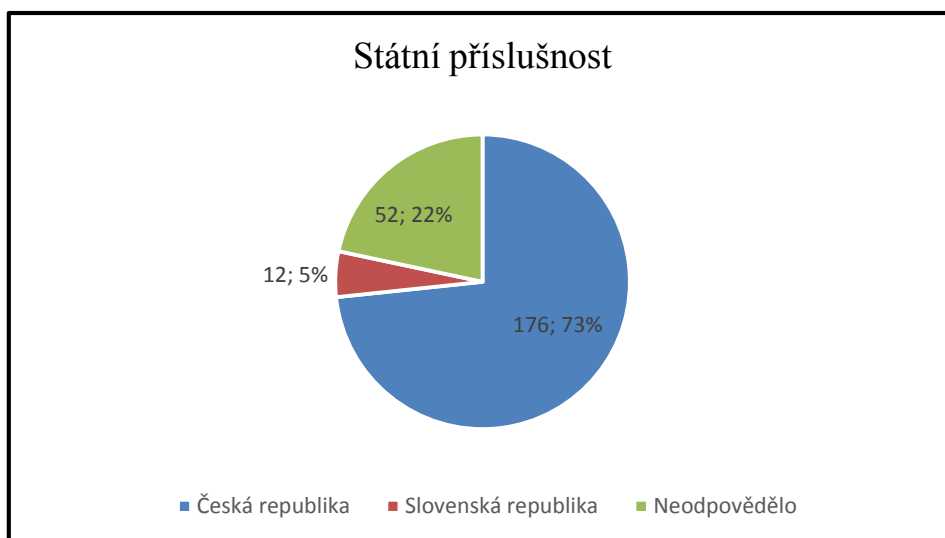
Graf č. 15 Ročník studia (studenti oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Jedna pětina vyplněných dotazníků byla od studentů prvního ročníku bakalářského studia, stejný počet dotazníků je od studentů 3. ročníku. 13 % dotazovaných bylo v druhém ročníku bakalářského studia, 9% v prvním ročníku magisterského a 7 % v posledním, tedy pátém ročníku navazujícího studia oboru Marketingové komunikace. Téměř třetina respondentů ročník studia v dotazníku neoznačila.

Graf č. 16 Státní příslušnost studentů oboru Marketingové komunikace



(zdroj: vlastní zpracování)

Dvě třetiny dotazovaných studentů oboru Marketingové komunikace je české státní příslušnosti. Pouze 12 studentů, což odpovídá 5 %, má státní příslušnost Slovenskou republiku. Na otázku neodpovědělo 22 % dotazovaných studentů.

Hodnocení spolupráce s praxí na FMK (studenti oboru Marketingové komunikace)

Zcela dostatek příležitostí ke spolupráci s praxí dostávají studenti oboru Marketingové komunikace v téměř 65 % případech. Přibližně třetina studentů hodnotí příležitosti na FMK sice kladně, ale s tím, že mohlo bych ji být víc. Málo příležitostí pocítuje pouze 3 % dotazovaných studentů a téměř žádné příležitosti dostává zanedbatelné půl procento studentů.

Hodnocení důležitosti získání praxe během studia (studenti oboru Marketingové komunikace)

Důležitost získání praxe během studia vnímají studenti Marketingových komunikací jako velmi důležité. Na pětibodové škále, kde 5 znamenala „velmi důležité“ a 1 „nedůležité“, celých 181 z celkového počtu 240 studentů označilo hodnotu 5 a 54 studentů hodnotu 4. Pouze pět studentů vnímá důležitost získání praxe průměrně či méně důležitou. Hodnotu 1 – nedůležité neoznačil žádný student oboru Marketingové komunikace.

Nepřínosnější atribut studia na FMK podle studentů oboru Marketingové komunikace

U studentů oboru Marketingové komunikace hrají obrovskou roli projekty Komunikační agentury, případně Projekty neziskových organizací. Tyto projekty označilo 169 studentů z celkového počtu 240 jako nepřínosnější atribut studia na FMK, což je více jak 70 % dotazovaných. Nejlépe a praxi studenty dále připravily konkrétní předměty (96 odpovědí) a konkrétní pedagogové (69 odpovědí). V jednotkách procent se objevovaly atributy jako: školní projekty, zapojení do Studentské unie, workshopy s odborníky z praxe, soutěž Talent MK, agenturní praxe a stáže ve firmách a další.

Rezervy studia na FMK v přípravě na praxi (studenti oboru Marketingové komunikace)

V přípravě na praxi studenti oboru Marketingové komunikace vnímají největší rezervy ve výuce online marketingu a jeho nástrojů, na kterou by se měl klást důraz (12 % respondentů). Další slabé stránky studenti spatřují ve skladbě a náplni předmětů (8 % odpovědí), znalosti reálných procesů, cen na trhu (6 % odpovědí), nedostatku praxe a zadání úkolů od komerčních firem (6 % odpovědí). Další odpovědi, které byly zastoupeny v řádech jednotek, byly rezervy ve finanční gramotnosti, základech účetnictví a ekonomiky, časových možnostech, výuce cizích jazyků, teoretických vědomostech či neznalosti aktuálních trendů a další. Téměř třetina dotazovaných studentů na otázku nechtěla nebo nedokázala odpovědět.

Zapojení studentů oboru Marketingové komunikace do praxe

Téměř 66 % studentů oboru Marketingové komunikace se někdy aktivně zapojuje do spolupráce s praxí poskytované fakultou. 15% dotazovaných vypovědělo, že využívá maximum příležitostí a pouze 3 % se zapojuje nárazově, ale cítí, že jim jejich aktivita v této oblasti nedává to, co očekávají. Necelých 12 % respondentů se do spolupráce s praxí nezapojuje vůbec, ale rádo by. Téměř 4 % dotazovaných nespolupracuje vůbec a ani jim to nechybí.

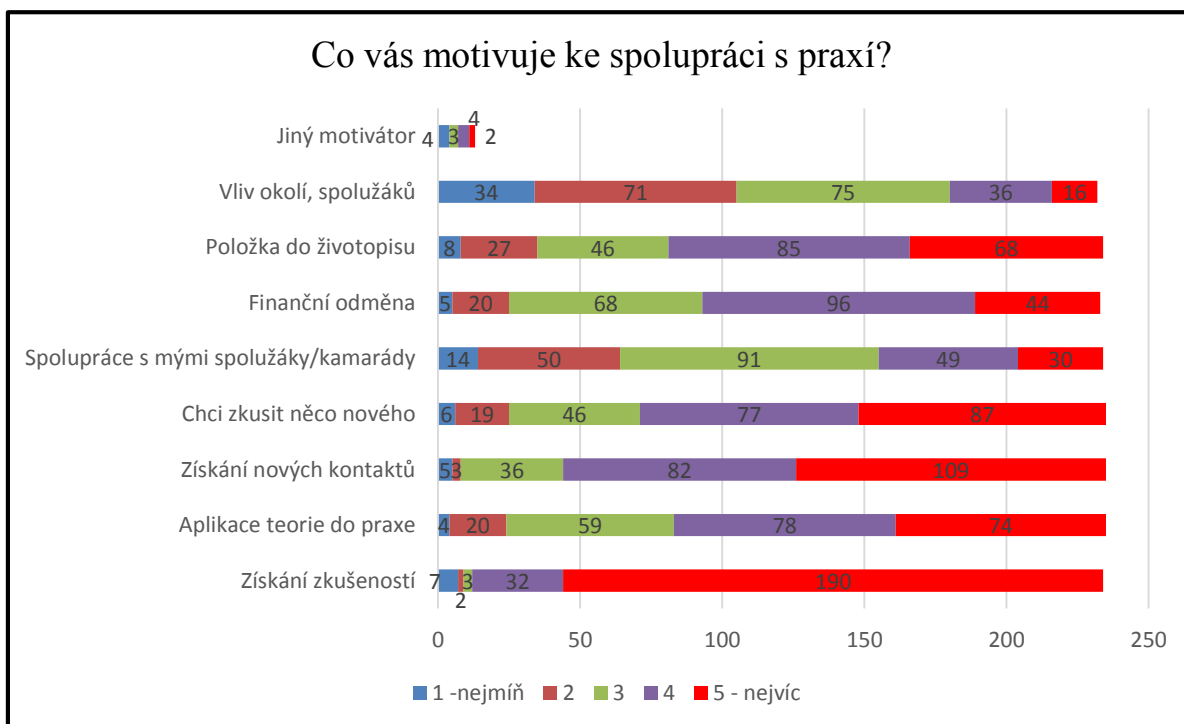
Forma spolupráce studentů oboru Marketingové komunikace s praxí

Studenti oboru Marketingové komunikace spolupracují v 52 % případů během studia s praxí nejčastěji formou stáží a praxí ve firmách a agenturách. Vysokou četnost odpovědí ovlivňuje fakt, že studenti 3. ročníku bakalářského studia mají povinné agenturní praxe a studenti 2. ročníku navazujícího studia zase praxe diplomové, což jsou stáže v komerčních firmách. Druhou nejčastější odpovědí jsou soutěže pro studenty (39 %) a 91 studentů vypovědělo, že spolupracuje s praxí formou vlastních projektů mimo fakultu. Přes 13 % dotazovaných studentů zpracovává pro konkrétní firmu bakalářskou nebo diplomovou práci. Stejný počet studentů získalo pracovní nabídku na brigádu prostřednictvím školy nebo se participuje na komerčních zakázkách pro firmy.

Preference formy spolupráce s praxí studentů oboru Marketingové komunikaci

Zhruba tři čtvrtiny studentů oboru Marketingové komunikace preferují stáže a praxe ve firmách jako vhodnou formu spolupráce s praxí. Více jak polovina studentů by ráda pracovala na komerčních zakázkách od firem a téměř čtvrtina studentů preferuje vlastní projekty mimo školu. Soutěže pro studenty jsou zajímavé pro 12 % dotazovaných studentů a zpracování bakalářských a diplomových prací pro 10 % z nich.

Graf č. 17 Motivace studentů oboru Marketingové komunikace ke spolupráci s praxí



(zdroj: vlastní zpracování)

Největším motivátorem pro spolupráci s praxí je studenty oboru Marketingové komunikace možnost získání zkušeností a nových kontaktů. Dalšími motivátory jsou chuť zkusit něco nového a získání položky v sekci „praxe“ do životopisu. Nejméně motivační je vliv okolí a spolužáku.

Důležitost získání praxe a její závislost na typu motivace studentů ke spolupráci s praxí

Na základě předpokladu, že škála vyjadřující důležitost získání praxe (viz. příloha P V) a typy motivátorů (graf č. 26) jsou ordinálního typu, lze statisticky vyjádřit závislosti proměnných a jejich směr. V tom případě lze pohlížet na jednotlivé závislosti jako na lineární model, který vyjadřuje, že zvyšování preference praxe vede ke zvyšování preference konkrétního motivátoru. To znamená, že ti, kteří označili důležitost praxe na škále 1 až 5 hodnotou 5, budou u konkrétního motivátoru označovat taktéž hodnotou 5.

K vyjádření statistické významnosti byly využity metriky Gamma a Kendallův tau-b. Tyto korelační koeficienty vypovídají o vztahu proměnných ve výběrovém souboru. Kendall's tau-b se může pohybovat pouze v hodnotách -1 až 1, přičemž platí pravidlo, že čím vyšší hodnota, tím silnější je závislost. V případě kladných hodnot lze konstatovat, že zvýšením jedné proměnné se zvyšuje i druhá proměnná.

Tabulka 11. Souhrnná tabulka motivátorů a důležitosti praxe u studentů oboru Marketingové komunikace

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
praxe * získání zkušeností	234	97,5%	6	2,5%	240	100,0%
praxe * aplikace teorie do praxe	235	97,9%	5	2,1%	240	100,0%
praxe * získání nových kontaktů	235	97,9%	5	2,1%	240	100,0%
praxe * chcizkusitněconového	235	97,9%	5	2,1%	240	100,0%
praxe * spoluprácesýmispolužáky kamarády	234	97,5%	6	2,5%	240	100,0%
praxe * finanční odměna	233	97,1%	7	2,9%	240	100,0%
praxe * položka do CV	234	97,5%	6	2,5%	240	100,0%
praxe * vliv kolegispolužáků	232	96,7%	8	3,3%	240	100,0%

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 12. Závislost jednotlivých motivátorů na důležitosti praxe (studenti oboru Marketingové komunikace)

Typ motivátoru	Hodnota	Asymptotická standardní chyba (bez předpokladu nulové hypotézy)	Přibližné T	Přibližná významnost p-value
Získání zkušeností - Kendall's tau-b	0,203	0,070	2,778	0,005
Získání zkušeností - Gamma	0,455	0,122	2,778	0,005
Počet validních případů N	234			
Aplikace teorie do praxe - Kendall's tau-b	0,025	0,056	0,449	0,653
Aplikace teorie do praxe - Gamma	0,047	0,104	0,449	0,653
Počet validních případů N	235			
Získání nových kontaktů - Kendall's tau-b	0,093	0,058	1,581	0,114
Získání nových kontaktů - Gamma	0,181	0,111	1,581	0,114
Počet validních případů N	235			
Chci zkusit něco nového - Kendall's tau-b	0,188	0,056	3,235	0,001
Chci zkusit něco nového - Gamma	0,344	0,096	3,235	0,001
Počet validních případů N	235			
Spolupráce se spolužáky/kamarády - Kendall's tau-b	0,147	0,059	2,431	0,015
Spolupráce se spolužáky/kamarády - Gamma	0,274	0,107	2,431	0,015
Počet validních případů N	234			
Finanční odměna - Kendall's tau-b	0,082	0,056	1,454	0,146
Finanční odměna - Gamma	0,159	0,107	1,454	0,146
Počet validních případů N	233			
Položka do CV - Kendall's tau-b	0,084	0,056	1,473	0,141
Položka do CV - Gamma	0,157	0,104	1,473	0,141
Počet validních případů N	234			
Vliv okolí, spolužáků - Kendall's tau-b	0,084	0,059	1,414	0,157
Vliv okolí, spolužáků - Gamma	0,156	0,108	1,414	0,157
Počet validních případů N	232			

(zdroj: vlastní zpracování)

Interpretace statistických analýz

Hodnoty v posledním sloupci tabulky č. 11 označují významnost hodnot, která je obdobou populární p-value. V případě hodnot pod 0,05 (tzn. pod hranici 5 %) se dá hovořit o existenci závislosti. V případě studentů oboru Marketingové komunikace byla prokázána existence závislosti u motivátorů „získání zkušeností“, přičemž korelační koeficienty Kendall's tau-b i Gamma byly kladné a poměrně vzdálené od nulové hodnoty. Dá se tedy hovořit o mírné závislosti. Dále byla prokázána závislost u motivátoru „chci zkusit něco nového“, kdy opět hodnoty naznačují mírnou závislost. U ostatních typů motivátoru závislost nebyla opodstatněna.

Studenti oboru Marketingové komunikace, kteří považují získání praxe během studia za důležité, motivuje do zapojení do praxe získání zkušeností, touha zkusit něco nového, které patří mezi nejdůležitější motivátory s největší závislostí. Zjištěné souvztažnosti jsou v práci dále využity v rámci nastavení modelu Multimediální výzkumné laboratoře a forem jejího fungování pro studenty. Výše uvedené motivátory fungují ve vztahu ke studentům a jejich zapojení do procesů v laboratoři jako apely pro participaci.

Preference pracovní pozice studentů oboru Marketingové komunikace

Necelá polovina respondentů z řad studentů oboru Marketingové komunikace označila copywriting za pro ně nejvhodnější pracovní pozici. 93 z celkového počtu 240 studentů se vidí na pozici kreativce v agentuře. Čtvrtina studentů chce pracovat jako brand manažer, 23 % jako tiskový mluvčí. Asi pětina studentů preferuje pozice jako projektový manažer, marketingový manažer nebo marketingový či PR specialista. Následují další různorodé pracovní pozice, přičemž asi 9 % studentů již nyní ví, že chce pracovat mimo studovaný obor.

Preference oblasti uplatnění studentů oboru Marketingové komunikace

Přibližně polovina dotazovaných studentů by ráda pracovala v marketingovém oddělení nějaké firmy. Asi 40 % respondentů vnímá své uplatnění v agentuře (ať už reklamní, komunikační, full service či digitální). Třetina studentů oboru Marketingové komunikace by ráda založila, případně rozvíjela již existující vlastní podnikatelské aktivity. Na volné noze chce pracovat 60 studentů z celkových 240 dotazovaných. 10 % studentů se vidí v oblasti neziskového sektoru.

Reflexe studentů oboru Marketingové komunikace na oblast jejich uplatnění

Třetina studentů oboru Marketingové komunikace si myslí, že FMK vzdělává pro práci v oboru, tzn. marketingu a marketingových komunikacích. 18 % studentů vypovědělo, že fakulta připravuje studenty na práci v různých typech agentur, 9% v kreativním průmyslu a stejný počet respondentů odpověděl, že ve firmě. Pouze 14 studentů z celkového počtu 240 považuje studium na FMK jako přípravu na vlastní podnikání či práci v umění a designu. Téměř třetina dotazovaných na otázku nechtěla nebo nedokázala odpovědět.

Hodnocení silných stránek studentů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)

Necelá třetina studentů marketingových komunikací vnímá své silné stránky především v komunikačních a prezentačních dovednostech. Čtvrtina spatřuje své přednosti v kreativně a schopnosti kreativně tvořit a myslet. Dále se v odpovědích objevují v řádech procent marketingové dovednosti a znalosti, organizační a řídicí schopnosti, inovativní a inspirativní přemýšlení, praxe a zkušenosti a v týmové spolupráci. Třetina respondentů na otázku nechtěla nebo nedokázala odpovědět.

Hodnocení slabých stránek studentů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)

Otázka na hodnocení slabých stránek studentů zůstala nezodpovězena ve 104 případech z celkových 240 vyplněných dotazníků, což je asi 43 %. Z názorů studentů oboru Marketingové komunikace, kteří odpověděli na otázku, vyplývá, že studentovi schází ve 12 % schopnosti a dovednosti, které jsou zařazeny do sekce „jiné“. Zde se objevovali nejčastěji odpovědi jako čas, individuální schopnosti či energie. 10 % studentů považuje za slabé stránky studenta absenci disciplíny, pokory a zodpovědnosti, 7 % hlubší teoretické znalosti 6 % ekonomické vzdělání a praxe, zkušenosti atp.

5.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření u studentů

Tabulka 13. Porovnání výsledků dotazníkového šetření u studentů

	Studenti oboru Marketingové komunikace	Studenti programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby
Dostáváte na FMK dostatek příležitostí ke spolupráci s praxí (formou stáží, praxí ve firmách, zakázkách, reálných zadání firem atd.)?	<p>65 % ano, zcela dostatečně</p> <p>32 % ano, ale mohlo by jich být víc</p> <p>3 % málo</p> <p>0,4 % téměř vůbec</p>	<p>36 % ano, ale mohlo by jich být víc</p> <p>34 % ano, zcela dostatečně</p> <p>18 % málo</p> <p>12 % téměř vůbec</p>
Jak důležité je pro vás získat během studia co nejvíce zkušeností z praxe? (škála 1-5)	<p>75 % velmi důležité (5)</p> <p>23 % spíše důležité (4)</p> <p>2 % průměrně důležité (3)</p> <p>0,5 % spíše nedůležité (2)</p>	<p>58 % velmi důležité (5)</p> <p>31 % spíše důležité (4)</p> <p>9 % průměrně důležité (3)</p> <p>2 % spíše nedůležité (2)</p>
Zapojujete se aktivně do spolupráce s praxí, kterou vám FMK poskytuje?	<p>66 % ano, někdy</p> <p>15 % určitě, využívám maximum příležitostí</p> <p>12 % ne, rád/a bych</p> <p>4 % ne, nechybí mi to</p> <p>3 % sem tam, ale moc mi to nedává</p>	<p>46 % ano, někdy</p> <p>24 % ne, rád/a bych</p> <p>18 % určitě, využívám maximum příležitostí</p> <p>11 % sem tam, ale moc mi to nedává</p> <p>2 % ne, nechybí mi to</p>
Jakou formou	53 % stáže, praxe ve	61 % vlastní

<p>spolupracujete s praxí konkrétně vy?</p>	<p>firmách a agenturách</p> <p>40 % soutěže pro studenty</p> <p>39 % vlastní projekty mimo FMK</p> <p>14 % zpracování BP/DP prací pro firmu</p> <p>13 % komerční zakázky pro firmy zprostředkované FMK</p> <p>12,5 % využití pracovní nabídky zprostředkované ústavem/ateliérem</p>	<p>projekty mimo FMK</p> <p>46% ateliérové projekty</p> <p>33 % soutěže pro studenty</p> <p>31 % stáže, praxe ve firmách a agenturách</p> <p>19 % komerční zakázky pro firmy zprostředkované FMK</p> <p>12,5 % využití pracovní nabídky zprostředkované ústavem/ateliérem</p>
<p>Jakou formou byste chtěli spolupracovat se subjekty z praxe? (možno zaškrtnout max. 2 možnosti)</p>	<p>79 % stáže/praxe ve firmách</p> <p>55 % komerční zakázky</p> <p>25 % vlastní projekty mimo FMK</p> <p>13 % soutěže pro studenty</p> <p>10 % psát pro vybranou firmu BP/DP</p>	<p>65 % stáže/praxe ve firmách</p> <p>53 % komerční zakázky</p> <p>28,5 % vlastní projekty mimo FMK</p> <p>21 % ateliérové projekty</p> <p>12 % soutěže pro studenty</p>
<p>Co vás motivuje ke spolupráci s praxí?</p>	<p>1. získání zkušeností</p> <p>2. získání nových kontaktů</p> <p>3. zkusit něco nového</p> <p>4. položka do životopisu</p>	<p>1. získání zkušeností</p> <p>2. získání nových kontaktů</p> <p>3. finanční odměna</p> <p>4. aplikace teorie do praxe</p>
<p>Kde byste chtěl/a</p>	<p>50 % MKT oddělení</p>	<p>45 % založit, příp.</p>

<p>pracovat po absolvování studia?</p>	<p>firmy</p> <p>43 % v agentuře</p> <p>33 % založit, příp. rozvíjet vlastní firmu</p> <p>26 % freelancer – na volné noze</p> <p>10 % v oblasti neziskového sektoru</p>	<p>rozvíjet vlastní firmu</p> <p>44 % freelancer – na volné noze</p> <p>42 % ve studiu (grafickém, designérském atd.)</p> <p>21,5 % v agentuře</p> <p>14 % v komerční firmě</p>
<p>Na jaké pozici byste chtěl/a pracovat?</p>	<p>49 % event manager</p> <p>41 % kreativce</p> <p>29 % brand manager</p> <p>24 % copywriter</p> <p>20 % projektový manager</p> <p>20 % marketingový manager</p> <p>20 % MKT/PR specialista</p>	<p>37 % kreativce</p> <p>36% designér</p> <p>27 % freelancer</p> <p>24 % art director</p> <p>22 % grafik</p> <p>19% animátor</p> <p>14 % režisér, scénarista</p>
<p>Co nebo kdo vás v průběhu studia na FMK nejlépe připravil na vstup do praxe či zaměstnání (konkrétní předměty, projekty, spolky, aktivity, osoby....)?</p>	<p>Nejčastější odpovědi:</p> <p>39 % projekty KOMAG a PRON</p> <p>22 % konkrétní předměty</p> <p>16 % konkrétní pedagogové</p> <p>3 % školní projekty</p>	<p>Nejčastější odpovědi:</p> <p>27 % konkrétní pedagogové</p> <p>12 % ateliér</p> <p>11 % konkrétní předměty</p> <p>6 % workshopy, exkurze, lidé z oboru</p> <p>6 % KOMAG,</p>

	3 % Studentská unie	PRON
	3 % workshopy s odborníky z praxe	4 % odborná praxe, stáž
V čem cítíte největší rezervy? Co vám ke vstupu do práce FMK neposkytuje?	Nejčastější odpovědi: 12 % znalosti online marketingu 11 % jiné 8 % skladba a náplň některých předmětů 6 % znalost reality na trhu (ceny, procesy atd.) 6 % praxe, zadání od komerčních firem	Nejčastější odpovědi: 18 % jiné 9 % praxe, stáže ve firmách 8 % spolupráce s reálnými firmami 7 % teorie z oboru 6 % praktické znalosti a dovednosti
FMK vzdělává pro práci v:	Nejčastější odpovědi: 29 % marketingu, MKT komunikacích 18 % agenturách 9 % kreativním průmyslu 9 % firmě (MKT oddělení)	Nejčastější odpovědi: 22 % oboru 9 % jiná odpověď 7 % komerční firmě 7 % umění v komerční sféře 7 % kreativním průmyslu
Student je skvělý v:	Nejčastější odpovědi: 30 % komunikaci, prezentaci 26 % kreativním	Nejčastější odpovědi: 18 % oboru, své specializaci 13 % jiná odpověď

	<p>myšlení, kreativě</p> <p>9 % jiné</p> <p>8% marketingových dovednostech, znalostech</p> <p>5 % organizaci, řízení</p>	<p>9 % komunikaci, prezentaci</p> <p>6 % kreativě</p> <p>6 % praxi</p>
Studentovi schází:	<p>Nejčastější odpovědi:</p> <p>12 % jiné</p> <p>10 % disciplína, pokora, zodpovědnost</p> <p>7 % hlubší teoretické znalosti</p> <p>6 % ekonomické vzdělání</p> <p>6 % praxe, zkušenosti</p>	<p>Nejčastější odpovědi:</p> <p>19 % praxe</p> <p>14 % jiné</p> <p>5 % technické znalosti</p> <p>5 % motivace</p> <p>4 % kontakty</p> <p>3 % schopnost prodat se</p>

(zdroj: vlastní zpracování)

Komparace míry heterogenity a homogenity názorů z výzkumného šetření u studentů FMK:

- Studenti výtvarných oborů hodnotí příležitosti ke spolupráci s praxí na FMK negativněji a méně dostatečně, ve srovnání se studenty oboru Marketingové komunikace.
- Studenti oboru Marketingové komunikace vnímají o něco více důležitost praxe během studia než studenti výtvarných oborů.
- Studenti marketingu se aktivněji zapojují do spolupráce s praxí organizované fakultou oproti studentům výtvarných oborů. Čtvrtina ze studentů výtvarných oborů nespolupracuje s praxí vůbec, ale rádi by.
- Studenti oboru Marketingové komunikace aktivněji spolupracují s praxí formou stáží a praxí ve firmách, v porovnání se studenty výtvarných oborů. Naopak vlastní projekty mimo fakultu rozvíjí přes 60 % studentů výtvarných oborů, ale jen necelých 40 % studentů oboru Marketingové komunikace. Na komerčních zakázkách participují studenti obou směrů přibližně stejně, nicméně nejedná se ani o pětinu studentů v žádné kategorii. → **nevyužitý potenciál spolupráce s praxí formou komerčních zakázek, který nadpoloviční většina studentů FMK preferuje, ale reálně spolupracuje ani ne pětina studentů**
- Studenti obou programů mají zájem přibližně stejnou měrou o praxi formou komerčních zakázek (55 %), čtvrtina studentů chce pracovat na vlastních projektech, soutěží (13 %) a nejvíce stojí o stáže ve firmách, které více kvitují (o cca 15%) studenti marketingu. → **tento bod je zároveň odpovědí na VO1 „Jaké formy spolupráce by měla Mutimediální výzkumná laboratoř nabízet, aby adekvátně pokryla požadavky studentů na praxi“.** V laboratoři by tedy studenti měli získat možnost především pracovat na komerčních zakázkách s ponteciálem stáží a praxí ve firmách.
- Motivací pro obě skupiny studentů jsou především získání zkušeností a kontaktů na subjekty z praxe. Studenty marketingu poté motivuje chuť zkusit něco nového a získání položky do životopisu. Oproti tomu studenty výtvarných oborů motivuje možnost aplikace teorie do praxe a také finanční odměna. **Z výsledků statistické analýzy vyplývá, že existuje vliv mezi vnímání důležitosti praxe a typem motivátoru. U studentů obou skupin byla nejvýznamnější závislost prokázána u motivátoru získání zkušeností, čímž byla kladně zodpovězena VO2.**
- 45 % studentů výtvarných oborů by rádo založilo firmu, případně pokračovalo ve vlastním podnikání, nebo fungovalo na volné noze. Studenti marketingu mají ve vlastním podnikání menší ambice. Pouze 26 % studentů marketingu se vidí svoji v budoucnu jako freelancer a jen

33 % plánuje založit (rozvíjet) vlastní podnikání. Téměř polovina studentů marketingu chce pracovat v agentuře, ale jen čtvrtina studentů výtvarných oborů má zájem o práci v některém z typů agentur. Raději by pracovali ve studiu (grafickém, designéřské atd). → **motivovat, vychovávat studenty oboru Marketingové komunikace k vlastnímu podnikání (formou vštěpování principů, podnikatelského myšlení, inspirace)**

- Odpovědi na otázku volby pracovní pozice se od sebe velmi liší, a to z důvodu rozmanitosti ateliérů (oborů). Jedinou společnou pozicí pro obě skupiny je pracovní pozice „kreativec“, jakožto vhodné pracovní místo pro asi třetinu studentů obou programů.

- Během studia nejlépe připravili na praxi studenty výtvarných oborů i Marketingových komunikací konkrétní pedagogové a předměty (shodně 38 %). Pro 39 % studentů marketingu byly důležitým atributem projekty Komunikační agentury a Projekty neziskových organizací, což je v porovnání s 6 % u výtvarníků markantní rozdíl.

- Studenti napříč fakultou nachází největší rezervy studia na FMK ve vstupu na pracovní trh, ve znalosti reálných cen, procesů a trhu, spolupráci s firmami a praxi jako takové.

- Studenti oboru programů se shodují, že FMK vzdělává pro práci ve studovaném oboru (tedy marketingu či zaměření ateliéru). U 18 % studentů oboru Marketingové komunikace se objevuje odpověď, že oblast uplatnění absolventů je v agenturách různého typu.

- Třetina studentů marketingu si myslí, že jsou skvělí v komunikaci a prezentaci. U studentů výtvarných oborů je to jen 9 %. Čtvrtina studentů marketingu vidí své silné stránky v kreativním myšlení, oproti 6 % studentů výtvarných oborů. Praxe jako silná stránka se objevila jen u studentů výtvarných oborů, ale pouze u 6 % respondentů. → **potřeba tréninku komunikačních a prezentačních dovedností především u studentů výtvarných oborů**

- Studentům oboru Marketingové komunikace podle nich samých schází pokora, zodpovědnost, disciplína. Tyto slabé stránky se u druhé skupiny studentů neobjevují vůbec. Průsečíkem slabých stránek všech studentů FMK je nedostatek praxe a zkušeností, který si ale uvědomují více studenti výtvarných oborů (19 % vs. 6 % u studentů marketingu).

5.7 Komparace míry heterogenity a homogenity názorů z výzkumného šetření u studentů a absolventů FMK:

Komparace názorů absolventů a studentů obou studijních programů je v shrnuta v tabulce č. 15. Nejdůležitější závěry šetření jsou:

- V identifikaci mezer studia na FMK se u všech skupin respondentů, kromě absolventů výtvarných oborů, objevuje praxe a nedostatečná spolupráce s firmami. Absolventi považují za největší mezery neznalost aktuálních trendů, manažerské schopnosti, umění prodat se, ale u studentů se tyto typy odpovědí neobjevují. Lze tedy konstatovat, že až výkon zaměstnání prokázal tyto nedostatky u absolventů, ale studenti je během svého studia nevnímají jako zásadní. → **potřeba studenty už během studia seznamovat s aktuálními trendy, procesy, cenami a děním na trhu**
- V hodnocení nejpřínosnějších atributů u studentů i absolventů obou studijních programů hrají významnou roli konkrétní pedagogové i předměty. Studenti i absolventi oboru Marketingové komunikaci kvitují také projekty v rámci Komunikační agentury a Projekty neziskových organizací. Významné odlišnosti se v tomto parametru neobjevily.
- Studenti i absolventi oboru Marketingové komunikace mají shodnou představu o uplatnění absolventů. Podle nich FMK vzdělává pro práci v marketingu, PR a marketingových komunikacích, příp. v agenturách. Přibližně pětina studentů i absolventů výtvarných oborů si myslí, že FMK vzdělává pro práci v oboru, ale u pětiny absolventů výtvarných oborů se objevuje i marketing. Lze tedy říci, že si absolventi uvědomují úzké propojení výtvarných oborů s marketingem a jejich vzájemný přesah.
- Studenti i absolventi oboru oborů si myslí, že jsou dobří v kreativním myšlení a komunikačních a prezentačních dovednostech (studenti a absolventi oboru Marketingové komunikace výrazně více). U absolventů obou skupin se v silných stránkách objevují i teoretické znalosti (na rozdíl od studentů). Lze tedy konstatovat, že jsou studenti obou skupin ke svým teoretickým znalostem skeptičtější než absolventi.
- Studenti i absolventi oboru Marketingové komunikace se shodují, že jim chybí pokora a disciplína, což se u respondentů z řad výtvarných oborů neobjevuje vůbec. Všechny skupiny vnímají deficit praxe a praktických zkušeností. Absolventi obou skupin (nikoliv studenti) se shodují na nereálném pohledu na trh. Necelých 10 % studentů i

absolventů oboru Marketingové komunikace si myslí, že jim schází základy ekonomiky a účetnictví. Naopak studenti i absolventi výtvarných oborů postrádají kontakty a schopnost prodat se. → **potřeba intenzivnějšího a hlubšího propojení studentů se subjekty z praxe (což povede k síťování a získávání kontaktů), u studentů oboru Marketingové komunikace zahrnout do studijních plánů praktické základy ekonomiky a účetnictví pro vlastní podnikání, u studentů výtvarných oborů trénink komunikačních a prezentačních dovedností s akcentem na sebe prezentaci**

Tabulka 14. Porovnání homogenity/heterogenity názorů studenti vs. absolventi FMK

	Studenti oboru Marketingové komunikace	Absolventi oboru Marketingové komunikace	Studenti výtvarných oborů	Absolventi výtvarných oborů
Mezery ve studiu na FMK:	12 % znalosti online MKT 8 % skladba, náplň předmětů 6 % praxe, zadání od firem 6 % znalost reality trhu	50 % znalost aktuálních trendů 44 % jazykové znalosti 30 % manažerské schopnosti 23 % schopnost prodat se	9 % praxe, stáže ve firmách 8 % spolupráce s reálnými firmami 7 % teorie z oboru 6 % praktické znalosti, dovednosti	56 % znalost aktuálních trendů 52 % schopnost prodat se 40 % praktické schopnosti, dovednosti 32 % manažerské schopnosti
Nejpřínosnější atribut studia na FMK:	32 % konkrétní pedagogové 18 % projekty KOMAG, PRON 17 % konkrétní předměty 6 % spolužáci	29 % projekty KOMAG, PRON 22 % konkrétní předměty 16 % konkrétní pedagogové	40 % konkrétní pedagogové 11 % spolužáci 7 % zahraniční studium (Erasmus) 7 % projekty KOMAG, PRON	27 % konkrétní pedagogové 12 % ateliér 11 % konkrétní předměty 6 % WS, exkurze, lidé z oboru
FMK vzdělává pro práci v:	29 % MKT, MKT komunikacích 18 % agenturách 9 % kreativním	55 % MKT, PR 18 % agentuře 9 % komunikacích, médiích	22 % oboru 7 % firmě 7 % umění v komerčních sféře	21 % MKT 16 % reklamním průmyslu 15 % oboru

	průmyslu 9 % firmě	8 % designu, uměleckých oborech	7 % kreativním průmyslu	9 % designu
Student/absolvent je skvělý v:	30 % komunikaci, prezentaci 26 % kreativním myšlení 8 % MKT dovednostech a znalostech 5 % organizaci, řízení	25 % kreativě komunikaci, prezentaci 18 % MKT, oboru 14,5 % teorii	18 % oboru, specializaci 9 % komunikaci, prezentaci 6 % kreativě 6 % praxi	14 % kreativě 12 % teorii, odbornosti 7,5 % tradičním řemesle 6,5 % komunikaci, prezentaci
Studentovi/absolventovi schází:	10 % pokora, disciplína 7 % teoretické znalosti 6 % ekonomické vzdělání 6 % praxe, zkušenosti	18 % praxe 12 % reálný pohled na trh 11 % pokora, disciplína 7,5 % znalost ekonomie, účetnictví 7,5 % jazykové znalosti	19 % praxe 5 % technické znalosti 5 % motivace 4 % kontakty 3 % schopnost prodat se	22 % praxe 12 % reálný pohled na trh 7,5 % kontakty 5,5 % schopnost prodat se 4 % řemeslné znalosti, technická zdatnost

(zdroj: vlastní zpracování)

5.7.1 Shrnutí závěrů šetření

Absolventi FMK považují přípravu na praxi a výkon zaměstnání ze strany fakulty za spíše dobrou, ale vnímají v ní rezervy. Za ty největší pokládají neznalost aktuálních trendů a procesů na trhu a v oboru, což lze řešit

intenzivnějším propojením s praxí, příklady z praxe, case studies a zpracování zakázek pro subjekty z praxe. Absolventi podle vlastního hodnocení neumí prodat sami sebe a svoji práci a chybí jim manažerské schopnosti a jazykové znalosti, což jsou oblasti studia, které jsou dlouhodobě tématem diskusí, a jejich kvalitu je třeba řešit. Studenti výtvarných oborů taktéž hodnotí negativně své komunikační a prezentační dovednosti. Zapojením v Multimediální výzkumné laboratoři by studenti získali možnost praktického nácviku prezentačních a komunikačních dovedností (a ostatních měkkých dovedností) v rámci práci v týmu na projektu. Vzhledem k zájmu přibližně poloviny absolventů se naskýtá možnost užší spolupráce, např. formou realizace workshopů, krátkodobých projektů, komerčních zakázek pro současné studenty ze strany absolventů či nabídek stáží a praxí studentů ve firmách, kde absolventi působí.

Současní studenti Fakulty multimediálních komunikací si uvědomují důležitost získání praxe během studia. Příležitostí k praxi ze strany fakulty je dostatek, nicméně stále je potenciál zcela nenaplněný (především u studentů výtvarných oborů). Nejvíce by studenti kvitovali možnost stáží a praxí ve firmách a práci na komerčních zakázkách, příp. ateliérových projektech. Základním předpokladem Multimediální výzkumné laboratoře je participace studentů na zakázkách od subjektů z praxe (komerčních firem) s výhledovou možností stáží či praxí studentů ve firmách. Studenti zapojením v Multimediální výzkumné laboratoři získají mimo jiné cenné zkušenosti, kontakty na subjekty z praxe, vyzkouší si nové přístupy a metody a aplikují získané teoretické znalosti do praxe. Tyto atributy jsou zároveň motivačními faktory studentů FMK, které odhalilo výzkumné šetření. Výše uvedené motivátory jsou přidanou hodnotou zapojení se do Multimediální výzkumné laboratoře a měly by tedy studenty FMK motivovat k participaci na projektech v laboratoři.

5.8 Výsledky komparativní analýzy výuky Design Thinking

Po důkladné rešerši webových stránek univerzit a vysokých škol působících v České republice a jejich informačních systémů byla sestavena tabulka č. 15, která zobrazuje kompletní přehled možností studia Design Thinking na českých vysokých školách. Zdroje informací s odkazy na webové stránky škol jsou uvedeny v příloze P VI. Analýza nezohledňuje jednorázové kurzy a školení konané na akademické půdě škol, ale pouze výuku, která probíhá pravidelně. Tabulka obsahuje rovněž informace o univerzitě, fakultě, oboru či katedře, na které se předmět vyučuje. Dále kreditovou a hodinovou dotaci, doporučený ročník studia (v případě, že je uveden) a další poznámky.

Tabulka 15. Komparativní analýza výuky Design Thinking na českých VŠ

Škola	Vysoká škola ekonomická v Praze	Masarykova univerzita	Masarykova univerzita	Masarykova univerzita	Vysoké učení technické v Brně
Fakulta	Fakulta Podniko-hospodářská	Filozofická fakulta	Filozofická fakulta	Filozofická fakulta	Institut celoživotního vzdělávání
Obor/katedra	Katedra strategie	Informační studia a knihovnictví	Informační studia a knihovnictví	Informační studia a knihovnictví	x
Předmět	Design Thinking a antropologie ve strategii	Service design	Design informačních služeb, rozhraní a interakcí	Service design workshop	Kreativní myšlení
Počet kreditů	6	4	5	5	x
Doporučený ročník studia	1. magisterský	x	x	x	x
Hodinová dotace/forma výuky	4 h/týdně přednášky	2 h/týdně seminář	bloková výuka; 2 h/týdně	2 workshopy po 12 h + 3 týdny na samostatnou práci	5 h
Max. počet studentů	25	20	x	15	10

Termín výuky	ZS 2016/2017	ZS/LS 2014, 2015	ZS 2008 – 2018	ZS 2017 – LS 2019	2017
Poznámka	sponzor ČSOB	x	nepovinný 2denní výjezd (práce v plenéru)		účast zdarma

(zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy vyplývá, že výuka Design Thinking není v České republice příliš rozšířena. Pravidelná výuka probíhá pouze na Vysoké škole ekonomické v Praze a Masarykově univerzitě, kde působí Ústav informačních studií a knihovnictví (KISK), který je považován za průkopníka Design Thinking u nás. KISK nabízí aktuálně dva předměty tohoto zaměření, přičemž předmět Service design byl vyučován naposledy v roce 2015. Vysoké učení technické v Brně nabízí kurzy kreativního myšlení v rámci celoživotního vzdělávání.

Pro porovnání jednotlivých kurzů byly analyzovány i dostupné sylaby předmětů za účelem srovnání zaměření, předpokladů, cílů a osnov předmětů.

5.8.1 Souhrn ze sylabů vysokých škol vyučujících Design Thinking

Vysoká škola ekonomická v Praze

Předmět: Design Thinking a antropologie ve strategii

Vyžadovaná praxe: žádná

Zaměření předmětu: Studenti se naučí v předmětu identifikovat často skryté potřeby a zájmy stakeholderů organizace a ty následně využít při formování strategie či formování strategických změn v organizaci. Kurz vychází z principů Design Thinkingu, etnografických výzkumných metod a business antropologie.

Po úspěšném absolvování kurzu budou studenti umět: popsat a porovnat klíčové kulturní a politické aspekty organizace, které brání či naopak napomáhají tvorbě a realizaci strategických změn v organizaci; vysvětlit jednotlivé cíle, postupy a metody etnografického výzkumu a Design Thinkingu; navrhnout, zrealizovat a vyhodnotit etnografický výzkum a jeho výsledky následně využít při procesu Design Thinkingu.

Masarykova univerzita

Předmět: Service design

Předpoklady: Tento předmět nevyžaduje žádné speciální předpoklady, snad jen chuť dozvědět se více o inovacích a designu.

Cíle předmětu: Kurz poskytne úvod do problematiky designu služeb, inovací a designového myšlení. Znalosti a dovednosti jsou uplatnitelné napříč obory od telekomunikací, bankovníctví, dopravy, po veřejné služby a neziskovky. Absolvent je schopen zanalyzovat a zlepšit stávající služby i vytvořit nové pomocí metodiky Human-Centered Design (HCD). Hlavním cílem je ukázat způsob přemýšlení při řešení problémů ve službách, tzv. Service Design Thinking. Profesně kurz směřuje do rolí jako designér služeb, produktový manažer, marketingový specialista, podnikatel, analytik či obecně vzato jakoukoli řídicí pozici, která pracuje s klienty (zákaznická podpora, obchod, back-office apod.).

Osnova předmětu: Během semestru je pracováno na reálném projektu, který je zvolen na začátku kurzu. Struktura kurzu je: 1. základní koncepty designu služeb, volba projektu, zadání výzkumu, 2. persony, mapa zákaznických zkušeností, design, 3. prezentace návrhů 1 a 2, finální prezentace návrhů.

Masarykova univerzita

Předmět: Design informačních služeb, rozhraní a interakcí

Cíle předmětu: uvést studenta do problematiky designu zaměřeného na uživatele. Na konci tohoto kurzu bude student schopen: definovat základní typologii a vymezení informačních služeb, teoreticky a prakticky aplikovat designové myšlení při procesu inovace produktu nebo služby, využít nástroje a metody designového myšlení, definovat základní typologii a vymezení informačních služeb, určit hlavní poskytovatele informačních služeb.

Osnova předmětu: Dělení informačních služeb, Poskytovatelé informačních služeb, Nástroje a metody designového myšlení, Trendy vývoje informačních služeb

Vysoké učení technické v Brně

Předmět: Kreativní myšlení - Design Thinking

Popis kurzu: Design Thinking je metodický rámec, který je velmi účinný při návrhu produktů, zejména například webových stránek, mobilních i počítačových aplikací, ale také například strojů a tak dále. V principu je založen na podrobné analýze koncového uživatele produktu - jeho myšlení, jeho potřeb a přání. V rámci kurzu se dozvíte teorii a zároveň si celou metodiku vyzkoušíte v praxi. Kurz je určen pro každého, kdo se podílí na návrhu či vývoji produktů.

Předpoklady: bez jakékoliv předchozí zkušenosti.

Cíl kurzu: prakticky si osvojit využití metody Design Thinking.

Obsah kurzu: teoretický úvod do Design Thinking, Metody Design Thinking, Nácvik metod na případové studii

Masarykova univerzita

Předmět: Service design workshop

Cíle předmětu: Po absolvování předmětu bude student schopen: - teoreticky a prakticky aplikovat poznatky z oblasti Customer experience - využívat metodu customer journey mapping při procesu inovace/tvorby - služby nebo produktu - využívat nástroj Quadient® Customer Journey Mapping.

Osnova: Workshop 1 - teorie CX - Customer experience - teorie designové metody cesta službou - příklady dobré praxe - ukázka whitebordingu CJM - metodologie sběru dat - tvorba persony Samostatná týmová práce - sběr dat a práce v terénu Workshop 2 - zpracování dat a modelování customer journey map - práce s nástrojem Quadient® Customer Journey Mapping

Výukové metody: workshop zakončený týmovým online projektem a jeho prezentací - teoretická příprava - praktické cvičení - samostatná práce

Výsledky analýzy výuky Design Thinking:

Analýza sylabů předmětů týkajících se Design Thinking prokázala shodné rysy kurzů, které jsou tyto:

- kurzy nevyžadují předchozí zkušenosti s Design Thinkingem ani praxi,
- na začátku kurzu je studentům uveden teoretický rámec vysvětlující metody a postupy Design Thinkingu, následuje aplikace teorie do praxe nácvikem na reálném projektu či případové studii,
- využití Design Thinkingu je široké, metodika je tedy využívána v různých oborech a studijních programech,
- ve dvou případech je součástí výuky i finální prezentace dosažených výsledků v týmech.

5.8.2 Závěr komparativní analýzy výuky Design Thinking

Pro nastavení výuky Design Thinkingu v rámci Multimediální výzkumné laboratoře je stěžejní zjištění, že neexistují konkrétní předpoklady či prerekvizity pro vstup studentů do kurzu. Nicméně je žádoucí studenty seznámit s teorií, metodami a přístupy Design Thinkingu a poté na praktických zadáních vyzkoušet v praxi. Designové myšlení je taktéž univerzálním rámcem aplikovatelným do různých oborů a oblastí, takže jeho využitelnost je široká. Maximální počet zapojených studentů je 20 až 25 při průměrné kreditové dotaci 5 kreditů. Kurzy jsou organizovány buď jako pravidelná výuka či bloková výuka s využitím času mezi jednotlivými bloky pro samostanou práci.

5.9 Výsledky komparativní analýzy výzkumných laboratoří při univerzitách

V současné době existují v České republice desítky laboratoří a výzkumných zařízení při univerzitách. Pro tvorbu modelu Multimediální výzkumné laboratoře je zapotřebí zmapovat existenci laboratoří, jejich fungování a využití. Pro účely práce byly vybrány laboratoře disponující zařízením na výzkum lidského chování s potenciálním přesahem do oblasti marketingu a průzkumu trhu. Získaná data budou použita pro účely komparativní analýzy, z jejichž výsledků budou následně vyvozeny východiska pro tvorbu modelu Multimediální výzkumné laboratoře.

Data do analýzy byla získána formou desk research (zdroje informací jsou uvedeny v příloze P VII) nebo osobní návštěvou a v laboratořích a pohovory s pověřenými osobami. Před začátkem výzkumného šetření byla stanovena kritéria důležitá pro založení Multimediální výzkumné laboratoře. Tato kritéria a jejich naplnění na jednotlivých školách shrnuje tabulka č. 16.

Tabulka 16. Komparativní analýza výzkumných laboratoří při českých univerzitách

Škola	Mendelova univerzita v Brně	Ostravská univerzita v Ostravě	Palackého univerzita v Olomouci	Masarykova univerzita v Brně	Česká zemědělská univerzita v Praze
Fakulta	Provozně ekonomická fakulta	Pedagogická fakulta	Přírodovědecká fakulta, Katedra geoinformatiky	Filozofická fakulta	Provozně ekonomická fakulta
Název	ET LAB	Výzkumná laboratoř Eye Trackingu	Eye-tracking group	HUME LAB	HUBRU (Human Behavior Research Unit / Laboratoře pro studium lidského chování)
Oblast	Neuromarketingová	pedagogický	Aplikace eye-	Vývoj	Výzkum

výzkumu	laboratoř – implementace neurovědeckých technik do marketingového výzkumu	výzkum (knih, materiálů, dysfunkcí u dětí)	tracking technologie a kognitivních věd do evaluace a optimalizace map	inovativních výzkumných technik v sociálních a humanitních vědách	lidského chování (kolaborativní testování použitelnosti, laboratoř virtuální reality s účelem snímání chování jedince)
Rok vzniku	2013	2013	2011	2015	2016
Financování záměru	Fond rozvoje vysokých škol (FRVŠ) + IGA projekty	veřejné fakultní zdroje	EU projekt OPVVV	EU projekt OP VAVPI Carla	VaVPI (33 mil. Kč + 6 mil. Kč spoluúčast fakulty)
Technické vybavení	EEG Emotive EPOC+ čelenka, eye-tracker RED 250	Eye-tracker Tobii TX300, Educationl laboratory board (galvanic skin response, měřič tepu srdce, přesných povrchový teploměr, EMG čidlo, EKG čidlo)	Eye-tracker SMI RED 250 (v roce 2018 nahrazen Tobii Spectrum 300), EEG čelenka Emotiv EPOC, GSR (Galvanic Skin Response) typ Shimmer 3, 3 ks Eye Tribe tracker, softwary: SMI BeGaze, opensource aplikace OGAMA, V-Analytics, R Studio	2 ks EEG (BrainProducts actiCHamp 32), funkční infračervená spektroskopie fNIRS (NIRx NIRSport), Motion Capture Systém (OptiTrack), sada pro virtuální realitu (Oculus Rift DK2), mobilní tlakoměr (2x CNAP 500HD), tlakový algometr (Somedic), 116 ks sociometrických visaček, set na měření hladiny hormonů (Sarstedt Salivette)	CAVE (CAVE Automatic Virtual Environment), mobilní virtuální sada HTC Vive, eye-tracking, biofeedback, velkoplošné obrazovky, 4 ks enviromentálních Dome kamer, centrální serverový systém pro ukládání záznamů, projekční zařízení

				<p>samplers, Eppendorf 5430 centrifuge, freeze storage), 15 ks monitorů metabolické aktivity (SenseWear Armband), 12 ks měřičů tepové frekvence s EKG a GPS (Zephyr Echo BioHarness), termokamera (FLIR), eye tracking (SMI RED 500, 2 ks SMI RED 250, 2 ks bezdrátových brýlí), brýle pro rozšířenou realitu (Vuzix M100), stereoskopická 3D projekce a prezentační set (Barco, Volfoni)</p>	
Zázemí (užitná plocha)	cca 50 m ²	cca 25 m ² zařízení je mobilní pro výzkum v terénu	cca 12 m ²	80 m ²	200 m ²
Personální zajištění	1 výzkumník na HPP + dva s úvazkem 0,2	1 osoba (výzkumník) na 0,5	1 osoba na HPP (ředitel) + 2 studenti	4 osoby na HPP (ředitel, sekretářka,	3 osob na HPP (vedoucí, technik,

		úvazku + sekretářka na HPP	doktorského programu	technická podpora, výzkumný pracovník)	doktorand)
Zapojení studentů	ANO (výuka, využití zařízení ke kvalifikačním pracem, studenti SŠ v rámci SOČ)	ANO (výuka, využití zařízení ke kvalifikačním pracem)	ANO, (výuka, využití zařízení ke kvalifikačním pracem)	ANO (výuka, výzkumná asistence, pracovní stáže, výzkumy vlastní i akademické)	ANO (výuka, výzkumná asistence, po dohodě ke kvalifikačním pracem)
Využití laboratoře pro VaV	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Komerční využití laboratoře	NE	NE	ANO sporadicky	ANO (pronájem laboratoře, vybavení, rekrutace studentů a internistů do výzkumu, konzultace, realizace školení metod výzkumu, prezentace)	ANO
Uplatnění Design Thinking	NE	NE	NE	NE	NE

(zdroj: vlastní zpracování)

Shrnutí poznatků analýzy:

Výzkumné laboratoře podrobené analýze fungují na středně velkých až velkých univerzitách v Česku (od 8 500 do 33 000 studentů celkem). Všechny laboratoře vznikly v období let 2011 až 2016 a financovány byly z grantů a projektů EU (pouze v jednom případě z vlastních prostředků fakulty). Laboratoře jsou součástí fakult různého zaměření, od pedagogických, provozně

ekonomických až po přírodovědeckou fakultu. Oblasti výzkumů jsou ovlivněny zaměřením fakult a většinou se jedná o výzkum lidského chování při aplikaci metod neuromarketingových přístupů. Mezi základní vybavení téměř všech zkoumaných laboratoří patří eye-trackingové zařízení výrobců Tobii či RED, EEG čelenky monitorující mozkové vlny (elektroencefalografie). Další zařízení k měření, kterými laboratoře disponují, patří GSR (Galvanic Skin Response) - zařízení na analýzu vodivosti/odporu kůže, EKG (elektrokardiografie) či EMG (elektromyopatie). Všechny zmíněné přístroje patří do skupiny biometrických metod, tzn. neuromarketingu. Špičkově vybavené laboratoře dále disponují spektroskopickými přístroji, sadami pro virtuální realitu, měřiči hladiny hormonů atd. V českém univerzitním prostředí patří k nejlépe vybaveným HUME LAB Masarykovy univerzity v Brně a HUBRU České zemědělské univerzity v Praze.

Univerzitní laboratoře disponují prostorem o velikosti od 12 m² až po laboratoria o velikosti stovek metrů čtverečních (v případě HUBRU na ČZU). Většina zařízení v laboratořích je mobilní, takže dovoluje výzkum jak v laboratorním prostředí, tak v terénu.

Co se týká personálního zajištění, provoz laboratoří obsluhuje ve většině případů od jednoho po čtyři osoby pracujících na hlavní pracovní poměr. Pro provoz laboratoří je nepostradatelný výzkumník a ve většině případů i technik, který má v kompetenci technické zařízení laboratoře a jeho provoz. Dále jsou ve většině případů k dispozici studenti doktorských programů, kteří se na výzkumech podílí a pomáhají s chodem laboratoří.

Do fungování většiny zkoumaných laboratoří jsou zainteresováni i studenti dané fakulty či univerzity, a to většinou formou výuky. Studenti mohou využívat zázemí a přístrojové vybavení v rámci určených výukových předmětů a v polovině případů i pro účely zpracování svých bakalářských, diplomových a disertačních prací. Samozřejmostí je proškolení a gesce pedagoga. Shrnutím kritéria zapojení studentů je zodpovězena i VO5: Do jaké míry a jakým způsobem jsou zapojeni studenti univerzit do fungování výzkumných laboratoří při českých VŠ?

Všechny laboratoře fungují primárně pro účely vědeckých a pedagogických pracovníků fakulty, příp. univerzity, kteří zázemí a vybavení používají pro své vědecké počiny a publikační činnost. Ze všech analyzovaných laboratoří pouze dvě, a to HUME LAB a HUBRU, využívají aktivně výzkumné laboratoře i pro komerční účely. Nabízí služby jako pronájem laboratoře, jejího vybavení, rekrutace studentů a internistů do výzkumu, konzultace, realizaci školení metod výzkumu atd. Ostatní laboratoře fungují pouze pro interní účely vědy a výzkumu. Jak vyplynulo z rozhovorů s managementem laboratoří, důvodem pro

tento fakt je nedostatečná personální a časová kapacita pro komercializaci služeb laboratoří, příp. absence potřeby či nutnosti svoji činnost rozvíjet směrem k podnikatelskému charakteru. Tímto byla zodpovězena VO4: Jak intenzivně a na jaké bázi spolupracují výzkumné laboratoře v ČR s aplikační sférou?

Ani jedna z analyzovaných laboratoří nijak ve svém působení neuplatňuje metody Design Thinking. Tento trend je k vidění spíše na zahraničních univerzitách. Záměr propojit výzkumnou laboratoř s moderními výukovými metodami typu Design Thinking lze tedy považovat v českém prostředí za unikátní a novátorský.

6. PROJEKTOVÁ ČÁST

Hlavním výstupem projektové části disertační práce je návrh modelů Multimediální výzkumné laboratoře, které ve svém fungování využívají metod Design Thinking (DT). Model je navržen ve dvou verzích, a to obecný model, který umožňuje implementovat řešení pro kteroukoli vysokoškolskou instituci. Druhý model je navržen konkrétně pro účely a do prostředí Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Návrhová řešení pro obecný model Multimediální výzkumné laboratoře obsahují:

- portfolio služeb,
- možné formy fungování,
- zapojení do organizační struktury fakulty,
- personální zajištění,
- technické vybavení,
- návrh výuky Design Thinking,
- formy zapojení studentů, pedagogů,
- návrhy spolupráce s aplikační sférou.

Multimediální výzkumná laboratoř by měla plnit několik funkcí. Mezi nejdůležitější patří:

- zázemí pro zvýšení kvality výuky,
- platforma pro realizaci nových výzkumných projektů včetně možnosti sběru primárních dat,
- implementace nových trendů do výuky,
- aplikace nových výzkumných (biometrických) metod,
- podpora multioborovosti propojením studentů různých studijních oborů,
- vytvoření nosné platformy pro spolupráci s podniky.

Široké možnosti výzkumných aktivit a technické zázemí laboratoře vytvoří výraznou možnost komercializace výsledků, a tím i propojení laboratoře s praxí.

6.1 Portfolio služeb

Navržené portfolio služeb Multimediální výzkumné laboratoře vychází z technického vybavení a možností dostupných zařízení. Lze předpokládat rozšiřování portfolia o další služby (podle zájmu, vybavení, směru vývoje laboratoře atd.) Portfolio služeb Multimediální výzkumné laboratoře obsahuje:

- měření míry dopadu reklamy na člověka,
- testování produktů či marketingových strategií prodejců,
- využití biometrických metod k získání hlubšího pochopení spotřebitelského chování,
- testování statických stimulů (obrázků, grafik, fotografií), audiovizuálních děl, produktů či obalů,
- uživatelské testování,
- realizace Focus groups (skupinových diskuzí) s měřitelnými vybranými atributy spojenými s vnímáním – tedy s objektivními daty,
- realizace marketingových výzkumů (kvalitativních i kvantitativních),
- tvorba marketingových strategií, poradenství,
- realizace workshopů a školení (pro členy akademické obce i veřejnost)
- realizace inovačních workshopů s využitím metod Design Thinking,
- výuka Design Thinkig kurzů pro studenty.

Uživatelé/spotřebitelé výše zmíněných služeb mohou být jak subjekty z aplikační sféry, tak i členové akademické obce.

6.2 Formy fungování

Jak ukazuje schéma obecného modelu Multimediální výzkumné laboratoře (obr. 10), chod laboratoře předpokládá tři úrovně, a to jako centrum pro spolupráci s praxí, praktický výukový předmět a vědecké pracoviště pro studenty i pedagogy univerzity. Spolupráci s praxí se rozumí realizace komerčních zakázek, na kterých participují studenti pod gescí pedagoga. Výstupem procesu je komerční zakázka, která generuje hospodářskou činnost fakulty a zároveň dochází k transferu znalostí a technologií z výzkumné do aplikační sféry. Neméně důležitý aspekt je získání praktických zkušeností a zažití praxe, jakožto přidaná hodnota pro studenty. Laboratoř by měla zároveň fungovat jako vědecké pracoviště, jehož zázemí a vybavení je k dispozici studentům i pedagogům fakulty, kteří mohou mimo jiné testovat biometrickými

metodami různé typy stimulů. V neposlední řadě laboratoř funguje jako základna pro výuku praktického předmětu Design Thinking, který přináší inovace a nové metody výuky formou learning by doing (učení se praxí). Jednotlivé formy fungování laboratoře se mohou vzájemně prolínat a doplňovat.

6.3 Zapojení do organizační struktury, financování

Multimediální výzkumná laboratoř by měla být začleněna do organizační struktury fakulty jakožto samostatné autonomní pracoviště, jehož služby a zázemí jsou k dispozici napříč celou fakultou, potažmo i ostatní součásti univerzity. V organizační struktuře spadá pod vedení fakulty (děkana) a je na stejné hierarchické úrovni jako ústavy a katedry fakulty.

Pro financování nákladů na pořízení technického vybavení a zázemí Multimediální výzkumné laboratoře je vhodné najít aktuální dotační zdroje a výzvy v rámci EU projektů. Je třeba počítat se spolufinancováním ze strany fakulty, příp. univerzity, které je poměrně běžné. Financování provozu laboratoře se předpokládá z vlastních prostředků fakulty, s částečným pokrytím z komerčních zakázek a spoluprací s praxí.

6.4 Personální zajištění

Na základě komparativní analýzy lze konstatovat, že z personálního hlediska je nutné pro zajištění chodu laboratoře vytvořit minimálně jedno až dvě pracovní místa na hlavní pracovní poměr pro vedení laboratoře, zajištění výzkumné činnosti a technickou podporu. Žádoucí je také zapojení studentů doktorských programů do výzkumné činnosti, případně do výuky v rámci laboratoře.

6.5 Technické vybavení, prostor

Neuromarketing je popisován jako oblast využívající neurovizuální techniky, jejíž základní premisa je, že klíčem k pochopení chování spotřebitelů je poznání průvodních neurálních a fyziologických procesů doprovázejících lidské chování. Neuromarketing se zaměřuje především na zkoumání smyslů, afektivních odpovědí na stimuly, preferencí, motivací a budoucího chování člověka. Vychází z předpokladu, že tělesné emoční reakce jsou biologicky

naprogramovány a jsou pro všechny lidi univerzální. Snaží se vnést více objektivitu do oblasti zkoumání emocí. Pro potřeby neuromarketingového výzkumu lze vybírat z mnoha technik. Liší se v prostorovém a časovém rozlišení, časové a ekonomické náročnosti, obsluhou i případnou kontraindikací vyšetřovaných osob. Nelze tedy určit, která z metod je lepší, protože mají odlišný účel. V praxi by se tyto neurovizuální techniky měly kombinovat s tradičními výzkumnými metodami. K funkčnímu mapování jsou v neuromarketingu využívány tyto metody:

1. fMRI (funkční magnetická rezonance) – skenuje průtok krve v mozku za účelem smyslového testování nových produktů, kampaní, obalů atd. Je jedním z nejefektivnějších a také nejdražších neuromarketingových přístrojů. Nevýhodou je nízká dostupnost a finanční náročnost nejen na pořízení, ale i provozní a operační náklady.

2. MEG (magnetická encefalografie) – slouží k měření mozkové aktivity pomocí magnetických bodů na hlavě. Má dobré časové rozlišení, ale vyšší náklady a nižší prostorové rozlišení.

3. EEG (elektroencefalografie) – neinvazivní měření elektrické aktivity - reakce mozku za použití přenosných senzorů, které odhaluje míru angažovanosti, motivace, frustrace, kognitivního vyčerpání a další metriky. Výhodou druhé nejpoužívanější metody je mobilita zařízení, rychlé časové rozlišení a relativně levné pořizovací náklady.

4. PET (pozitronová emisní tomografie) – snímá fyziologický obraz prostřednictvím záznamu radiace, vyvolané radioaktivní substancí, kdy konvertuje gama paprsky do světelných pulzů. Účelem je měření mozkové aktivity. Nevýhodou je nízké rozlišování v čase, nutnost podání kontrastní látky, která může vyvolat alergickou reakci a vystavení testovaného škodlivému záření.

5. CT (počítačová tomografie) – měří hodnoty absorpce rentgenového záření prošlého lidským tělem. Má nižší náklady než fMRI, ale není u ní možné zvolit rovinu obrazu.

6. NIRS (blízká infračervená spektroskopie) – pracuje na vlnové délce blízké infračervenému záření. Nevystavuje organismus radioaktivnímu záření, ale má omezenou schopnost světla proniknout k hlubším strukturám mozku.

V neuromarketingu jsou používány další techniky snažící se odhalit nevědomé pohnutky jedince pomocí fyziologické reakce (měření fyziologické odpovědi či sledování pohybu očí). Základní charakteristikou emocí je jejich

propojenost s tělesnými reakcemi. Mezi nejrozšířenější techniky k měření fyziologické reakce patří:

1. GSR (Galvanic Skin Response – měření odporu kůže) – měří vodivost kůže prstů a dlaní a zvýšenou činnost potních žláz, která je indikací emočního vzrušení respondenta.

2. EKG (elektrokardiografie) – monitorování srdeční aktivity pomocí elektrod na hrudi nebo prstech respondenta odhalující míru úzkosti, stresu a změn fyziologického stavu.

3. FMA/FEA (Facial Movement/Expression Analysis) – analýza pohybu obličeje a jeho částí za účelem zjištění míry angažovanosti, frustrace či ospalosti testovaného.

4. FA (Facial Coding – Kódování obličeje) – vychází z předpokladu, že každá emoce je specifikovaná určitým zapojením svalů. Pomocí videokamery jsou sledovány a měřeny mikrovýrazy obličeje, které vypovídají o emočním stavu testovaného a nelze je kontrolovat vůlí (radost, smutek, strach, překvapení atd.).

5. EMG (elektromyopatie) – využívá k analýze emocí z obličejových svalů nejen pozorování, ale také zachycuje jejich elektrickou aktivitu ve tváři.

6. oční kamera (Eye-tracking) – zaznamenává cestu zraku a rozšiřování zornic. Umožňuje monitorovat respondentovu angažovanost a motivaci, stejně jako míru vzruchu. Výhodou je objektivita a přesnost měření, nevýhodou je vyšší finanční a technická náročnost zařízení. Používá se především u návrhů webů, obalů, reklam, videí a tištěné reklamy. Často je testování oční kamerou kombinováno s EEG nebo fMRI.

Experimenty ve výzkumu lidského chování typicky zahrnují nějaký typ stimulu, který vyvolává reakci respondentů. Vybavení laboratoře dovoluje testovat tyto typy stimulů:

- obrázky, grafiky, fotografie,
- videa, spoty,
- webové stránky, softwarové rozhraní,
- mobilní aplikace,
- reálné objekty (produkty, obaly výrobků, tiskoviny, POS/POP materiálů atd.)
- nasimulované prostředí (př. rozložení produktů v regálech)
- TV, video hry, reklamy, bannery, inzeráty.

Výše uvedené typy zařízení nabízí možnost experimentů v oblasti neuromarketingu za využití různých stimulů. Podle cíle a účelu testování je zvolen vhodný stimul. Tabulka č. 17 znázorňuje různé typy stimulů a vhodná zařízení k jejich testování. Přehled neobsahuje nákladná zařízení typu FMRI, CT či PET z důvodu vysokých pořizovacích nákladů, prostorové náročnosti a komplikovanosti obsluhy. Z těchto důvodů se v návrhu modelu Multimediální výzkumné laboratoře s těmito typy zařízení nepracuje.

Tabulka 17. Typy stimulů a vhodnost vybavení k jejich testování

Typ stimulu ↓	Vhodné vybavení →	Eye tracking	Eye tracking brýle	FMA/ FEA	GSR	EEG	EKG	Facial EMG
Statické (obrázky, grafiky atd.)		x			x	x	x	
Videa (reklamní spoty, AV díla)		x		x	x	x	x	x
Webové stránky		x		x	x	x	x	x
Obaly, produkty		x	x		x	x	x	
Sociální interakce (verbální, neverbální komunikace)			x	x	x	x	x	x

(zdroj: vlastní zpracování)

Kromě technického zařízení, je neméně důležitým vybavením laboratoře nábytek, pomůcky a rekvizity vhodné k tvůrčímu procesu. Jedná se například o tabule (multifunkční, interaktivní), výtvarné potřeby (papíry, post-it, lepidla atd.), počítač či tablet s připojením k internetu, materiál na prototypování, stavebnice, kamera pro záznam průběhu (viz. tabulka č. 18). V neposlední řadě by laboratoř měla disponovat zázemím pro výzkumníky a zároveň kreativním prostorem, který napomáhá tvůrčímu procesu a navozuje příjemnou atmosféru.

Z výsledků komparativní analýzy laboratoří lze vyvodit, že prostorová náročnost multimediální výzkumné laboratoře je místnost o min. 25 m² (v případě základního technického vybavení). Optimálním prostorem je laboratoř o 50 až 100 m², která již dovoluje realizovat výuku kurzů Design Thinking přímo

v místě. Žádoucí je taktéž rozdělení prostor na část testovací a pozorovací a zakoupení mobilního nábytku či tabulí za účelem úpravy prostoru, případně jeho předělení na více částí.

6.6 Návrh výuky Design Thinking

Výuku designového myšlení lze pojmut ve třech úrovních podle časové náročnosti a hloubky zkoumané problematiky. Výuka Design Thinkingu v rámci Multimediální výzkumné laboratoře by mohla mít tyto podoby:

1. Design Thinking v jednom dni – seznámení se základními pojmy, ukázky, tipy, good practise. Cílem je vzbuzení zájmu o DT a případnou rekrutaci studentů do dalších kurzů. Atraktivní a žádoucí je vedení kurzu odborníkem z praxe.

2. Design Thinking v jednom týdnu – pět setkání po dvou až třech hodinách, představení procesu DT krok po kroku, včetně příkladů. Na konci týdne studenti aplikují získané poznatky ve zpracování designové výzvy, kterou poslední den prezentují.

3. Design Thinking jako semestrální kurz (volitelný předmět) – v rámci kurzu studenti pracují na designové výzvě, která vzejde od subjektu zvenčí (fimy, místní komunity, neziskové organizace atd.). Studenti jsou v prvních týdnech seznámeni s metodikou DT, kterou poté implementují na skutečný problém pro reálnou společnost a lidi.

Společným znakem všech úrovní kurzů je podmínka facilitátora či kouče (pedagoga), který studenty provádí designovým procesem od začátku do konce. Ten jim pomáhá správně formulovat designovou výzvu, usměrňovat nápady, projít korektně všemi fázemi DT a moderovat diskusi se zadavatelem.

Dalším předpokladem úspěšné výuky je tvorba multidisciplinárního týmu složeného ze studentů z různých oborů. V případě FMK by mělo jít o tým složený ze studentů oboru Marketingové komunikace a maximálního počtu výtvarných oborů. V optimální variantě by tvorba týmu měla probíhat napříč fakultami.

Designovou výzvou v rámci kurzů mohou být obecné problémy různého charakteru (včetně sociálního přesahu), zadání od pedagoga, nebo zadání od subjektu z aplikační sféry (fimy, neziskové organizace). Poslední varianta je

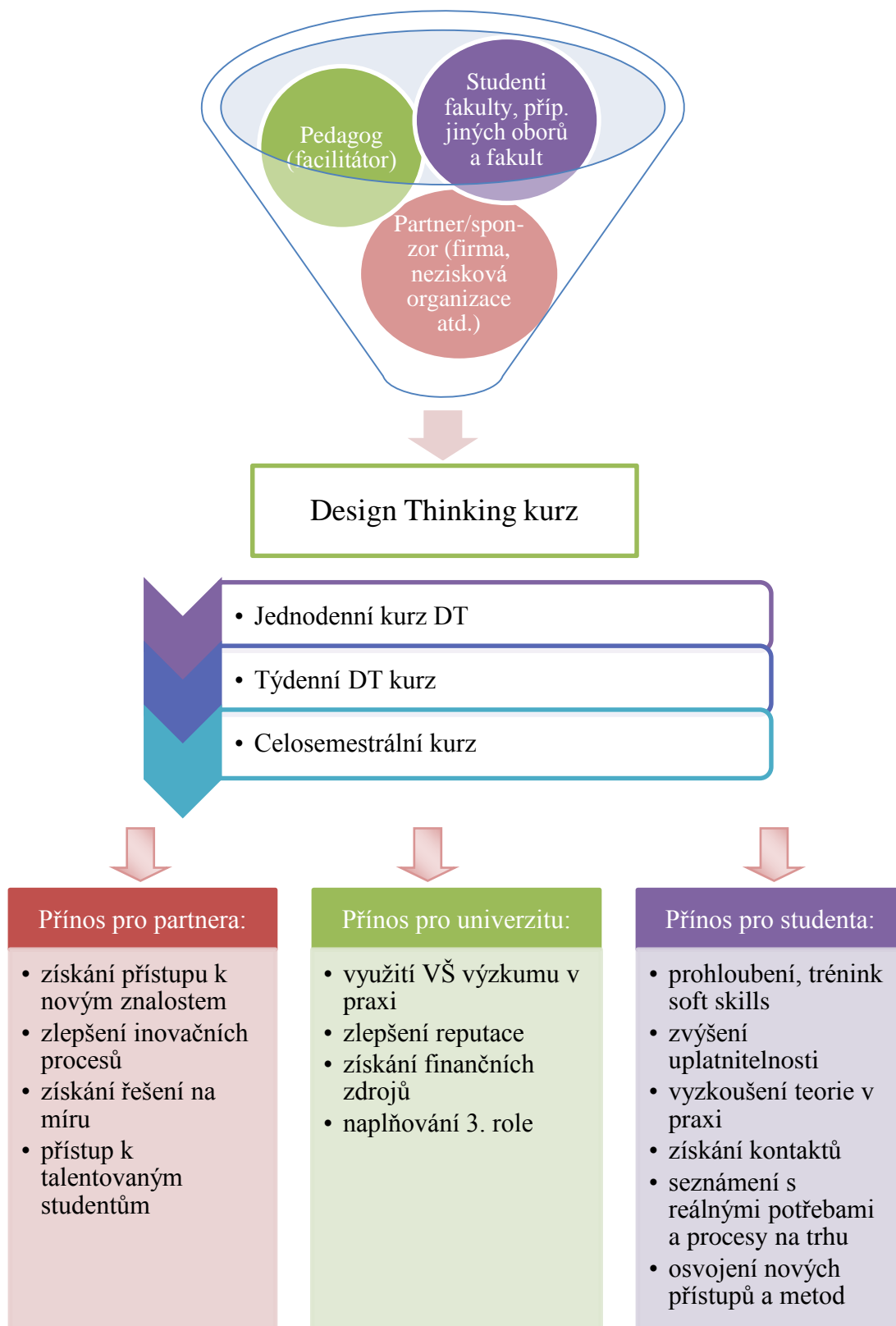
platformou pro propojení akademické a komerční sféry, přičemž pro obě strany má velký přínos a bývá cennou zkušeností pro všechny zúčastněné.

Pro účely nastavení fungování výuky Design Thinking v rámci Multimediální výzkumné laboratoře jsou důležitými závěry plynoucí z komparativní analýzy výuky DT na českých univerzitách tyto:

- maximální počet studentů na kurz je 20 až 25 (pro týmovou práci max. 5 týmů po 5 lidech),
- výuka je určena pro všechny studenty bez předchozí znalosti problematiky,
- žádoucí jsou multidisciplinární týmy, tzn. forma volitelného předmětu napříč celou fakultou, příp. i pro studenty ostatních fakult,
- v případě celosemestrálního kurzu rozdělit výuky do bloků po 3 až 5 hodinách, mezi nimiž studenti pracují v týmech na designové výzvě,
- potřeba zkušeného pedagoga, který je zároveň facilitátorem,
- zakončení předmětu finální prezentací týmů a výsledků jejich řešení (v případě komerčního zadání před zadavateli).

Výuka kurzů Design Thinking v rámci Multimediální výzkumné laboratoře lze považovat za novátorský přístup a ojedinělé propojení, protože žádná z analyzovaných laboratoří ve svém fungování Design Thinking žádným způsobem nevyužívá.

Schéma výuky Design Thinkingu ilustruje obr. 9. Do procesu vstupují studenti volitelného předmětu z řad fakulty, optimálně napříč fakultami a obory. Nezbytným prvkem je pedagog v roli facilitátora, který vede výuku a usměrňuje týmovou práci studentů na designové výzvě. Třetí stranou je partner či sponzor výuky z komerční sféry, který do výuky přichází se zadáním, na kterém studenti po dobu kurzu pracují a vytváří pro něj řešení. Kurzy mohou mít podle délky tři formy – jednodenní, týdenní či celosemestrální, přičemž všechny vytváří přidanou hodnotu nejen pro zainteresované studenty, partnerskou organizaci, ale i samotnou fakultu, potažmo univerzitu. Výčet přínosu je součástí schématu.



Obr. 9 Schéma výuky Design Thinking

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka 18. Metody Design Thinking

Fáze procesu	Návrhy metod DT (dle d.school)	Potřebné pomůcky, vybavení	Procvičované měkké dovednosti
Empathize (vcítění se do zákazníka)	<ul style="list-style-type: none"> • Co? Jak? Proč? • Interview • 5 proč • Bodystorming • Předpoklad způsobu uvažování začátečníka • Uživatelská studie s použitím kamery • Analogická empatie • Extrémní uživatelé 	<ul style="list-style-type: none"> • psací potřeby • papíry • post-it • kalendář • PC s internetem • výtvarné potřeby • kamera 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperace • komunikace • kreativita • asertivní jednání • týmová spolupráce • empatie • samostatnost • předvídavost • sebedůvěra • schopnost navazovat vztahy • organizační schopnosti
Define (definice problému)	<ul style="list-style-type: none"> • Empatická mapa • Síla deseti • Analogie úhlu pohledu • Proč-jak žebříček • Seznam kritického čtení • Matice 2x2 • „Jak bychom mohli...?“ • Designování principů 	<ul style="list-style-type: none"> • psací potřeby • papíry • post-it • kalendář • PC s internetem • výtvarné potřeby • kamera 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperace • komunikace • kreativita • asertivní jednání • týmová spolupráce • empatie • organizační schopnosti • argumentační dovednosti • sebedůvěra
Ideate (hledání řešení, ideace)	<ul style="list-style-type: none"> • Příkládání • Brainstorming • Bodystorming • Zavádění omezení 	<ul style="list-style-type: none"> • psací potřeby • papíry • post-it • tabule • PC s internetem • výtvarné 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperace • komunikace • kreativita • asertivní jednání • týmová spolupráce • empatie

		<ul style="list-style-type: none"> potřeby • kostýmy, rekvizity 	<ul style="list-style-type: none"> • sebedůvěra
Prototype (prototypování)	<ul style="list-style-type: none"> • Bodystorming • Zavádění omezení • Prototypování pro empatii • Testovací prototypování 	<ul style="list-style-type: none"> • psací potřeby • papíry • post-it • tabule • PC s internetem • výtvarné potřeby • materiál na prototypování • stavebnice 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperace • komunikace • kreativita • asertivní jednání • týmová spolupráce • samostatnost • zvládání stresových situací • sebedůvěra • organizační schopnosti
Test (testování)	<ul style="list-style-type: none"> • Testování s uživateli • Rozhodovací prototypování • Identifikace proměnné • Uživatelem řízené prototypování • Prototypování „čaroděj ze země Oz“ • Zachycení zpětné vazby 	<ul style="list-style-type: none"> • psací potřeby • papíry • post-it • tabule • výtvarné potřeby • PC s internetem 	<ul style="list-style-type: none"> • kooperace • komunikace • kreativita • asertivní jednání • týmová spolupráce • empatie • zvládání stresových situací • organizační schopnosti • řešení konfliktů
Další metody	<ul style="list-style-type: none"> • Storytelling • Natáčení videa • Přeju si, mám rád, co když... 	<ul style="list-style-type: none"> • kamera 	

(zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 18 obsahuje výčet možných Design Thinking metod. Jak je uvedeno v teoretické části práce, metod jsou stovky, přičemž neexistuje pravidlo pro použití konkrétní metody na konkrétní případ. Záleží na facilitátorovi/pedagogovi a jeho zkušenostech, kterou metodu pro danou fázi procesu DT použije. Uvedené metody jsou pouze příkladem z možných metod, přičemž vychází z přístupu Stanford d.school. V tabulce jsou taktéž uvedeny základní pomůcky a vybavení nutné k dané fázi designového procesu a typ procvičovaných měkkých dovedností zainteresovaných studentů.

6.7 Formy zapojení studentů a pedagogů

Náležitě fungování Multimediální výzkumné laboratoře předpokládá zapojení jak studentů, tak pedagogů fakulty, potažmo univerzity. Pedagogové mohou vystupovat v roli vyučujícího či facilitátora ve výuce Design Thinking, supervizoři komerčních zakázek, iniciátorů a koordinátorů spolupráce s praxí, mezinárodní spolupráce či jako realizátoři akademických výzkumů.

Studenti jsou do laboratoře zapojeni formou účasti ve výuce na kurzech Design Thinking. Dále mohou spolupracovat na komerčních zakázkách či participovat na svých vlastních výzkumech (v rámci bakalářských, diplomových či disertačních prací) či poskytovat výzkumnou asistenci akademikům.

6.8 Návrhy spolupráce s aplikační sférou

Jednou z rovin fungování Multimediální výzkumné laboratoře je centrum pro spolupráci s praxí. Ačkoli výzkumné laboratoře podrobené komparativní analýze spolupracují s praxí pouze ve dvou případech, model MVL předpokládá i tuto rovinu využití. Ta může probíhat těmito způsoby:

- nabídka služeb laboratoře komerčním subjektům (zakázky),
- realizace výuky pro firmy (formou kurzů, workshopů, letních škol),
- možnost zadání briefů, úkolů studentům,
- nabídka stáží a praxí studentů ve firmách,
- realizace workshopů a přednášek odborníků z praxe pro studenty,
- zpracování bakalářských či diplomových prací pro firmu,
- spolupráce na vědě a výzkumu (transfer znalostí a technologií),
- podpora školy (sponzoring výuky, semestrálních kurzů).

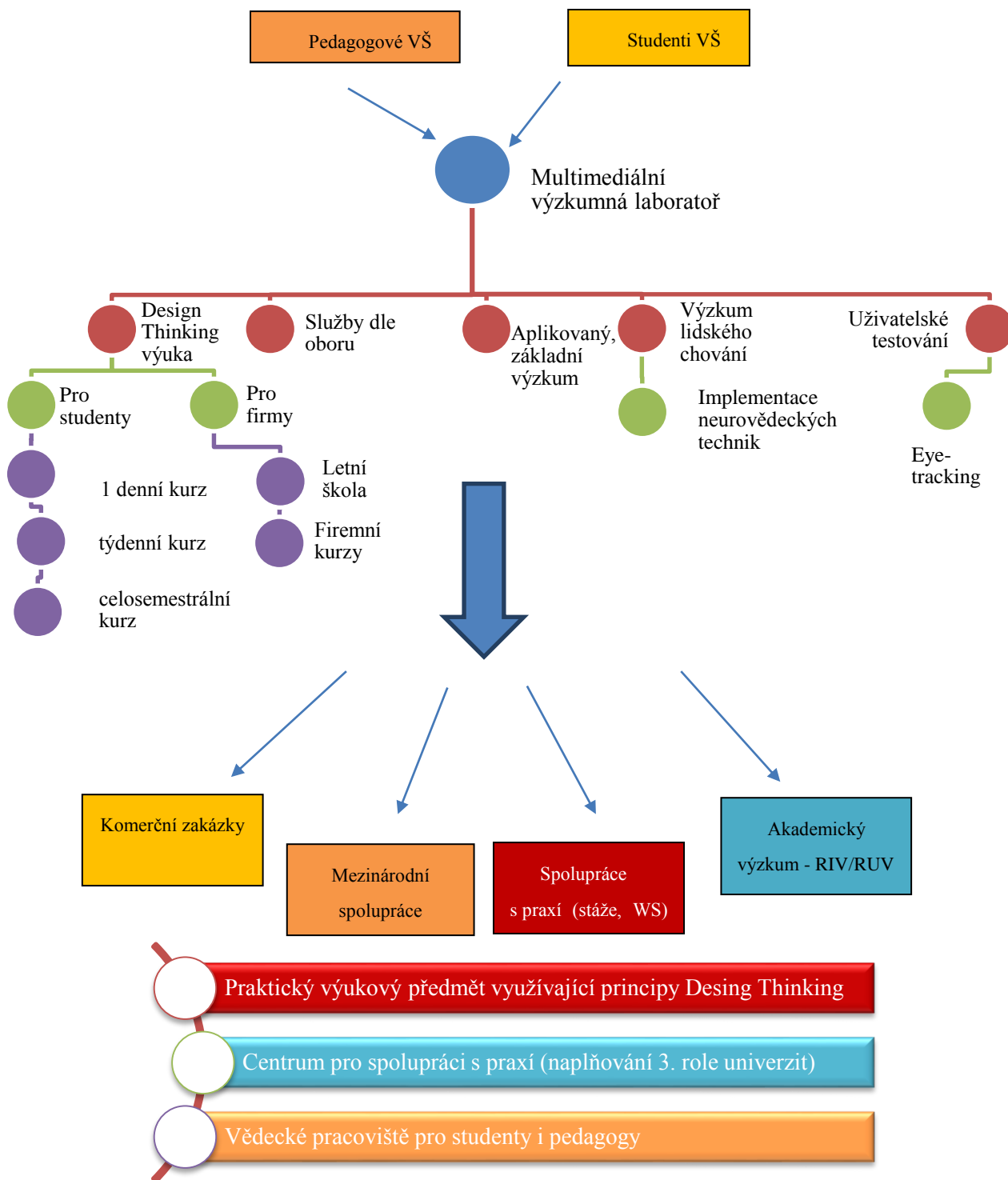
6.9 Základní kroky k založení výzkumné laboratoře

Na základě výsledků analýz a zpracování návrhu modelu multimediální výzkumné laboratoře byly vytyčeny doporučené základní kroky pro založení laboratoře, které jsou univerzálně platné a aplikovatelné. Jednotlivé kroky jsou formulovány takto:

- definovat účel a cíl laboratoře – co a jak chceme testovat,
- zjistit vhodné způsoby, potřebné technické vybavení a prostor k realizaci záměru,
- nastavit spolupráci – personální zajištění, získat experty, zapojit studenty a další zainteresované osoby,
- zajistit financování z vhodných zdrojů (projektových a dotačních výzev, příp. vlastních),
- najít partnery - síťování, cesty ke komercializaci výstupů.

6.10 Obecný model Multimediální výzkumné laboratoře

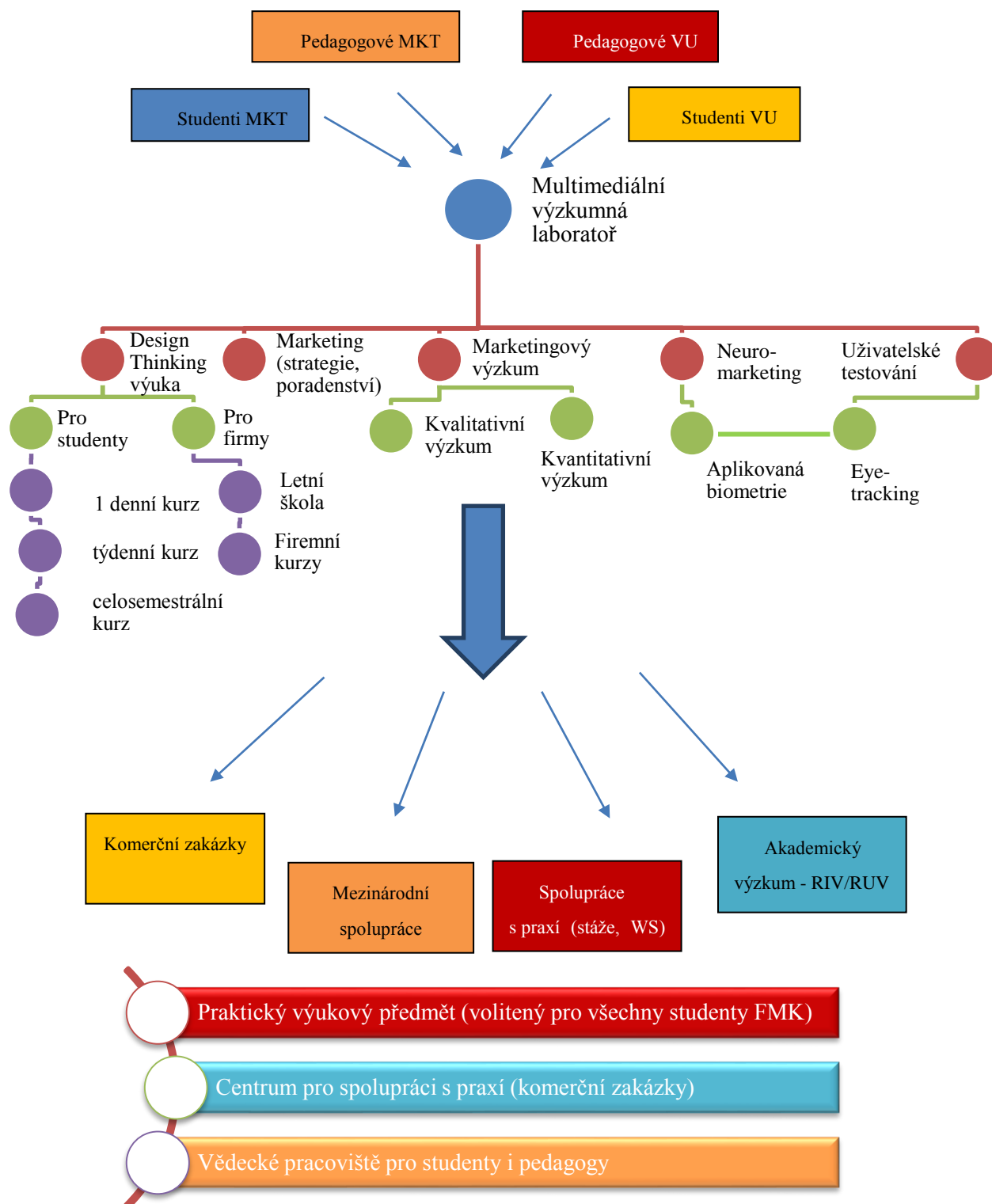
Model Multimediální výzkumné laboratoře, který je znázorněn na obr. 10 je zobecnitelný a aplikovatelný na jiné vysokoškolské pracoviště. Vychází ze stejných principů a východisek, nicméně nezohledňuje specifika FMK UTB. Model znázorňuje celý proces, formy fungování, zapojení studentů i pedagogů a potenciální formy výstupů laboratoře. Zapojeni jsou univerzitní studenti i pedagogové, kteří se podílí na všech třech úrovních fungování laboratoře – centra pro spolupráci s praxí, vědeckého pracoviště i praktického výukového předmětu. Znázorněné portfolio služeb a jejich členění generuje výstupy v podobě komerčních zakázek, různých forem spolupráce s praxí, mezinárodní spolupráce a vědecko-výzkumných výsledků. Využití laboratoře tedy předpokládá kromě výzkumného přínosu také přesah do komercializace výstupů a s tím spojenou spoluprací s praxí.



Obr. 10 Obecný model Multimediální výzkumné laboratoře

(zdroj: vlastní zpracování)

6.11 Aplikace obecného modelu pro potřeby FMK UTB



Obr. 11 Model Multimediální výzkumné laboratoře FMK

(zdroj: vlastní zpracování)

Model Multimediální výzkumné laboratoře pro Fakultu multimediálních komunikací znázorňuje propojení neuromarketingových metod, výuky Design Thinking s oblastí multimédií. Aplikace těchto výzkumných a výukových metod do oblasti multimédií lze považovat za unikátní. Do procesu jsou zapojeni jak studenti oboru Marketingové komunikace, tak studenti programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby. Do chodu jsou zainteresováni i pedagogové obou směrů. Model dále znázorňuje nabídku služeb a jejich podrobnější členění. Výstupy fungování Multimediální výzkumné laboratoře mohou být ve formě komerčních zakázek, mezinárodní spolupráce, kooperace s praxí či realizací akademického výzkumu, který generuje výstupy do RIV a RUV. Poslední fáze schématu znázorňuje tři úrovně fungování laboratoře – jako praktický výukový předmět, centrum pro spolupráci s praxí a vědecké pracoviště.

Na Fakultě multimediálních komunikací a jejich ateliérech vznikají výtvarné a umělecké počiny, které jsou velmi různorodé (od fotografie, přes grafiky, až po audiovizuální díla). Tyto díla mohou sloužit jako stimuly pro testování a je tedy třeba brát všechny v úvahu při pořízení vybavení do laboratoře. Z tabulky č. 17 vyplývá, že technické vybavení, které má nejširší uplatnění, co do typů stimulů, jsou eye-tracking, GSR, EEG a EKG, která dokáží testovat všechny typy stimulů (výtvarných a AV děl) vznikajících na FMK. Pro základní vybavení laboratoře je tedy žádoucí pořízení právě těchto zařízení. Nádstavbou k tomuto základu jsou rozšiřující sady, jako například Eye-tracking brýle či přístroje na analýzu pohybu obličeje (FMA/FEA).

Motivátory a argumenty pro zapojení studentů do chodu Multimediální výzkumné laboratoře FMK jsou na základě výsledků analýz primárního šetření tyto:

- získání zkušeností,
- možnost vyzkoušet něco nového,
- příležitost k aplikaci teorie do praxe,
- získání nových kontaktů.

Výše uvedené výhody zapojení se do spolupráce s praxí jsou pro studenty nejvýznamnější, je tedy vhodné je směrem k nim i komunikovat při jejich rekrutaci.

7. ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodologii práce bylo formulováno pět výzkumných otázek. Autorce práce se podařilo dílčími analýzami a výsledky výzkumné části zodpovědět všechny VO. Shrnutí výzkumných otázek a odpovědi na ně jsou zde:

VO1: Jaké formy spolupráce by měla Multimediální výzkumná laboratoř nabízet, aby adekvátně pokryla požadavky studentů na praxi?

Z dotazníkového šetření mezi studenty FMK vyplynulo, že studenti chtějí spolupracovat se subjekty z praxe především formou stáží a praxí ve firmách a participací na komerčních zakázkách. Multimediální výzkumná laboratoř by tedy měla studentům tyto možnosti nabízet. Tento fakt prezentuje model MVL, přičemž jednou z jeho úrovní (forem fungování) je **centrum spolupráce s praxí** fungující na bázi zadávání **komerčních zakázek s potenciálem stáží a praxí studentů ve firmách.**

VO2: Má u studentů FMK typ motivátoru ke spolupráci s praxí vliv na vnímání důležitosti praxe během studia?

Primární šetření prokázalo, že motivačním faktorem studentů FMK je především získání zkušeností. Studenty marketingu navíc motivuje chuť zkusit něco nového a příležitost získání položky do životopisu a studenty výtvarných oborů motivuje možnost aplikace teorie do praxe a také finanční odměna. Z výsledků statistických analýz vyplývá, že existuje vliv mezi vnímáním důležitosti praxe a typem motivátoru. Statistickou analýzou za využití metrik Gamma a Kendalův tau-b **byla odhalena existence závislosti** některých motivátorů a vnímání důležitosti získání praxe během studia.

VO3: Jak hodnotí své předpoklady pro praxi studenti FMK a jak je konfrontují absolventi FMK?

Výzkumná otázka č. 3 byla zodpovězena skrze primární šetření u studentů a absolventů FMK. Všichni studenti si shodně myslí, že je studium připravilo na **práci v marketingu a oboru.** Pouze u současných studentů se tato odpověď neobjevovala, což lze vysvětlit jejich negativním vztahem k marketingu a propojení oborů na FMK. Studenti i absolventi oboru Marketingové komunikace vidí své nejsilnější stránky v **komunikačních a prezentačních dovednostech,** na čemž se shoduje pouze desetina studentů výtvarných oborů a ještě méně

absolventů. Jako dobrý předpoklad pro praxi považují studenti marketingu svoji **kreativitu**, která patří mezi **silné stránky** studentů výtvarných oborů, ale spíše z pohledu absolventů. Všechny skupiny dotazovaných se shodli, že nemají dobré předpoklady v oblasti **praxe a praktických zkušeností** získaných během studia. Absolventi obou směrů k tomu přidávají ještě **neznalost aktuálních trendů, procesů a cen na trhu**. Tento fakt současní studenti významně nevnímají.

VO4: Jak intenzivně a na jaké bázi spolupracují výzkumné laboratoře v ČR s aplikační sférou?

Komparativní analýza prokázala, že laboratoře při českých univerzitách spolupracují s aplikační sférou **v omezené míře** (konkrétně dvě z pěti analyzovaných laboratoří). V rámci rozhovorů s managementem laboratoří bylo zjištěno, že důvodem je většinou **nedostatek času a kapacit** pro rozvoj spolupráce s komerčními subjekty, případně absence zájmu či potřeby komercializace služeb. V případě, že spolupráce existuje, jedná se většinou o rozsáhlejší typy výzkumů, jejichž realizaci iniciují spíše subjekty z aplikační sféry, na doporučení, nebo rozvíjejí dlouhodobější spolupráci. Kromě HUME LAB na Masarykově univerzitě v Brně a HUBRU na České zemědělské univerzitě, které mají široké portfolio služeb a spolupracují s aplikační sférou intenzivněji, se ostatní laboratoře spíše zaměřují na **vědu a výzkum** v rámci své fakulty.

VO5: Do jaké míry a jakým způsobem jsou zapojeni studenti univerzit do fungování výzkumných laboratoří při českých vysokoškolských?

Do fungování **všech** výzkumných laboratoří, které byly součástí analýzy, jsou zapojeni studenti **formou výuky**. To znamená, že v rámci jednoho či více předmětů využívají zázemí laboratoří a učí se s dostupným vybavením pracovat pod gescí pedagoga. Ve třech případech mohou studenti laboratoře využívat také k výzkumu, který je součástí jejich **bakalářské, diplomové či disertační práce**. Talentovaní a proaktivní studenti jsou taktéž zapojeni formou výzkumné asistence a participace na projektech. Na téže bázi jsou začlenění do chodu laboratoří studenti doktorských programů.

8. PŘÍNOS PRÁCE PRO VĚDU A PRAXI

Přínosy práce pro jednotlivé oblasti:

Disertační práce je přínosná pro rozvoj spolupráce s praxí, pedagogickou praxí a současně i rozvoj vědy, oboru a umění. Její přínos je mimo jiné v silném aplikačním potenciálu a praktickém přínosu pro oblast terciálního vzdělávání.

Přínos pro praxi:

Vytvoření platformy pro propojování praxe s tvorbou vysokoškolských studentů je možné považovat za přínos práce pro praxi. Principy fungování Multimediální výzkumné laboratoře předpokládají vysokou míru angažovanosti studentů, včetně vytváření multidisciplinárních týmů a jejich intenzivní spolupráci. Tyto aspekty vedou ke zdokonalování tzv. měkkých dovedností studentů, které patří ke klíčovým kompetencím pro praxi. Jejich důkladné osvojení vede ke zvyšování uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. Současně Multimediální výzkumná laboratoř má sloužit jako centrum pro spolupráci s praxí a forma transferu technologií a znalostí za účelem naplňování třetí role univerzit.

Přínos pro pedagogickou praxi:

Za hlavní přínos pro pedagogickou praxi lze spatřovat zavedení nových moderních přístupů k výuce, která podporuje tvůrčí myšlení a rozvoj neotřelých myšlenek a novátorských řešení. V současné době UTB neposkytuje na žádné z fakult pravidelnou výuku podobně zaměřeného předmětu využívající principů Design Thinking, který je koncipován jako Learning-by-doing. Tento výraz lze přeložit jako „učení se vlastní činností“ nebo „učení se praxí“, přičemž je aplikována teorie v tvořivé práci. Existence Multimediální výzkumné laboratoře naskýtá možnost studentům i pedagogům pracovat na reálných zadání v multidisciplinárních týmech, rozvíjet své měkké dovednosti a osvojit si metody Design Thinking v praxi.

Přínos pro vědu, umění, obor:

Přínosem pro vědu umění a obor je možné považovat tvorbu modelu Multimediální výzkumné laboratoře, jakožto samostatné organizační jednotky fungující na třech úrovních – jako centrum pro spolupráci s praxí, jako výukový předmět a zároveň vědecké pracoviště. V rámci disertační práce vznikl obecný model, který je aplikovatelný na různé typy vysokoškolských pracovišť, a model, který bere v úvahu specifika a prostředí konkrétního vysokoškolského pracoviště, FMK UTB. Navržené modely vznikly na základě komparativních analýz a primárního šetření. Z jejich výsledků byly vyvozeny návrhy a doporučení, které jsou v obou modelech reflektovány. Další rovinou přínosu pro vědu, umění a obor je vytvoření konceptu implementace nových výukových metod, jakou je Design Thinking. Ten lze považovat za optimální postup řešení problémů a designérských výzev, tím více na umělecky zaměřené vysoké škole.

Přínosem pro vědu je taktéž využití nových metod výzkumů a biometrických technologií, jakými je například eye-tracking zařízení, za účelem zkoumání různých typů stimulů na spotřebitele. Předmětem výzkumu zde může být tiskový materiál, webová prezentace, obaly výrobků, videa, spoty, fotografie – tedy výstupy tvorby studentů i pedagogů napříč ateliéry FMK. Tato možnost testování uměleckých a užitných děl je bezpochyby novou příležitostí a potenciálním přínosem v oblasti vědy.

ZÁVĚR

Předkládaná disertační práce se zabývá tématem spolupráce s praxí a vysokých škol, nových výukových metod a rolí institucí terciálního vzdělávání v kreativní ekonomice. Důvodem pro rozhodnutí o zpracování disertační práce je zájem autorky o propojování praxe a vzdělávacích procesů, nové přístupy a trendy ve výuce, které vedou k zvyšování uplatnitelnosti absolventů na trhu práce. Hlavním cílem práce byl návrh modelu Multimediální výzkumné laboratoře, která by měla fungovat v několika úrovních. Jednou z nich je centrum spolupráce s praxí, kde firmy zadávají komerční zakázky, které jsou zpracovávány studentskými týmy pod gescí pedagogů. Další úrovní je praktický výukový předmět využívající metody Design Thinkingu, v němž participují studenti napříč fakultou, potažmo univerzitou. Poslední úrovní fungování laboratoře je vědecké pracoviště pro studenty i pedagogy, kteří mohou využít techniku, zázemí i know-how laboratoře za účelem výzkumu, testování i návrhu svých uměleckých i vědeckých počinů.

Obsahem výzkumné části práce je kvantitativný výzkum, který byl rozdělen na dvě části dle cílových skupin výzkumu. První skupinu respondentů tvořili současní studenti FMK a tu druhou absolventi téže fakulty. Cílem výzkumu bylo hodnocení současného nastavení spolupráce s praxí, identifikace rozdílů ve vnímání předpokladů absolventů pro vstup na trh práce a další aspekty, které se staly východiskem pro projektovou část práce. Další složkou výzkumné části byly komparativní analýzy, a to výuky Design Thinkingu na českých univerzitách a porovnání existujících laboratoří při českých VŠ. Výsledky analýz taktéž posloužily jako východiska k navržení modelů MVL.

Účelem projektové části disertační práce je návrh opatření a cest k efektivnějšímu zapojení vysokoškolských studentů do praxe prostřednictvím jejich zapojení v Multimediální výzkumné laboratoři, čímž studenti získají praktické dovednosti, vzhled do reálného trhu a požadavků zaměstnavatelů, osvojí si metody designového myšlení, ale také prohloubí své tzv. měkké dovednosti, které jsou důležitým hodnotícím parametrem pro zaměstnavatele.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

BROWN, Tim a Barry KÄTZ. Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation. New York: Harper Business, 2009, viii, 264 s. ISBN 978-0-06-176608-4. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/VSE/201006/contents/vse000168888_1.pdf

CIKÁNEK, Martin, 2013. Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku II. Nové, rozš. a rev. vyd. V Praze: Institut umění. ISBN 978-80-7008-274-4.

DEMJANČUK, Nikolaj. Univerzita v novém mileniu: mezinárodní konference - říjen 2003 : [sborník]. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004, 367 s. ISBN 80-86473-62-7.

Design zaměřený na člověka: soubor nástrojů [online], In: . Brno: Flow, 2013 [cit. 2018-08-16]. ISBN 978-80-905480-1-5.

DRUCKER, Peter Ferdinand a Joseph A. MACIARIELLO, 2006. Drucker na každý den: 366 zamyšlení a podnětů, jak dělat správné věci. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-140-2.

FLORIDA, Richard L., 2002. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic books. ISBN 0-465-02476-9.

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

GREENBERG, Gary. a Maury M. HARAWAY. Comparative psychology: a handbook. New York: Garland Pub., 1998. ISBN 0815312814.

HAZDRA, Adam. Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou. Praha: Grada, 2013, 160 s. ISBN 978-80-247-4711-8

HANOVÁ, M., MORAVČÍKOVÁ, D., REHÁK, Š. a L. VOZÁR, 2016. Posilnenie úlohy vysokých škôl v regiónoch. Bratislava: Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky. ISBN 978-80-972336-0-0.

HOWKINS, John. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2013, xii, 280 s. ISBN 978-0-14-197703-4.

JANDOUREK, Jan. Úvod do sociologie. Vydání 2. Praha: Portál, 2009, 231 s. ISBN 978-80-7367-644-5.

K čemu je design služeb?: 10 případovek z veřejné sféry. Brno: Flow, 2014, 91 s. ISBN 978-80-905480-3-9.

KELLEY, Tom a Jonathan LITTMAN. The art of innovation: lessons in creativity from IDEO, America's leading design firm. New York: Currency/Doubleday, 2001. ISBN 0385499841.

KLOUDOVÁ, Jitka, 2010. Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009, 172 s. T. Gesamt. ISBN 978-80-86863-28-3

LIEDTKA, Jeanne. a Tim. OGILVIE, c2011. Designing for growth: a design thinking tool kit for managers. New York: Columbia Business School Pub. ISBN 9780231158381.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert. ISBN 978-80-247-2986-2. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200909/contents/nkc20091965296_1.pdf

MARTIN, Roger L. The design of business: why design thinking is the next competitive advantage. Boston, Mass.: Harvard Business Press, c2009. ISBN 978-1-4221-7780-8.

MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. Tvořivost a inovace v práci manažera. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 978-80-247-2016-6.

MOOTEE, Idris. Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school. Hoboken: Wiley, 2013, xi, 210. ISBN 978-1-118-62012-0.

MÜHLEISEN, Stefan a Nadine OBERHUBER, 2008. Komunikační a jiné měkké dovednosti: soft skills v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-802-4726-625.

ÖTTL, Christine a Gitte HÄRTER. Prodejte své schopnosti: ukažte, co se ve vás skrývá. Praha: Grada, 2006, 128 s. ISBN 80-247-1794-8.

PETERS-KÜHLINGER, Gabriele a Friedel JOHN, 2007. Komunikační a jiné "měkké" dovednosti: využijte svůj potenciál, rozvíňte své soft skills a staňte se úspěšnějšími. Praha: Grada. Poradce pro praxi. ISBN 978-80-247-2145-3.

RAWSTHORN, Alice. Zdravím, světe: jak design vstupuje do života. Zlín: Kniha Zlín, 2014, 331 s., [56] s. obr. příl. Tema. ISBN 978-80-7473-226-3.

RHOADS, Robert A. a Katalin SZELÉNYI. Global citizenship and the university: advancing social life and relations in an interdependent world. Stanford, California: Stanford University Press, c2011, viii, 327 s. ISBN 978-0-8047-7541-0.

STICKDORN, Marc a Jakob SCHNEIDER. This is service design thinking: basics - tools - cases. Paperback edition. Amsterdam: BIS Publishers, 2011, 373 s. ISBN 978-90-6369-279-7.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga a Alena MILTOVÁ. Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách: několik zásad pro začátečníky. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2005. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-86429-40-7.

The field guide to human-centered design. San Francisco: IDEO.org, 2015, 189 s. ISBN 978-0-9914063-1-9.

VARGA, Attila. Universities, knowledge transfer and regional development: geography, entrepreneurship and policy. Cheltenham, UK: Edward Elgar, c2009, viii, 388 s. New horizons in regional science. ISBN 978-1-84542-931-7.

VEBER, Jaromír, 2016. *Management inovací*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-423-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

YEE, Joyce, Emma JEFFERIES a Kamil MICHLEWSKI. Transformations: 7 roles to drive change by design. Amsterdam: BIS Publishers, 2017, x, 246. ISBN 978-90-6369-457-9.

Internetové zdroje:

6th University Business Forum: Forum report [online], 2015. Brussels: European Commission, 6 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/tools/docs/university-business-forum-brussels_en.pdf

7th University Business Forum Report [online], 2017. Brussels, 7 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/university-business-forum-2017-report_en.pdf

BARBER, Michael, Katelyn DONNELLY a Saad RIZVI, AN AVALANCHE IS COMING: HIGHER EDUCATION AND THE REVOLUTION AHEAD. In: Pearson [online]. 2013, s. 1-71 [cit. 2018-07-26]. Dostupné z: [http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20\(2\).pdf](http://med.stanford.edu/smili/support/FINAL%20Avalanche%20Paper%20110313%20(2).pdf)

BORRELL-DAMIAN, Lidia, Rita MORAIS a John H. SMITH, 2014. *University-business collaborative research: goals, outcomes and new assessment tools: The EUIMA collaborative research project report* [online]. Brussels [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.eua.be/Libraries/euima-collaborative-research/eua_euima_publication_web.pdf?sfvrsn=0

BUCHANAN, Richard, 1992. Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*. MIT Press, 8(2), 5-21. DOI: 10.2307/1511637. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/pdf/1511637.pdf?refreqid=excelsior:54af02a3eb26960235309cb0860e1768>

COLLINS, A. a R. HALVERSON, The second educational revolution: rethinking education in the age of technology. *Special Issue: 'CAL'– Past, Present and Beyond* [online]. 2010, 26(1), 18-27 [cit. 2018-07-26]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2729.2009.00339.x>

Český statistický úřad: Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS [online], 2018. [cit. 2018-08-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-4-ctvrtleti-2017>

DAM, Rikke a Teo SIANG, Design Thinking: Get a Quick Overview of the History. Interaction Design Foundation [online]. 2018 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-a-quick-overview-of-the-history>

DENATALE, Douglas a Gregory H. WASSALL, The Creative Economy: A New Definition. New England Foundation for the Arts [online]. 2007, 1-64 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <https://www.nefa.org/sites/default/files/ResearchCreativeEconReport2007.pdf>

D.school Stanford [online], 2017. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <https://dschool.stanford.edu/>

DEDE, Chris, Comparing Frameworks for “21st Century Skills”. Harvard Graduate School of Education [online]. 2009, 1-16 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: [http://sttechnology.pbworks.com/f/Dede_\(2010\)_Comparing%20Frameworks%20for%2021st%20Century%20Skills.pdf](http://sttechnology.pbworks.com/f/Dede_(2010)_Comparing%20Frameworks%20for%2021st%20Century%20Skills.pdf)

Design Council: The Design Process: What is the Double Diamond? [online], 2018. [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: <https://www.designcouncil.org.uk/news-opinion/design-process-what-double-diamond>

EUROPEAN UNION, *Report to the European Commission on: Improving the quality of teaching and learning in Europe's higher education institutions* [online], 2013. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 81 s. [cit. 2018-05-11]. ISBN 978-92-79-30360-9. doi: 10.2766/42468. Dostupné z: http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/library/reports/modernisation_en.pdf

Evropa 2020: Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění [online], In: . Brusel: Evropská komise, 3.3.2010, s. 1-30 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/evropske-politiky/strategie-evropa-2020/strategie-evropa-2020-78695/>

Extending industry to academia. University - business cooperation through success stories. [online], 2013. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.university-business.net/sites/default/files/university_business_handbook3.pdf

Framework for 21st Century Learning [online], 2013. Washington [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: <http://www.p21.org/about-us/p21-framework>

GULLBERG, Gustav, Erik WIDMARK, Mikael NYSTRÖM a Anders LANDSTRÖM, Design Thinking in Business Innovation: REMOTEL [online]. In: . 2006, s. 1-83 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z:

<http://www.stellenboschheritage.co.za/wp-content/uploads/Design-Thinking-in-Business-Innovation.pdf>

Higher education in the 21st century: Meeting real-world demands: An Economist Intelligence Unit research programme sponsored by Academic Partnerships [online], 2014, 1-30 [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: https://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU_AcademicPartners_WEBr1.pdf

Human-Centered Design: The Essential Tactics for Creating an Impactful Product [online], 2017 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.altexsoft.com/blog/uxdesign/human-centered-design-the-essential-tactics-for-creating-an-impactful-product/>

HUMBURG, Martin, Rolf van den VELDEN a Annelore VERHAGEN, Final report: The employability of higher education graduates: the employers' perspective [online]. In: . Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013 [cit. 2018-08-16]. ISBN 978-92-79-31236-6. Dostupné z: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ecbcc42d-349e-4903-a844-9820680baa1a/language-en>

IDEO. Wwww.ideo.com [online]. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.ideo.com/pages/design-thinking>

Introduction to Design Thinking [online], 2012. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://experience.sap.com/skillup/introduction-to-design-thinking/>

JIRÁSEK, Jaroslav, Školství vstupuje do 21. století. Hospodářské noviny [online]. 2004 [cit. 2018-07-29]. Dostupné z: https://ihned.cz/c3-13971130-000000_d-13971130-skolstvi-vstupuje-do-21-stoleti

JOHANSSON-SKÖLDBERG, Ulla, Jill WOODILLA a Mehves ÇENTINKAYA, 2013. Design Thinking: Past, Present and Possible Futures. *Creativity and Innovation Management*. **22**(2), 121-146. DOI: 10.1111/caim.12023. Dostupné také z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/caim.12023>

Hodnocení kvality a výkonnosti vysokých škol: Materiál k diskusi pro ČR zpracovaný Pracovní skupinou ČR pro hodnocení kvality a výkonnosti vysokých škol [online], 2011. Brno [cit. 2018-08-11]. Dostupné z: http://oldwww.upol.cz/fileadmin/user_upload/PrF-dokumenty/Patecnik/Patecnik_2011/9-2011/Hodnoceni-kvality-a-vykonnosti-VS-23_2_2011.pdf.

H.R. Doc. No. 1 at 23 (2015). Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020 [online]. 2015 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/odbor_30/Jakub/DZ_2016_2020.pdf

KATHMAN, Jerry, 2002. Brand Identity Development in the New Economy. Design Issues [online]. 18(1), 24-35 [cit. 2018-07-24]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6788687/>

KOUCKÝ, Jan, Nová evropská strategie podpory rozvoje vysokého školství. Universitas [online]. 11.8.2017 [cit. 2018-08-16]. Dostupné z: <https://www.universitas.cz/ze-sveta/143-nova-evropska-strategie-podpory-rozvoje-vysokeho-skolstvi>

KOUCKÝ, Jan, Radim RYŠKA a Martin ZELENKA, 2014. Reflexe vzdělání a uplatnění absolventů vysokých škol: Výsledky šetření REFLEX 2013 [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky, Pedagogická fakulta, Univerzita Karlova v Praze [cit. 2018-08-16]. Dostupný z: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Reflexe%20vzdelani%20a%20uplatneni%20absolventu.%20Vysledky%20setreni%20REFLEX%202013.pdf>

Koucký, J., Zelenka, M. (2010). Postavení vysokoškoláků a uplatnění absolventů vysokých škol na pracovním trhu 2010. In: *strediskovzdelavacipolitiky.info* [online]. [cit. 05. 05. 2016]. Dostupné z: www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Absolventi_VS_2010.pdf

KOUŘILOVÁ, Jana a Nikola KREJČOVÁ, Vývoj vysokých škol v ČR po roce 1990. Případová studie Vysoké školy ekonomické v Praze [online]. 2013, 1-47 [cit. 2018-08-11]. Dostupné z: <file:///D:/Users/cockova/Downloads/84.pdf>

Lugmayr, A., Stockleben, B., Zou, Y. et al. Multimed Tools Appl (2014) 71: 119. <https://doi.org/10.1007/s11042-013-1361-8>. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-013-1361-8>

Plattner, Hasso; Meinel, Christoph; Leifer, Larry J., eds. (2011). Design thinking: understand, improve, apply. Understanding innovation. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag. pp. xiv–xvi. doi:10.1007/978-3-642-13757-0. ISBN 3-642-13756-3. OCLC 898322632. Dostupný z: https://hpi.de/fileadmin/user_upload/fachgebiete/meinel/papers/Book_Chapters/Front_Matter_-_Design_Thinking_Understand_Improve_Apply.pdf

POPELA, Pavel, Jakub FISCHER a , 2015. Strategický plán rozvoje vysokého školství v ČR do roku 2030 z pohledu vysokých škol: Doporučení pro MŠMT vyplývající ze strategických plánů rozvoje vysokých škol zapojených do projektu KREDO [online]. Praha: MŠMT [cit. 2018-08-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/ipn-kredo-kvalita-relevance-efektivita-diverzifikace-a>

RUČINSKÁ, S.; RUČINSKÝ, R. Partnerstvo univerzity a podnikov v regióne ako predpoklad regionálneho rozvoja. In Teória a prax verejnej správy: Zborník príspevkov z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou organizovanej Fakultou verejnej správy UPJŠ v Košiciach. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2009, s. 46. [cit. 2018-08-14].

Národní program rozvoje vzdělávání v České republice: bílá kniha, 2001. Praha: Tauris. ISBN 80-211-0372-8.

NESSLER, Dan, The Age of Conversational UI: How might we design Interactions and Experiences for New and No User Interfaces? [online]. 2016, 22 [cit. 2018-07-21]. Dostupné z: <https://www.dannessler.com/irp/>

Rámec rozvoje vysokého školství do roku 2020 [online], 2015. [cit. 2018-08-08]. Dostupné z: http://www.vzdelavani2020.cz/images_obsah/dokumenty/ramec_vs.pdf

RAZZOUK, R. a V. SHUTE. What is Design Thinking and Why Is It Important?. Review of Educational Research. AERA, 2012, 82(3), 330-338. DOI: 10.3102/003465431245729. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.3102/0034654312457429>

State of University Business Cooperation: Study on the cooperation between higher education institutions and public and private organisations [online], 2017. European Commission [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.ub-cooperation.eu/index/presentations>

ŠKOPOVÁ, Denisa, 2007. SPOLUPRÁCE VYSOKÝCH ŠKOL S PODNIKATELSKÝM SEKTOREM I. – ZKUŠENOSTI ZE SVĚTA. In: AULA [online]. 15. s. 44-54 [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: <ftp://193.87.31.84/0070429/18-2007-2-spoluprace-VS.pdf>

Thinking Outside the Box: The Innovative Process of Design Thinking [online], 2015. [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <http://manoa.hawaii.edu/outreach/pnm/news/?p=1661>

ZELENÝ, Milan, 2006. HLEDÁNÍ NOVÉ EVROPY: Od politického k podnikatelsko-vzdělávacímu modelu [online]. In: . [cit. 2018-08-21]. Dostupné z: www.milanzeleny.com

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Schéma metodologie disertační práce.....	16
Obr. 2 Rámec dovedností pro 21. století.....	19
Obr. 3 Designový proces dle Liedtka a Ogilvie.....	51
Obr. 4 Designový proces podle IDEO.....	52
Obr. 5 Designový proces podle Design Council UK.....	53
Obr. 6 Designový proces podle D. Newmana.....	54
Obr. 7 Model Design Thinking podle d.school.....	55
Obr. 8 Diagram trojí optiky.....	59
Obr. 9 Schéma výuky Design Thinking.....	133
Obr. 10 Obecný model Multimediální výzkumné laboratoře.....	138
Obr. 11 Model Multimediální výzkumné laboratoře FMK.....	139

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Celkové srovnání úrovní kompetencí absolventů	22
Tabulka 2. Význam jednotlivých skupin kompetencí podle zaměstnavatelů .	29
Tabulka 3. Srovnání spolupráce university-business ČR vs. EU.....	35
Tabulka 4. Příjemci benefitů spolupráce VŠ s aplikační sférou	35
Tabulka 5. Největší bariéry spolupráce firem a vysokoškolských institucí....	40
Tabulka 6. Nejdůležitější motivátory ke spolupráci firem a vysokoškolských institucí	41
Tabulka 7. Design Thinking - Designové myšlení.....	56
Tabulka 8. Porovnání výsledků dotazníkového šetření u absolventů	77
Tabulka 9. Souhrnná tabulka motivátorů a důležitosti praxe u studentů výtvarných oborů	89
Tabulka 10. Závislosti jednotlivých motivátorů důležitosti praxe (studenti výtvarných oborů).....	90
Tabulka 11. Souhrnná tabulka motivátorů a důležitosti praxe u studentů oboru Marketingové komunikace.....	98
Tabulka 12. Závislosti jednotlivých motivátorů důležitosti praxe (studenti oboru Marketingové komunikace).....	99
Tabulka 13. Porovnání výsledků dotazníkového šetření u studentů	102
Tabulka 14. Porovnání homogenity/heterogenity názorů studenti vs. absolventi FMK.....	111
Tabulka 15. Komparativní analýza výuky Design Thinkingu na českých VŠ.....	114
Tabulka 16. Komparativní analýza výzkumných laboratoří při českých univerzitách.....	119

Tabulka 17. Typy stimulů a vhodnost vybavení k jejich testování.....	130
Tabulka 18. Metody Design Thinking.....	134

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1 Formy spolupráce českých VŠ s komerční sférou.....	38
Graf č. 2 Formy spolupráce komerční sféry s VŠ.....	39
Graf č. 3 Pohlaví respondentů (absolventi výtvarných oborů).....	64
Graf č. 4 Rok absolvování studia (absolventi výtvarných oborů)	65
Graf č. 5 Věkové složení respondentů (absolventi výtvarných oborů)	66
Graf č. 6 Pohlaví respondentů (absolventi oboru Marketingové komunikace)	71
Graf č. 7 Rok absolvování studia (absolventi oboru Marketingové komunikace).....	72
Graf č. 8 Věkové složení respondentů (absolventi oboru Marketingové komunikace).....	73
Graf č. 9 Pohlaví respondentů (studenti výtvarných oborů).....	83
Graf č. 10 Studovaný obor (studenti výtvarných oborů).....	84
Graf č. 11 Ročník studia (studenti výtvarných oborů).....	85
Graf č. 12 Státní příslušnost studentů výtvarných oborů.....	85
Graf č. 13 Motivace studentů výtvarných oborů ke spolupráci s praxí.....	88
Graf č. 14 Pohlaví respondentů (studenti oboru Marketingové komunikace)	93

Graf č. 15 Ročník studia (studenti oboru Marketingové komunikace).....	94
Graf č. 16 Státní příslušnost studentů oboru Marketingové komunikace.....	94
Graf č. 17 Motivace studentů oboru Marketingové komunikace ke spolupráci s praxí.....	97

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DT	Design Thinking
HCD	Human Centered Design
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
KOMAG	Komunikační agentura
MKT	Marketing
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky
MVL	Multimediální výzkumná laboratoř
PR	Public relations
RIV	Registr informací o výsledcích
RUV	Registr uměleckých výstupů
POP	Point of Purchase (materiály v místě nákupu)
POS	Point of sale (materiály v místě prodeje)
PRON	Projekty neziskových organizací
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Ukázka dotazníku pro studenty oboru Marketingové komunikace

Příloha P II: Grafy a tabulky k šetření u absolventů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Příloha P III: Grafy a tabulky k šetření u absolventů oboru Marketingové komunikace

Příloha P IV: Grafy a tabulky k šetření u studentů programů Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby

Příloha P V: Grafy a tabulky k šetření u studentů oboru Marketingové komunikace

Příloha P VI: Zdroje informací o studijních sylabech předmětů Desing Thinking

Příloha P VII: Zdroje informací o výzkumných laboratořích při českých univerzitách

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA DOTAZNÍKU – STUDENTI MK

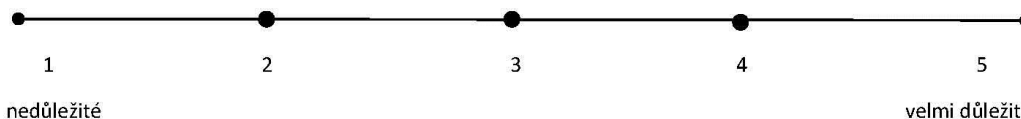
Dotazník – studenti MK

Milí studenti, prosíme vás o vyplnění tohoto dotazníku, který vám nezabere víc jak 10 minut. Získaná data nám pomohou porozumět vašim preferencím a názorům v oblasti v praktické výuky na FMK a lépe tak nastavit spolupráci s praxí i skladbu předmětů. Jen pokud se od vás dozvíme zpětnou vazbu, můžeme s tím něco udělat. Děkujeme

1. Dostáváte na FMK dostatek příležitostí ke spolupráci s praxí (formou stáží, praxí ve firmách, zakázkách, reálných zadání firem atd.)?

- a) téměř vůbec
- b) málo
- c) ano, ale mohlo by jich být víc
- d) ano, zcela dostatečně

2. Jak důležité je pro vás získat během studia co nejvíce zkušeností z praxe? (zakroužkujte hodnotu na ose)



3. Co nebo kdo vás v průběhu studia na FMK nejlépe připravil na vstup do praxe či zaměstnání (konkrétní předměty, projekty, spolky, aktivity, osoby....)?

.....

4. V čem cítíte největší rezervy? Co vám ke vstupu do praxe FMK neposkytuje?

.....

5. Zapojujete se aktivně do spolupráce s praxí, kterou vám FMK poskytuje?

- a) určitě, využívám maximum příležitostí
- b) ano, někdy
- c) sem tam, ale moc mi to nedává
- d) ne, rád/a bych, ale nedělám to, protože:
- e) ne a nechybí mi to

6. Jakou formou spolupracujete s praxí konkrétně vy? (možno zaškrtnout více odpovědí)

- a) stáže/praxe ve firmách a agenturách
- b) komerční zakázky pro firmy zprostředkované FMK
- c) soutěže pro studenty

- d) píšu pro vybranou firmu bakalářskou/diplomovou práci
- e) využil/a jsem na pracovní nabídky zaslané ateliérem/ústavem
- f) vlastní projekty mimo FMK
- g) jinak.....

7. Jakou formou byste chtěli spolupracovat se subjekty z praxe? (možno zaškrtnout max. 2 možnosti)

- a) stáže/praxe ve firmách
- b) komerční zakázky pro firmy
- c) soutěže pro studenty
- d) psát pro vybranou firmu bakalářskou/diplomovou práci
- e) vlastní projekty mimo FMK
- f) jinak.....

8. Co vás motivuje ke spolupráci s praxí? (ohodnoťte zakroužkováním 1 – nejmíň, 5 - nejvíc)

získání zkušeností	1	2	3	4	5
aplikace teorie do praxe	1	2	3	4	5
získání nových kontaktů	1	2	3	4	5
chci zkusit něco nového	1	2	3	4	5
spolupráce s mými spolužáky/kamarády	1	2	3	4	5
finanční odměna	1	2	3	4	5
položka do CV	1	2	3	4	5
vliv okolí, spolužáků	1	2	3	4	5
jiný motivátor:	1	2	3	4	5

9. Kde byste chtěl/a pracovat po absolvování studia? (možno zaškrtnout max. 2 možnosti)

- a) v agentuře (reklamní, komunikační, digitální...)
- b) v marketingovém oddělení firmy
- c) založit, příp. rozvíjet vlastní firmu/business
- d) v oblasti neziskového sektoru
- e) ve veřejné správě
- f) jako freelancer – na volné noze
- g) jiná možnost:

10. Na jaké pozici byste chtěl/chtěla pracovat? (možno zaškrtnout max. 3 možnosti)

- a) kreativec
- b) account manager
- c) stratég
- d) analytik
- e) projektový manažer
- f) event manager
- g) copywriter
- h) brand manager
- i) marketingový manažer
- j) media planner
- k) specialista marketingu/PR
- l) online marketing/PPC specialista
- m) tiskový mluvčí
- n) UX/UI designer, web designer
- o) freelancer
- p) jiná:.....
- q) mimo vystudovaný obor, proč:.....

11. Jaké vlastnosti má FMK? (zakroužkujte)

	zcela	Spíše	ani, ani	spíše	zcela	
žádaná	xx	x	0	x	xx	nechtěná
moderní	xx	x	0	x	xx	tradiční
pro každého	xx	x	0	x	xx	elitní
velká (do počtu studentů)	xx	x	0	x	xx	malá (do počtu studentů)
obecná (z hlediska oborů)	xx	x	0	x	xx	specifická (z hlediska oborů)
Lídr v oboru	xx	x	0	x	xx	Následovatel v oboru
Úspěšná	xx	x	0	x	xx	Neúspěšná
Bez nápadu	xx	x	0	x	xx	Inspirativní
Nepřátelská	xx	x	0	x	xx	Přátelská
Zábavná	xx	x	0	x	xx	Nudná
Dynamická (co do rozvoje)	xx	x	0	x	xx	Statická (co do rozvoje)
Neodborná	xx	x	0	x	xx	Odborná
Marketingová	xx	x	0	x	xx	Umělecká
Česká	xx	x	0	x	xx	Mezinárodní
Výstižný název	xx	x	0	x	xx	Matoucí název pro obory, které poskytuje

Profil studenta – podle mého názoru

FMK vzdělává pro práci v:

Student je skvělý v:,

ale schází mu:

Pohlaví: MUŽ ŽENA

Obor:

Ročník studia (v případě magisterského stupně napište, kde jste absolvoval/a bakalářské studium):

Státní příslušnost:

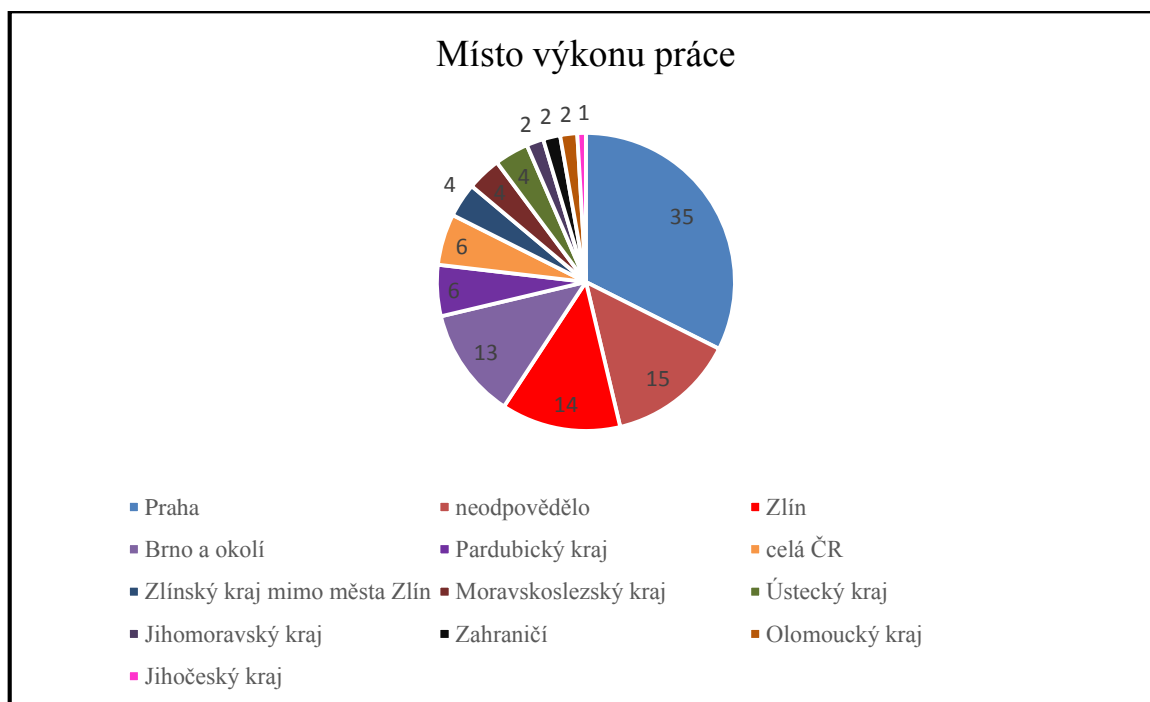
PŘÍLOHA P II: GRAFY A TABULKY K ŠETŘENÍ U ABSOLVENTŮ PROGRAMŮ VÝTVARNÁ UMĚNÍ A TEORIE A PRAXE AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY

Současné zaměstnání absolventů výtvarných oborů

Freelancer/OSVČ	16
Designér	15
CEO	6
Animátor	5
Grafik	5
Pedagog	4
Produkční	4
Art director	4
Student	3
Koordinátor	3
Režisér	3
Mateřská dovolená, nezaměstnaný/á	3
Zvukař	2
Střihač	2
Ilustrátor	2
Fotograf	2
Prodavač, balič	2
Webdesigner	2
Kurátor	1
Kameraman	1
Projektový manažer	1
Galerista	1
Oděvní návrhář	1
Interiérový designér	1
Malíř	1
Senior developer	1
Technik, mistr	1
Manažer	1
Copywriter	1

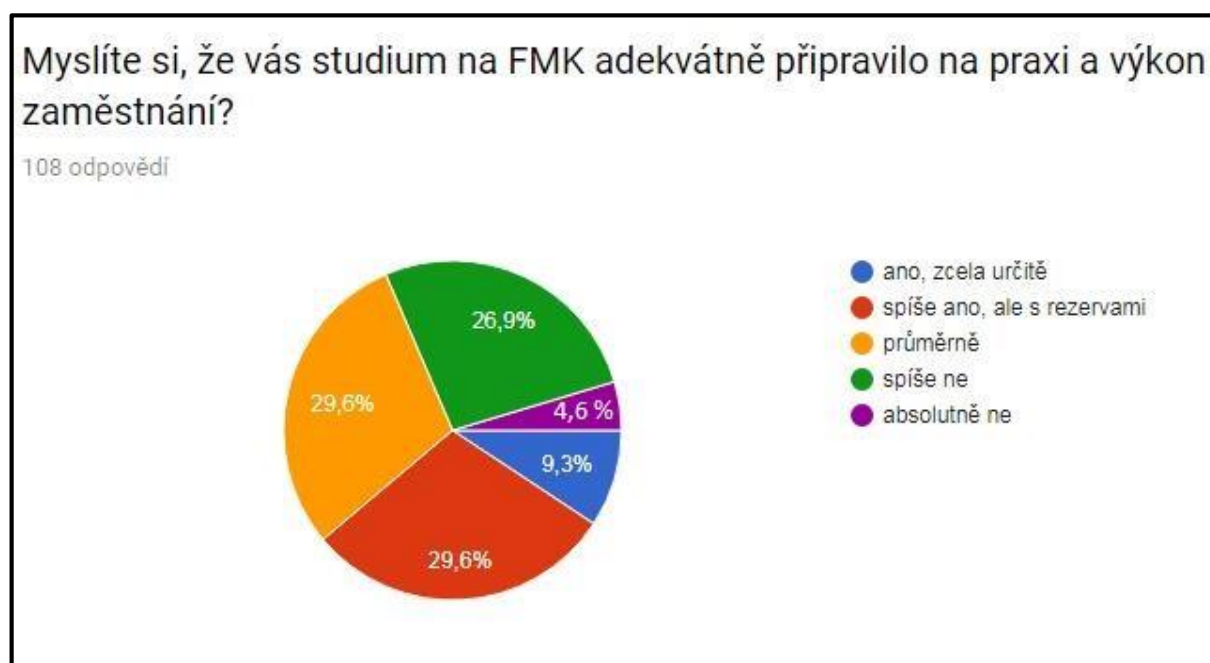
(zdroj: vlastní zpracování)

Místo výkonu současného zaměstnání (absolventi výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

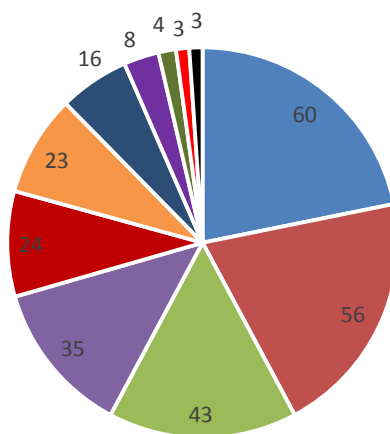
Míra připravenosti na praxi a výkon zaměstnání (absolventi výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

Na co studium na FMK dostatečně nepřipravilo? (absolventi výtvarných oborů)

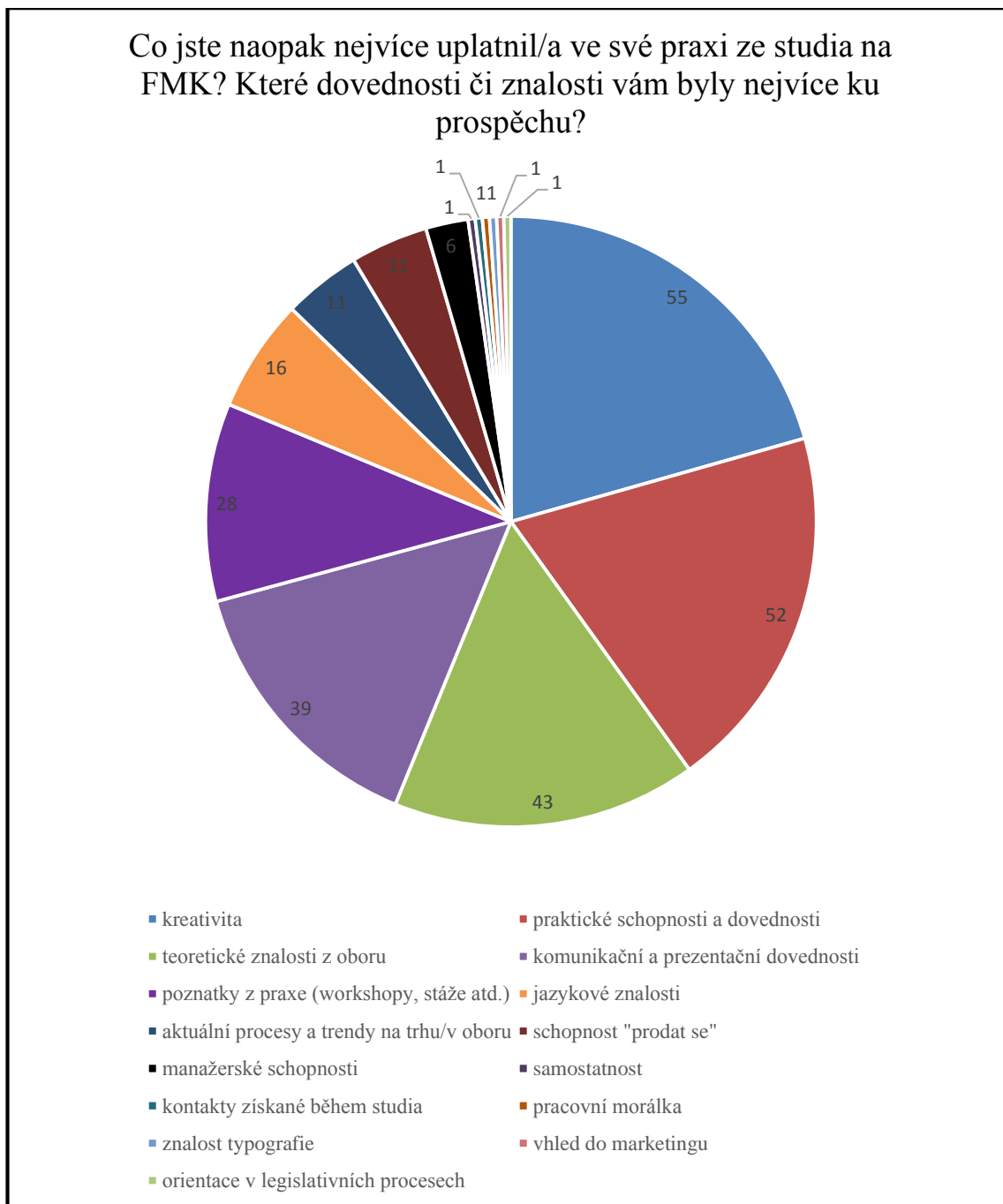
Ve kterých oblastech cítíte, že jste měl/a po absolvování studia na FMK největší mezery? Na co vás studium dostatečně nepřipravilo?



- aktuální procesy a trendy na trhu/v oboru
- praktické schopnosti a dovednosti
- jazykové znalosti
- teoretické znalosti z oboru
- základy podnikání (práce na živnost)
- základy práva, účetnictví, administrativy
- schopnost "prodat se"
- manažerské schopnosti
- komunikační a prezentační dovednosti
- všeobecný přehled
- schopnost kreativně tvořit

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejprospěšnější dovednosti a znalosti získané studiem (absolventi výtvarných oborů)



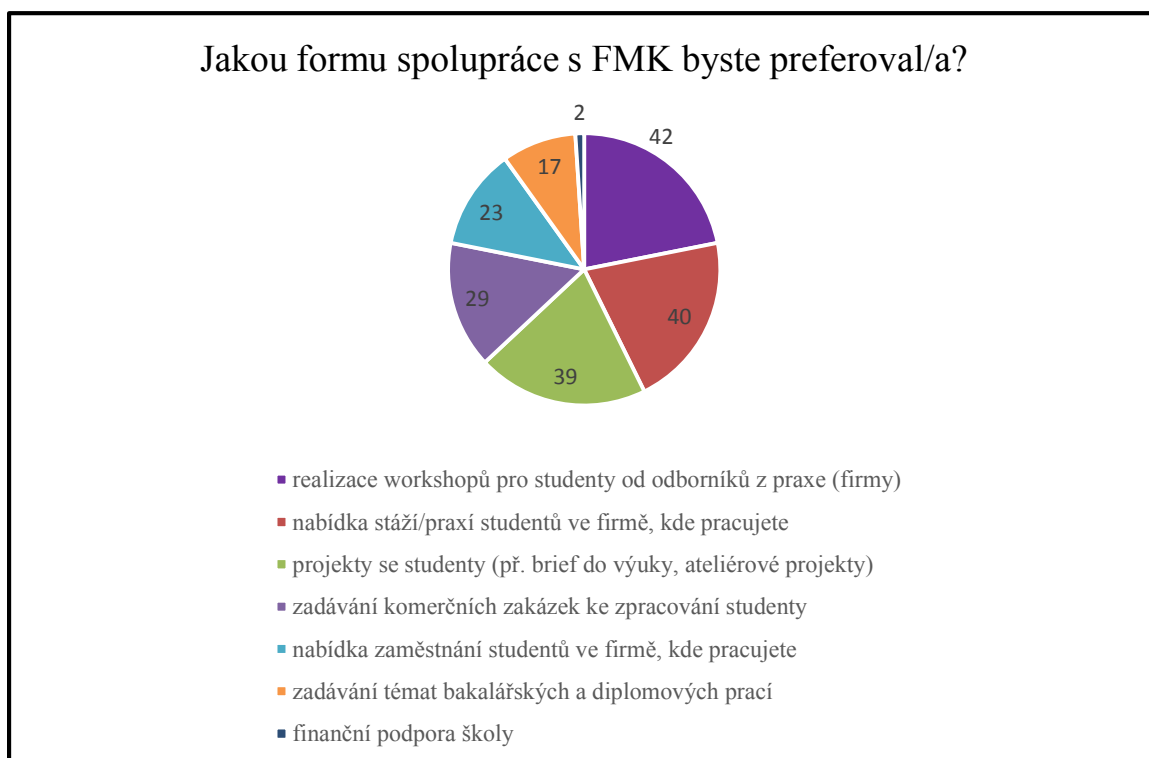
(zdroj: vlastní zpracování)

Zájem o spolupráci s fakultou (absolventi výtvarných oborů)



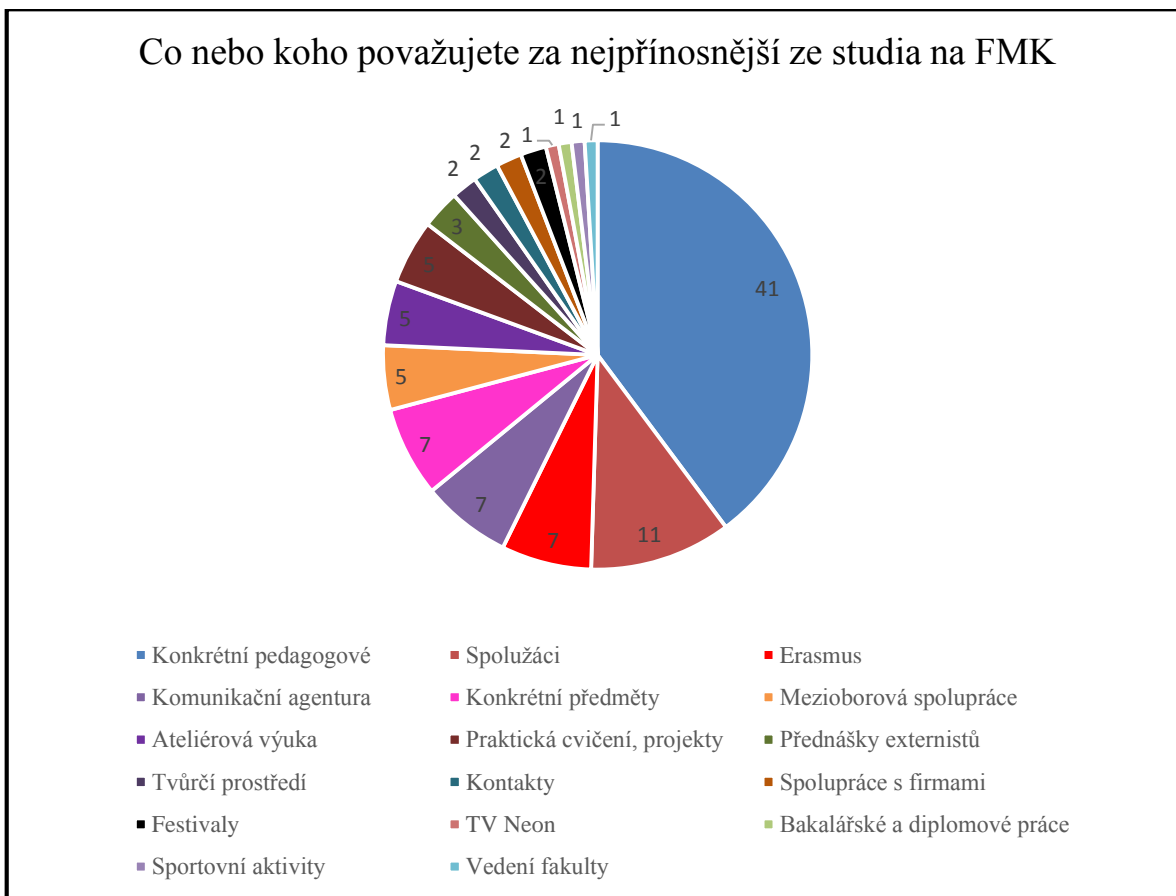
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference formy spolupráce absolventů s fakultou (absolventi výtvarných oborů)



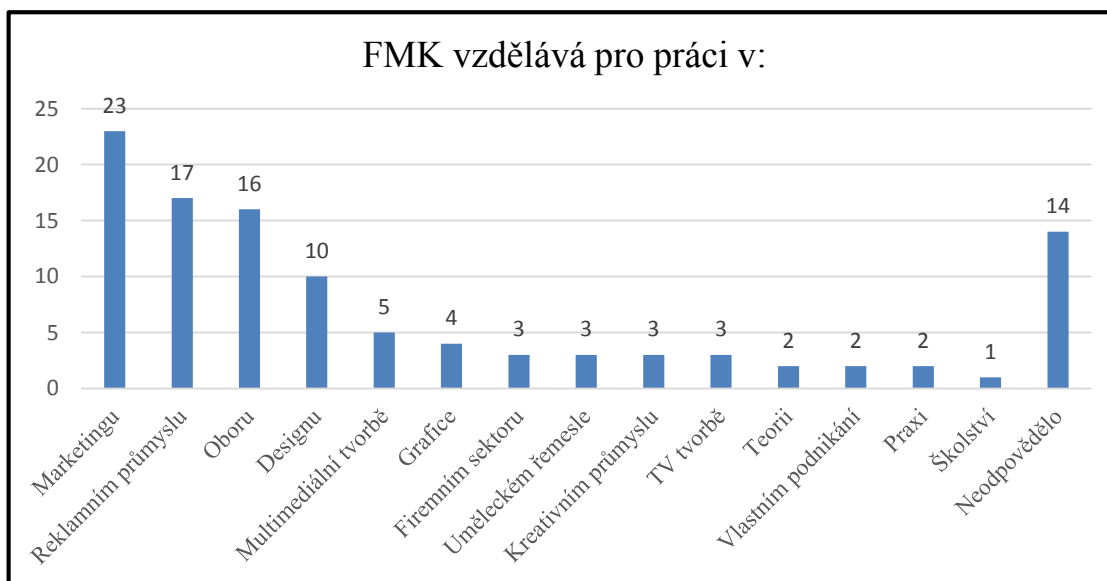
(zdroj: vlastní zpracování)

Nepřínosnější atribut studia na FMK (absolventi výtvarných oborů)



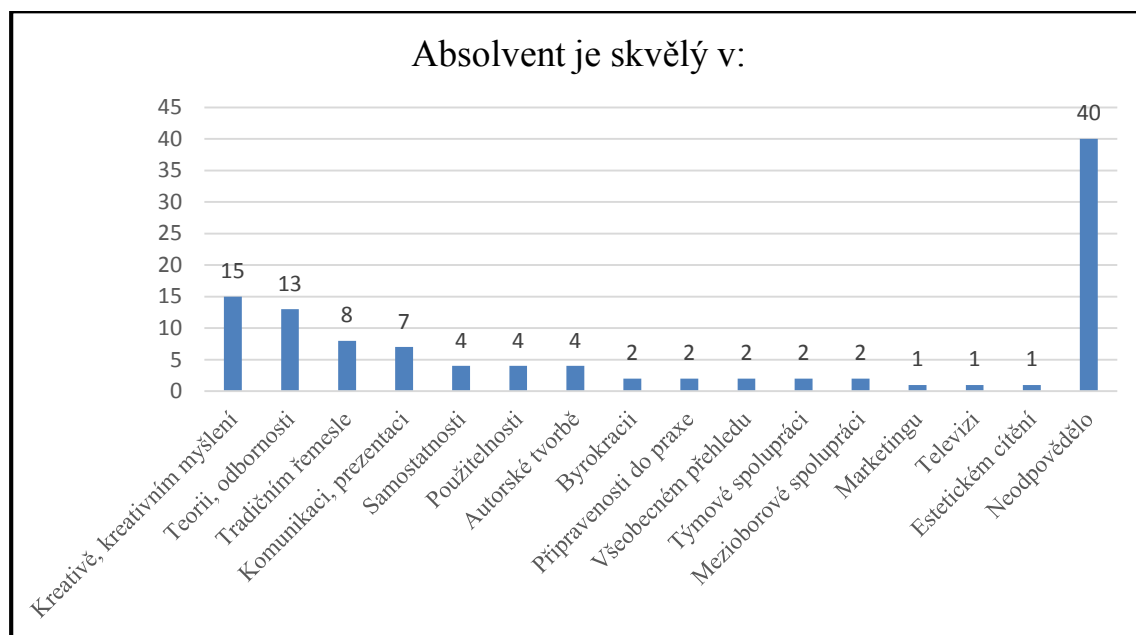
(zdroj: vlastní zpracování)

Reflexe absolventů výtvarných oborů na oblast jejich uplatnění



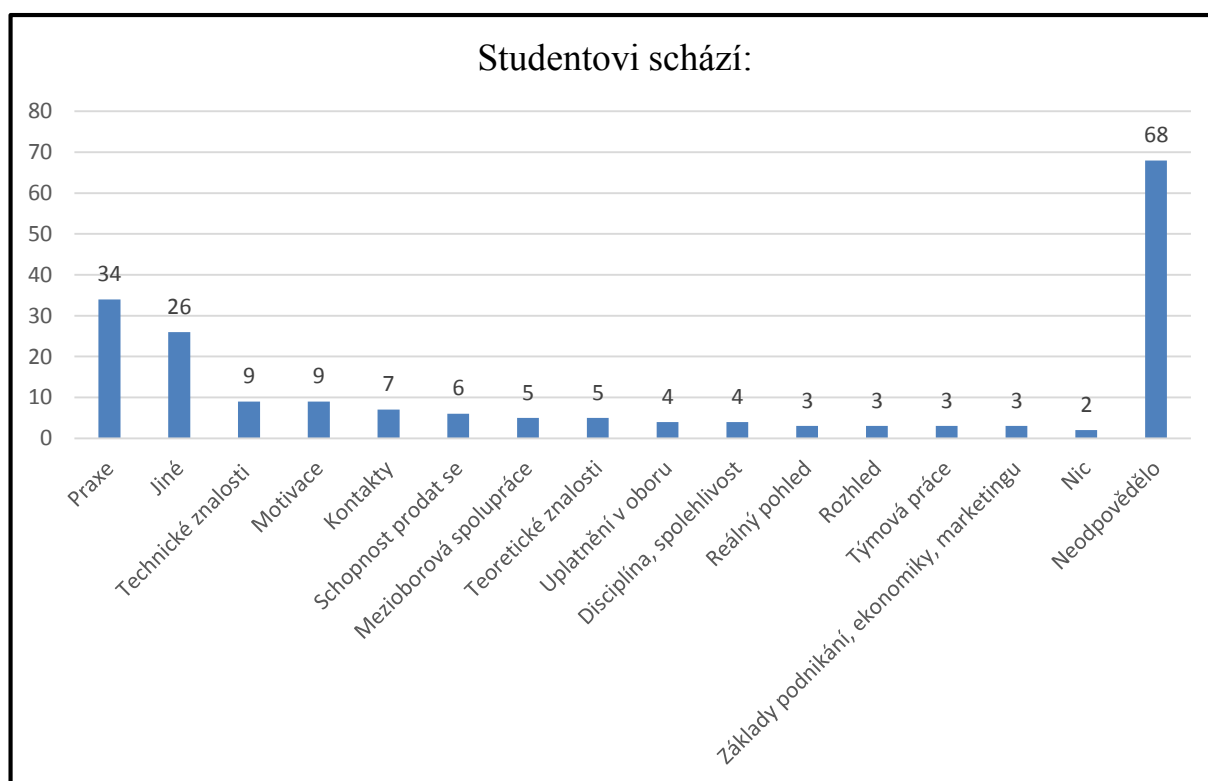
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení silných stránek absolventů výtvarných oborů (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení slabých stránek studentů výtvarných oborů (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

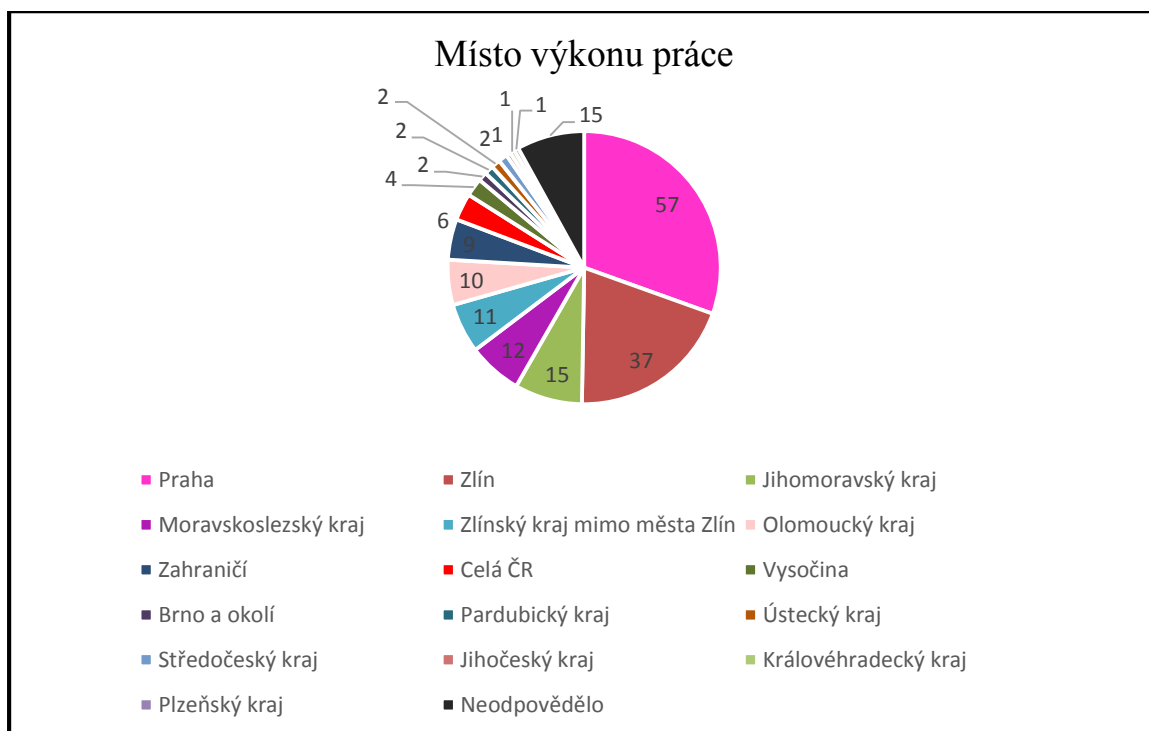
PŘÍLOHA P III: GRAFY A TABULKY K ŠETŘENÍ U ABSOLVENTŮ OBORU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Současné zaměstnání absolventů oboru Marketingové komunikace

Marketingový specialista/ka	30
Marketingový manager/ka	21
Vedoucí oddělení	17
Freelancer/OSVČ	17
Projektový manager	14
CEO	6
Product/Brand manager	5
Koordinátor/ka	5
Tiskový/á mluvčí	4
Account Executive	4
Obchodní manager	4
Reklamní producent/ka	4
Copywriter	4
Neziskový sektor	3
Učitel/ka, lektor/ka	3
Account Manager	3
Kreativní ředitel/ka, Idea maker	2
Analytik	2
Asistent/ka	2
Redaktor/šéfredaktor/ka	2
Nezaměstnaný/á	2
Grafik, web editor/ka	2
Jiné/neodpověděl/a:	31

(zdroj: vlastní zpracování)

Místo výkonu současného zaměstnání (absolventi oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

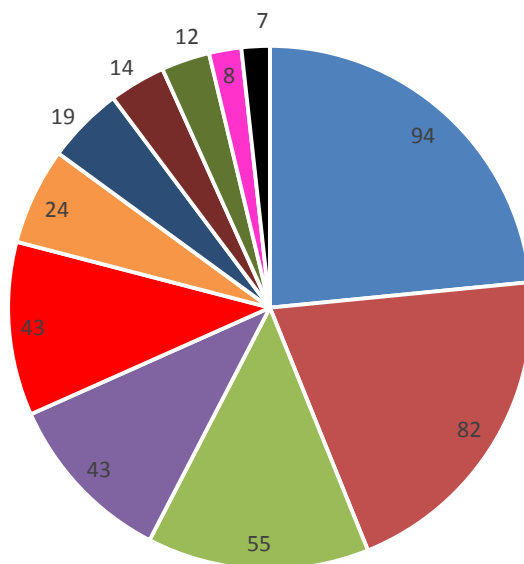
Míra připravenosti na praxi a výkon zaměstnání (absolventi oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Na co studium na FMK dostatečně nepřipravilo? (absolventi oboru Marketingové komunikace)

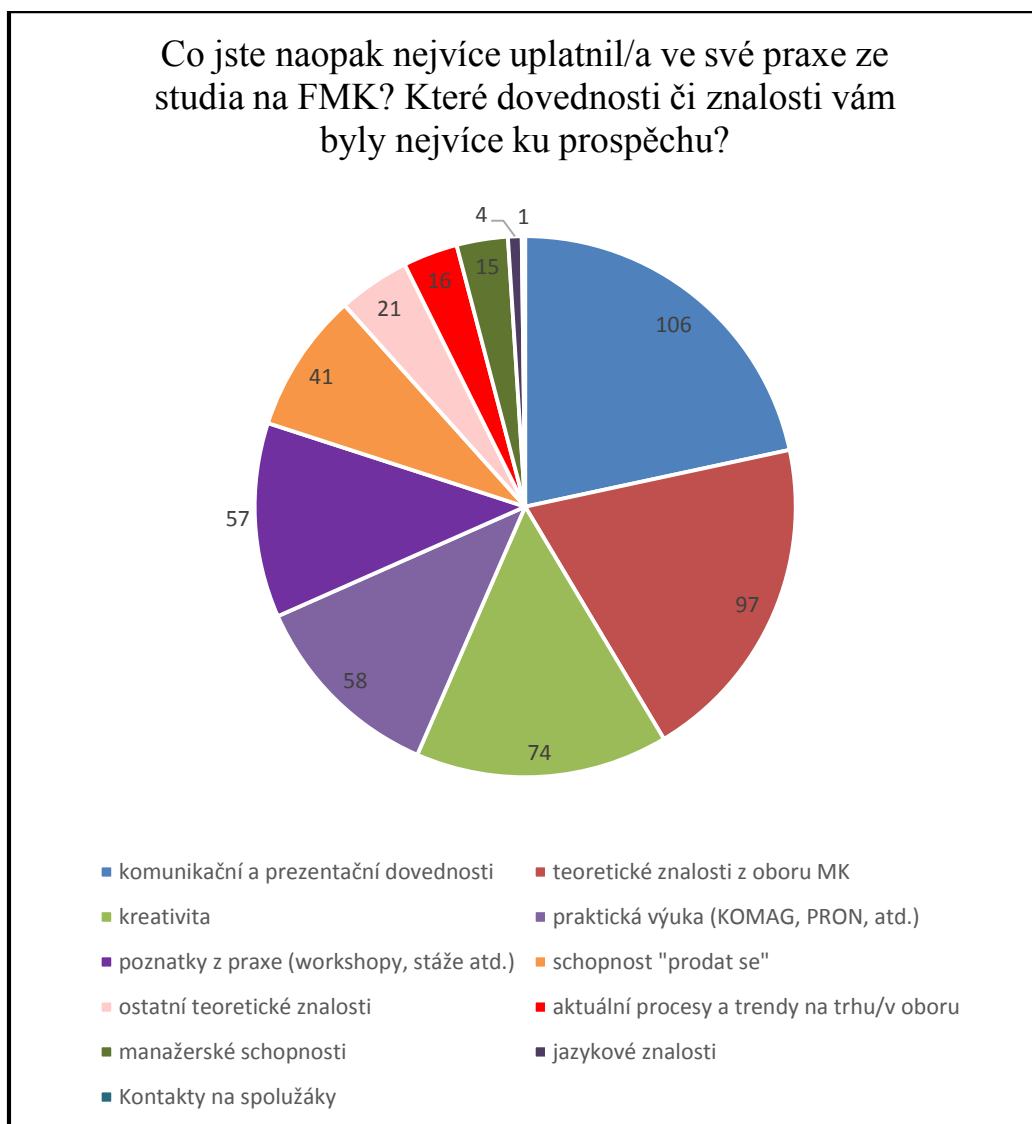
Ve kterých oblastech cítíte, že jste měl/a po absolvování studia na FMK největší mezery? Na co vás studium dostatečně nepřipravilo?



- aktuální procesy a trendy na trhu/v oboru
- jazykové znalosti
- manažerské schopnosti
- poznatky z praxe
- schopnost "prodat se"
- všeobecný přehled
- teoretické znalosti z oboru
- schopnost kreativně tvořit
- komunikační a prezentační dovednosti
- praktické schopnosti a dovednosti
- základy podnikání

(zdroj: vlastní zpracování)

Nejprospěšnější dovednosti a znalosti získané studiem (absolventi oboru Marketingové komunikace)

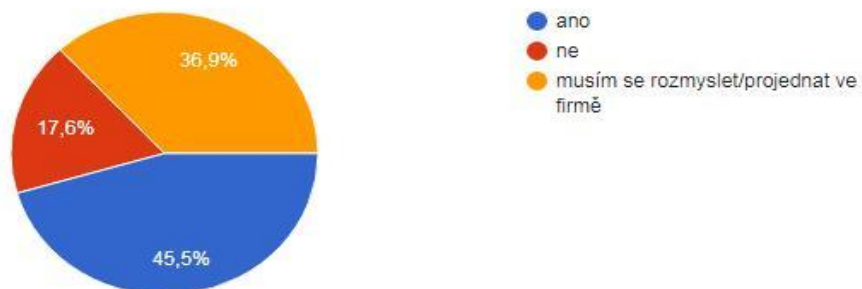


(zdroj: vlastní zpracování)

Zájem o spolupráci absolventů oboru Marketingové komunikace s fakultou

Měl/a byste zájem spolupracovat se svojí alma mater (FMK) na bázi propojování praxe, tzn. vás a současných studentů?

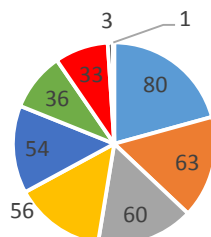
187 odpovědí



(zdroj: vlastní zpracování)

Preference formy spolupráce absolventů oboru Marketingové komunikace s fakultou

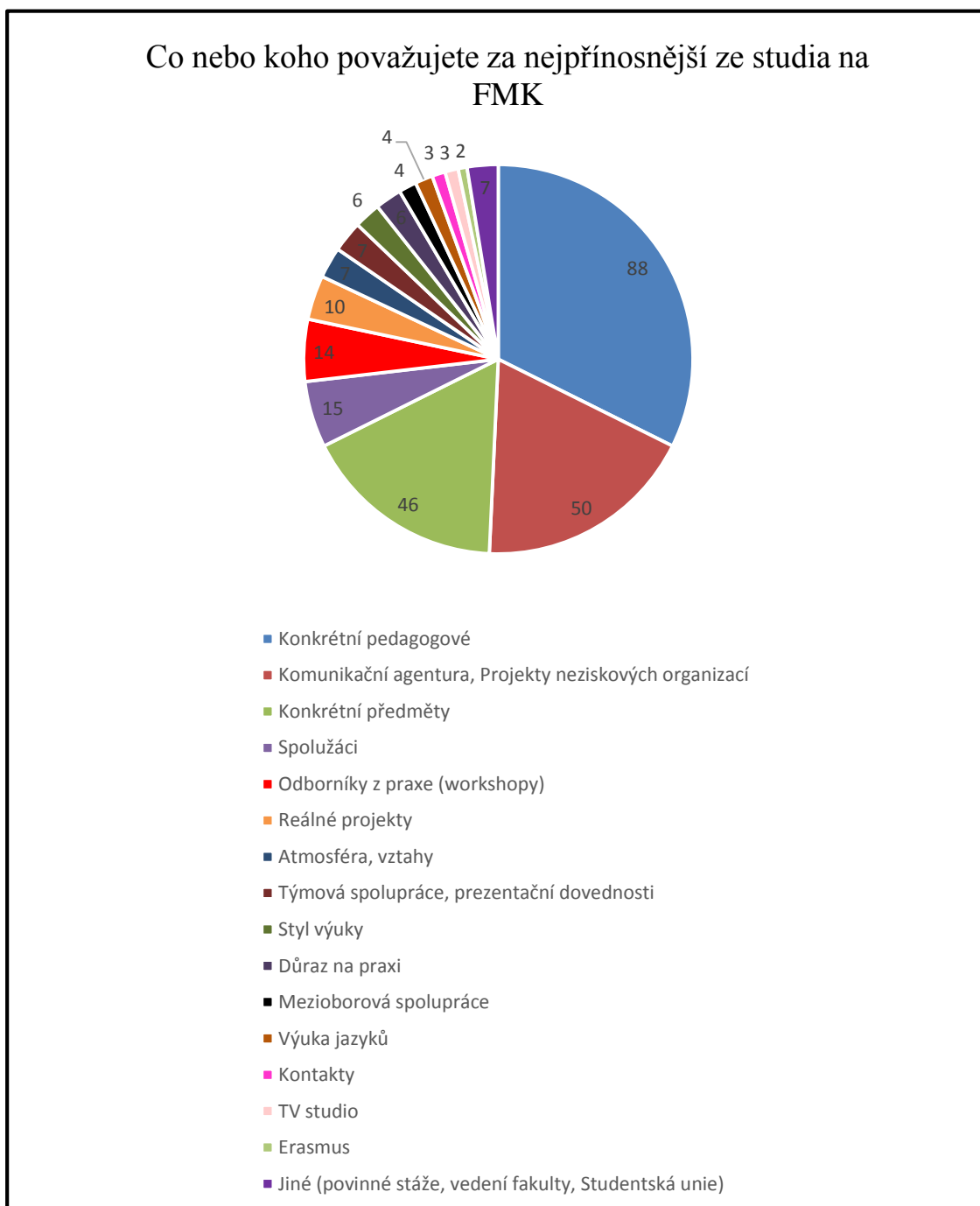
Jakou formu spolupráce s FMK byste preferoval/a?



- nabídka stáží/praxí studentů ve firmě, kde pracujete
- zadávání témat bakalářských a diplomových prací
- realizace workshopů pro studenty od odborníků z praxe (firmy)
- krátkodobé projekty (př. Talent MK, brief do výuky)
- zadávání komerčních zakázek ke zpracování studenty
- dlouhodobé projekty (př. měsíční, semestrální)
- nabídka zaměstnání studentů ve firmě, kde pracujete
- finanční podpora školy
- nabídka konzultací studentům

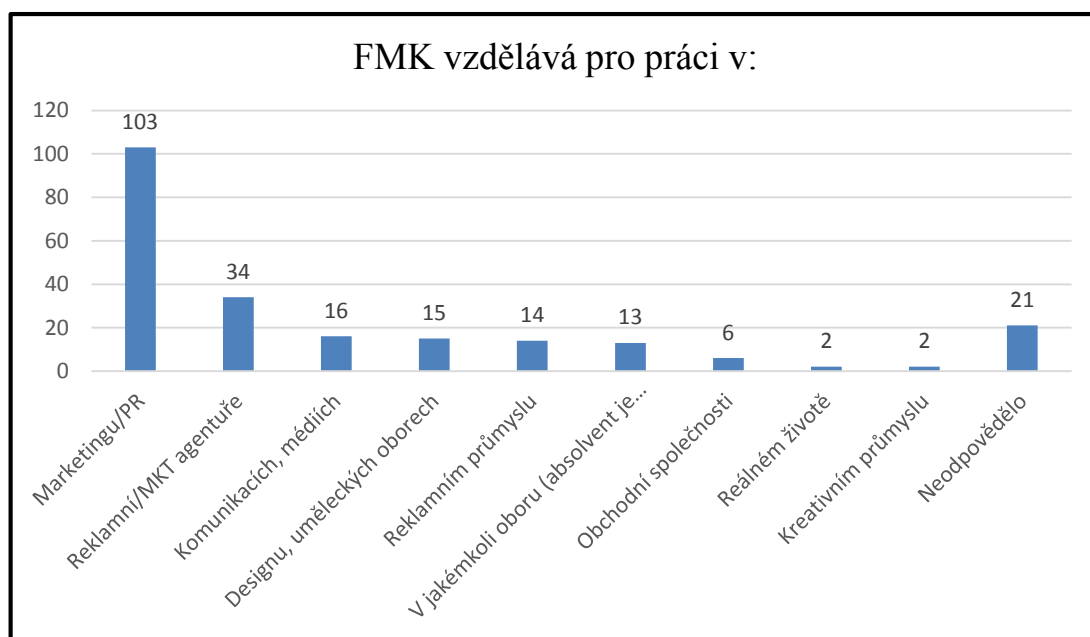
(zdroj: vlastní zpracování)

Nejpřínosnější atribut studia na FMK (absolventi oboru Marketingové komunikace)



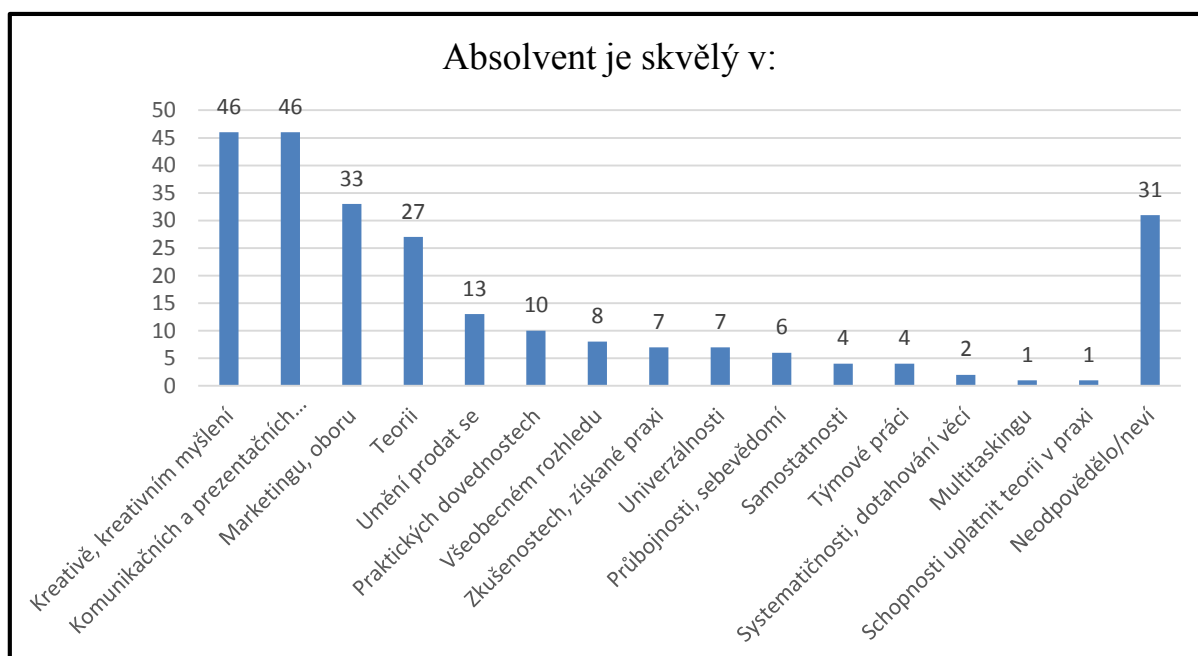
(zdroj: vlastní zpracování)

Reflexe absolventů výtvarných oborů na oblast jejich uplatnění



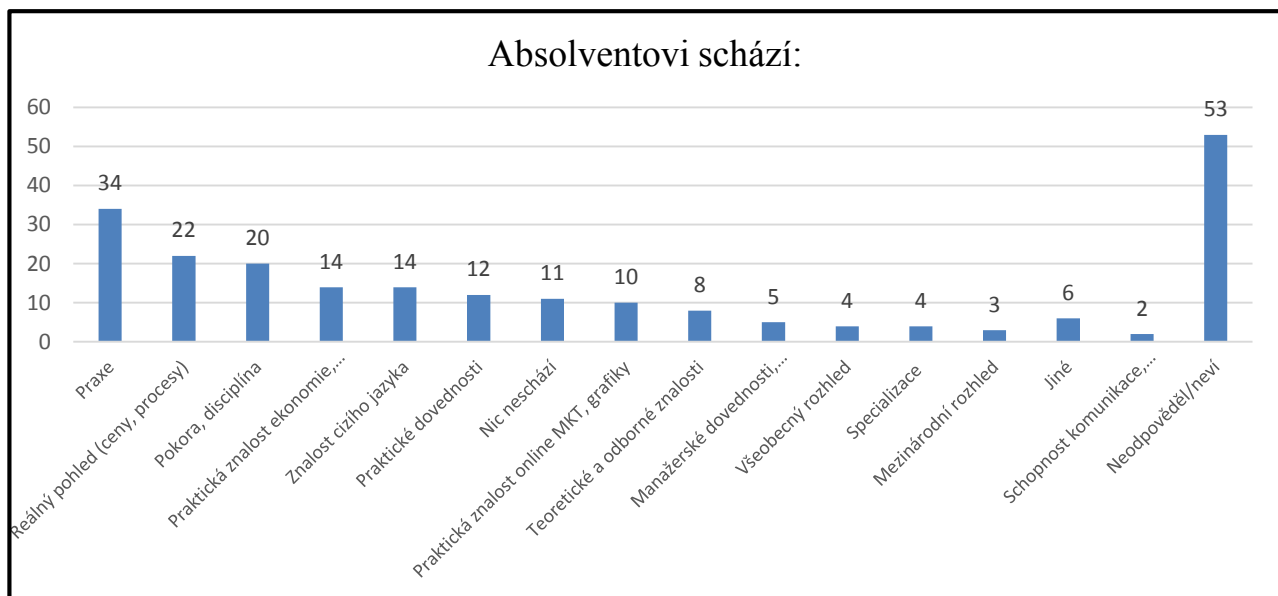
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení silných stránek absolventů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení slabých stránek absolventů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

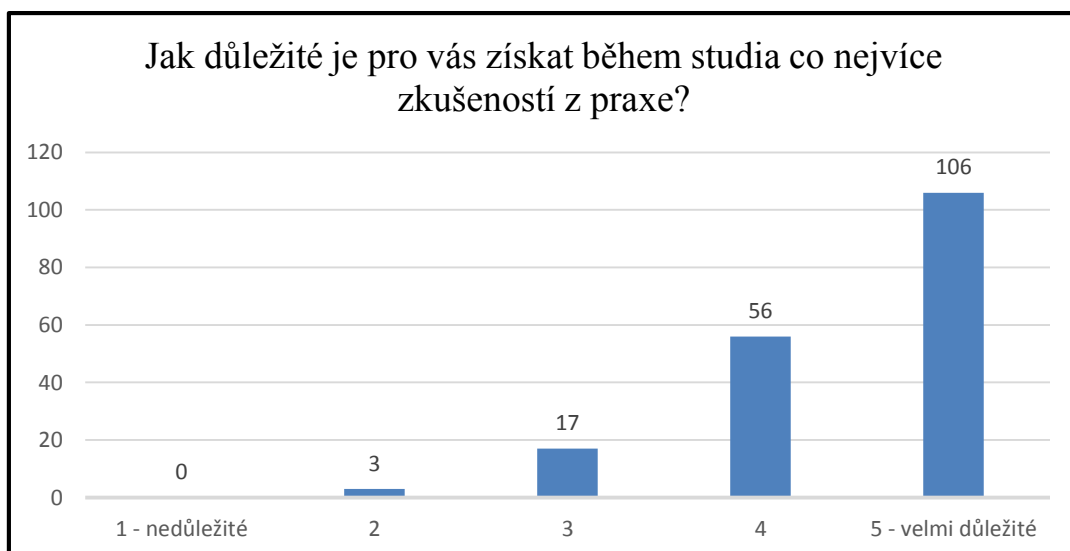
PŘÍLOHA P IV: GRAFY A TABULKY K ŠETŘENÍ U STUDENTŮ PROGRAMŮ VÝTVARNÁ UMĚNÍ A TEORIE A PRAXE AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBY

Hodnocení spolupráce s praxí na FMK (studenti výtvarných oborů)



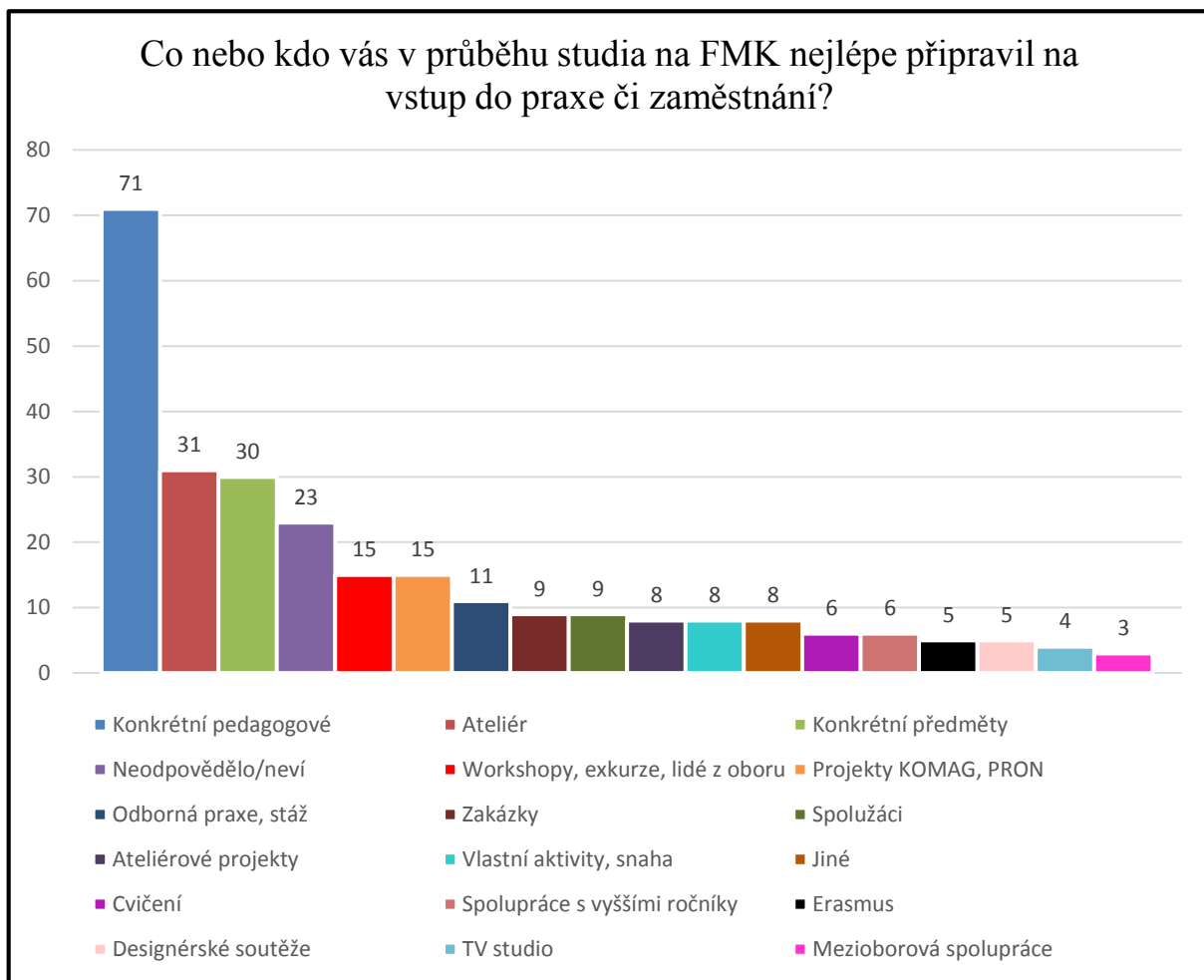
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení důležitosti získání praxe během studia (studenti výtvarných oborů)



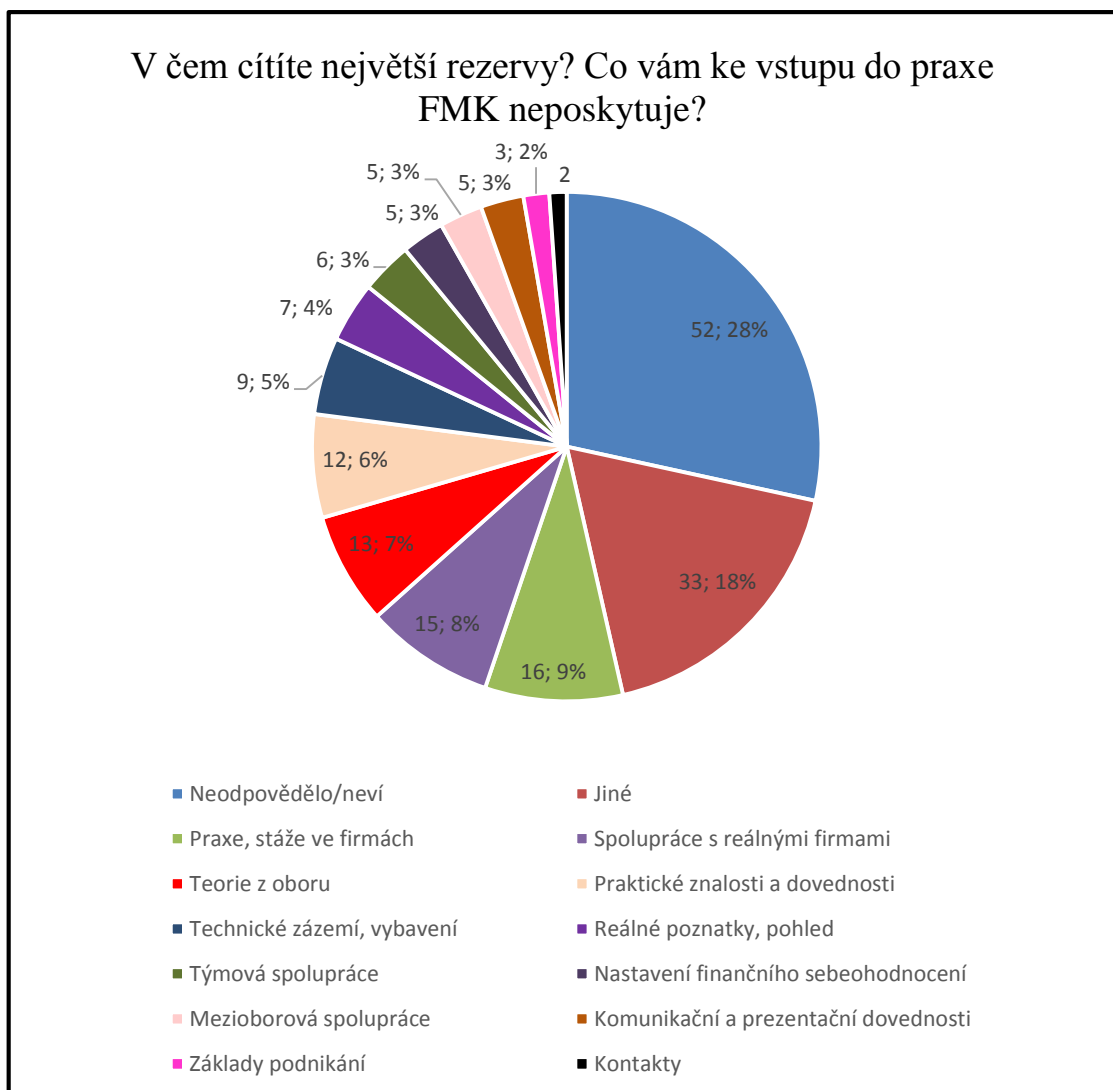
(zdroj: vlastní zpracování)

Nejpřínosnější atribut studia na FMK (dle studentů výtvarných oborů)



(zdroj: vlastní zpracování)

*Rezervy studia na FMK v přípravě na praxi (studenti
výtvarných oborů)*



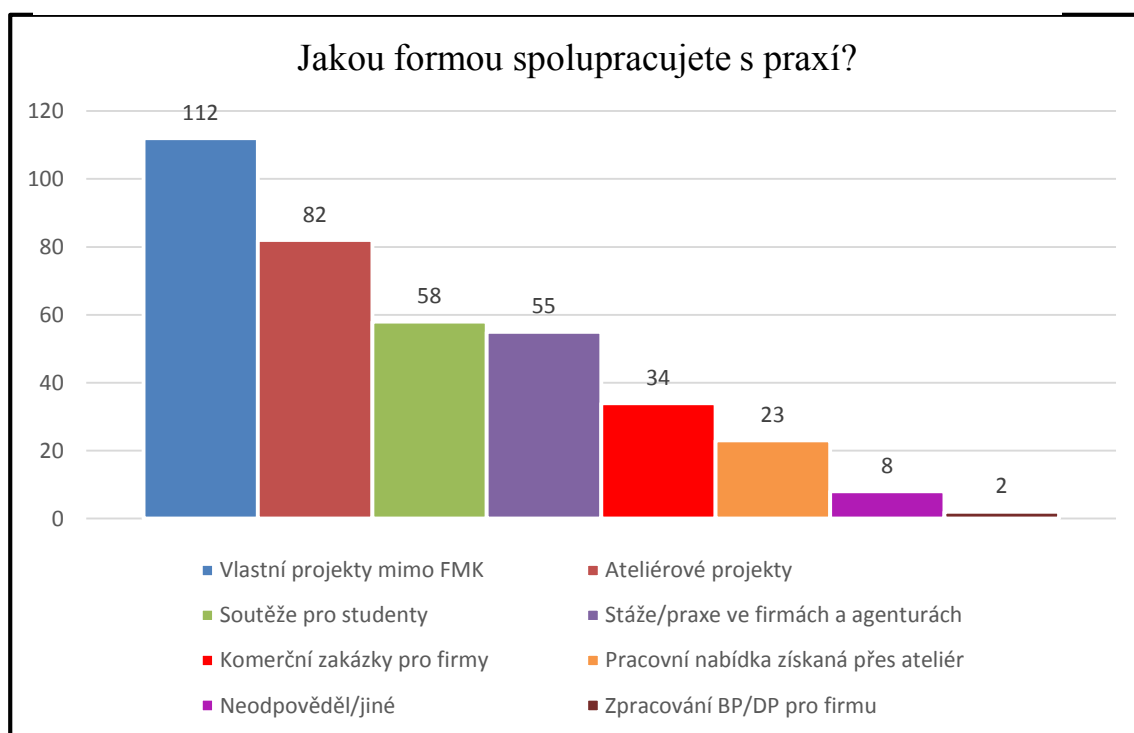
(zdroj: vlastní zpracování)

Zapojení studentů výtvarných oborů do praxe



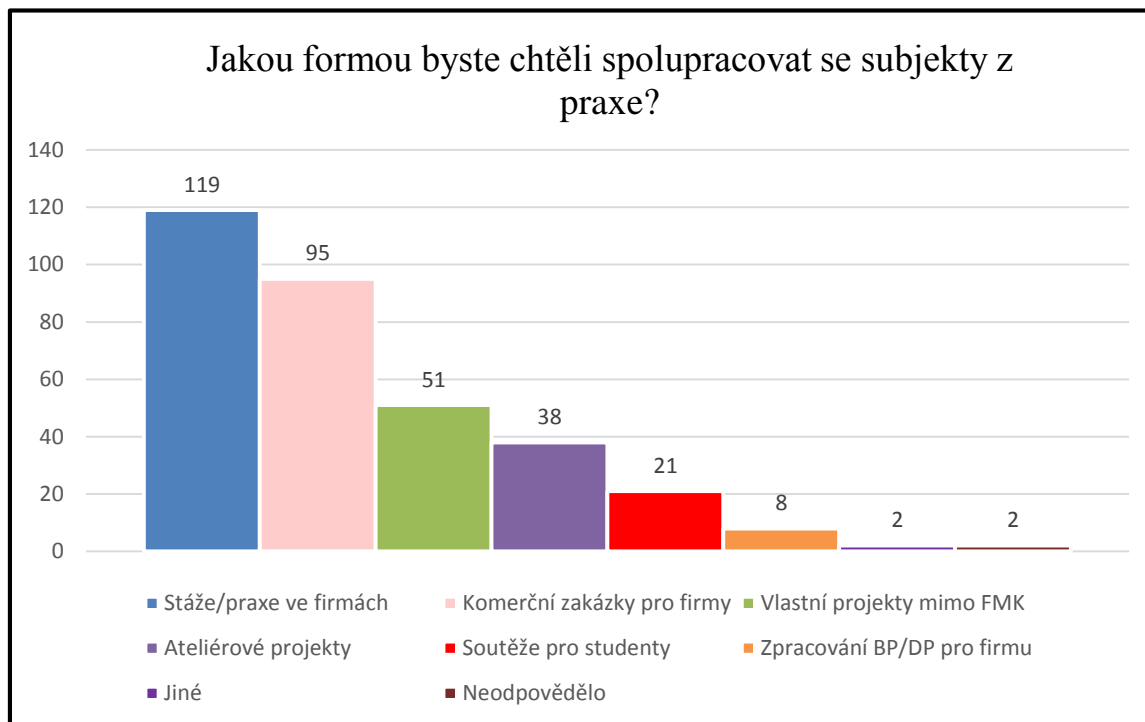
(zdroj: vlastní zpracování)

Forma spolupráce studentů výtvarných oborů s praxí



(zdroj: vlastní zpracování)

Preference formy spolupráce s praxí studentů výtvarných oborů



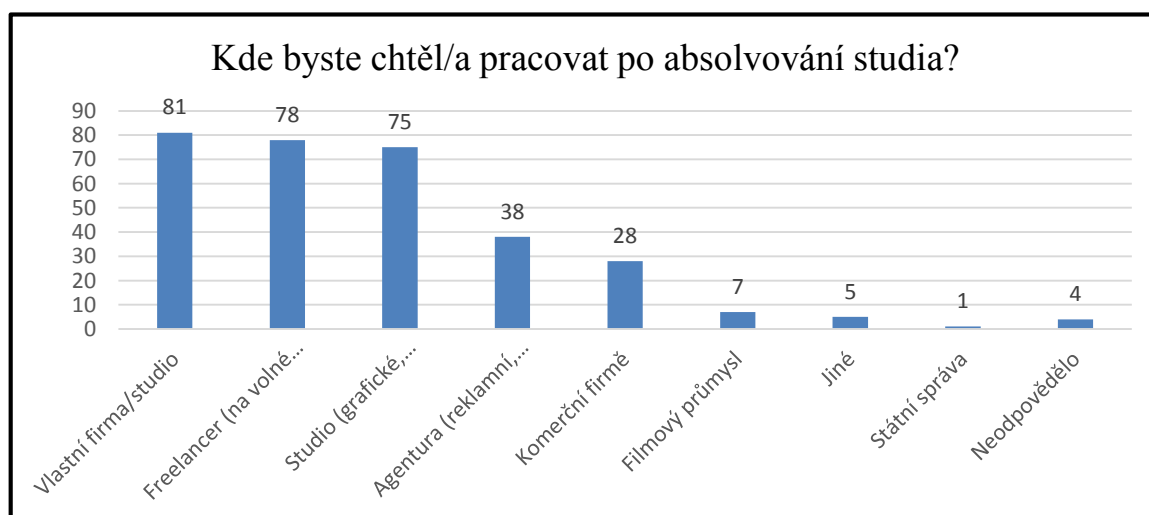
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference pracovní pozice studentů výtvarných oborů



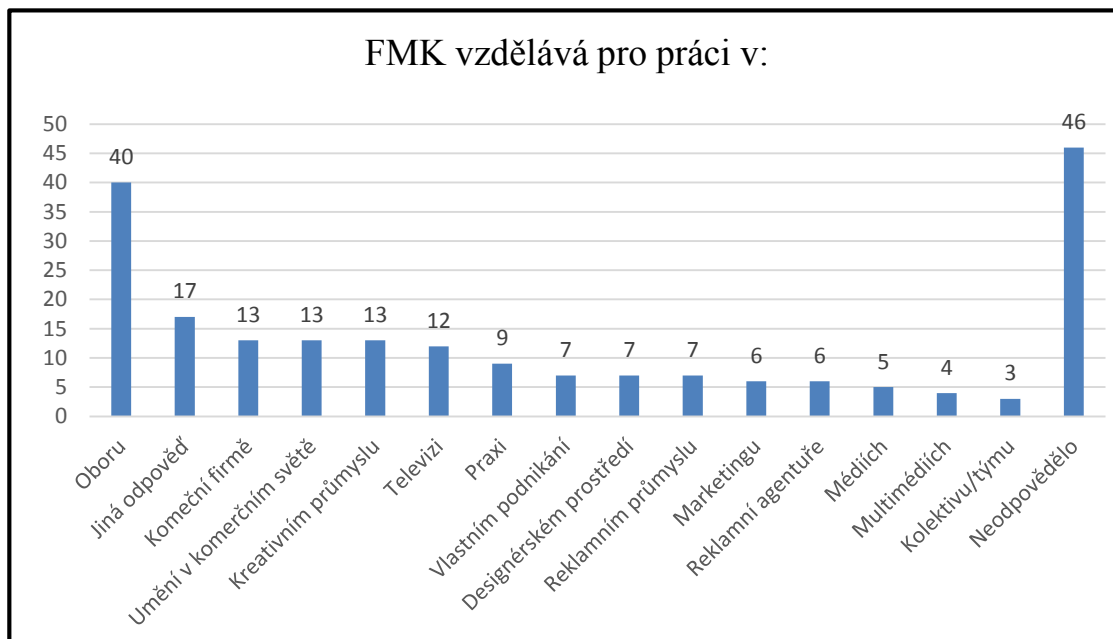
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference oblasti uplatnění studentů výtvarných oborů



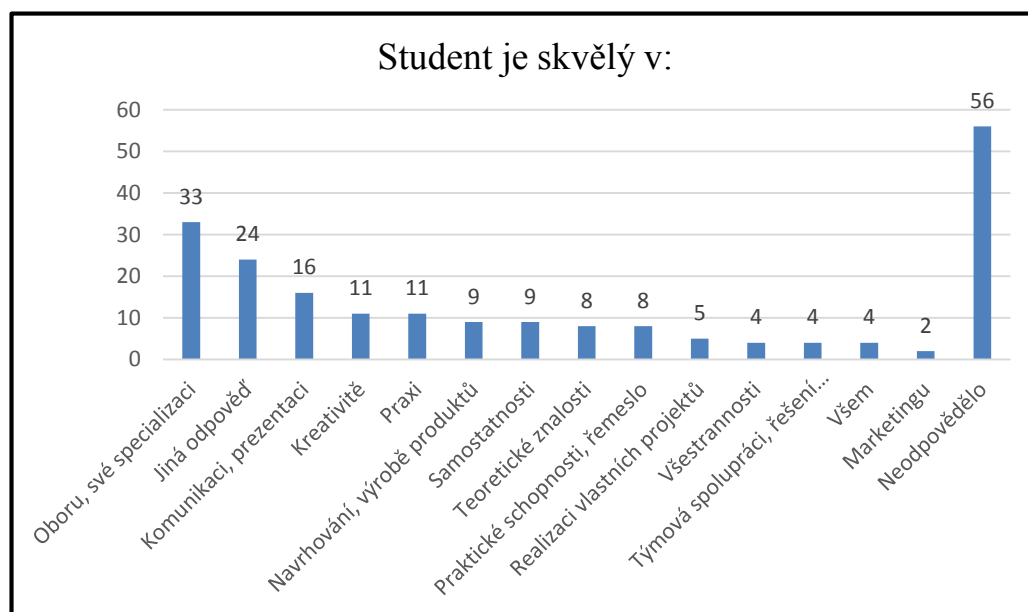
(zdroj: vlastní zpracování)

Reflexe studentů výtvarných oborů na oblast jejich uplatnění



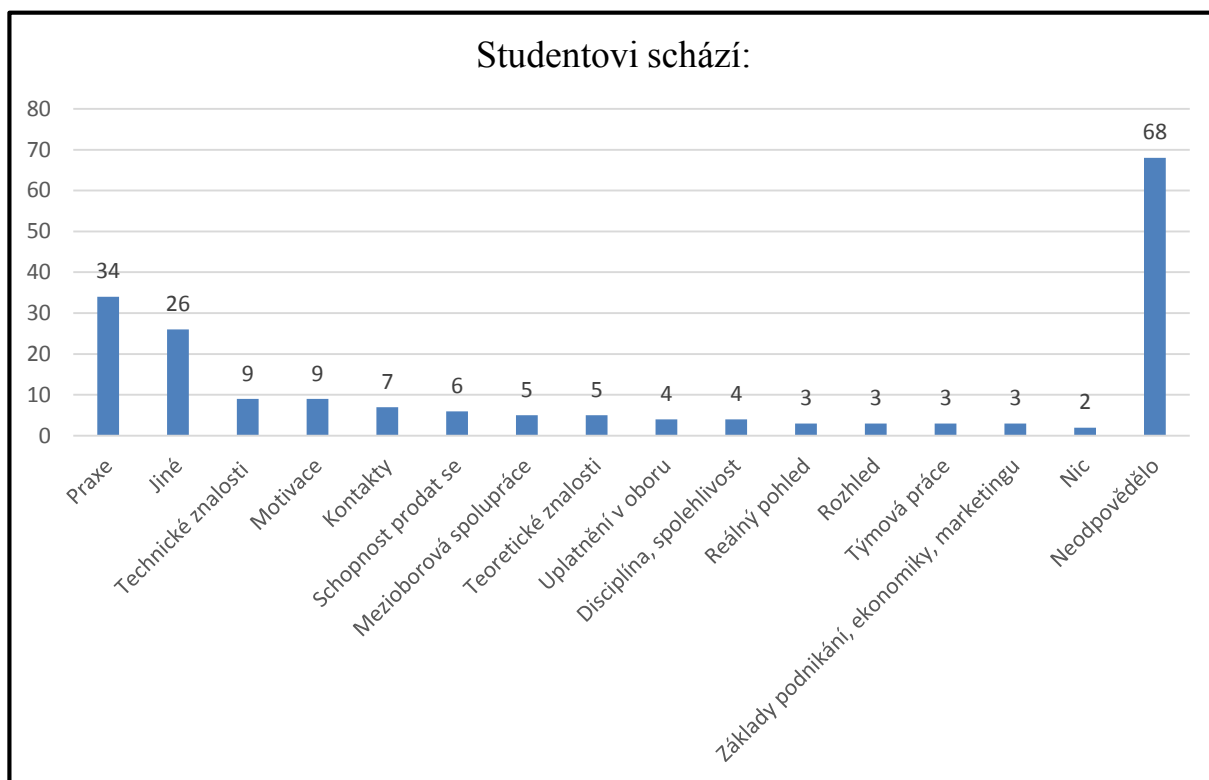
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení silných stránek studentů výtvarných oborů (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení slabých stránek studentů výtvarných oborů (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P V: GRAFY A TABULKY K ŠETŘENÍ U STUDENTŮ OBORU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Hodnocení spolupráce s praxí na FMK (studenti oboru Marketingové komunikace)



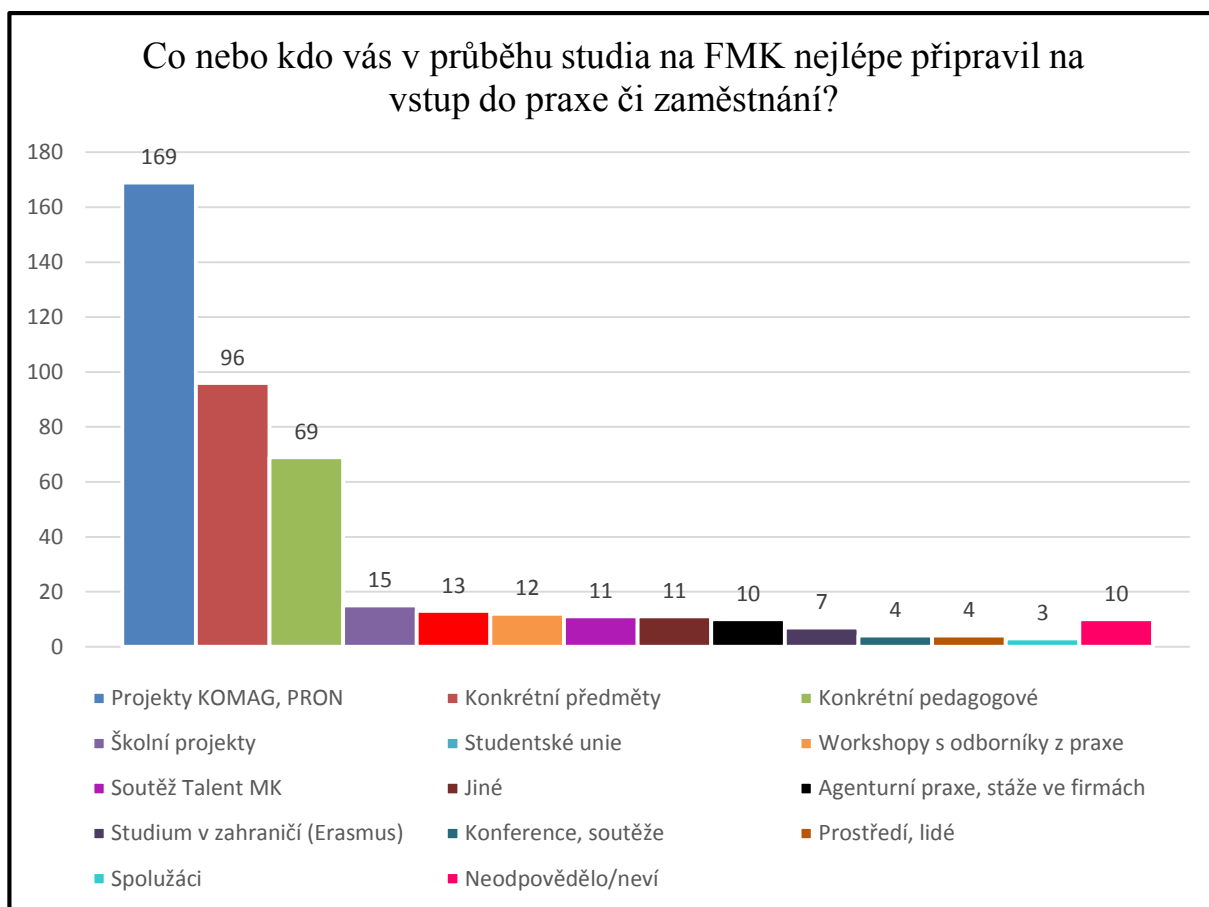
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení důležitosti získání praxe během studia (studenti oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

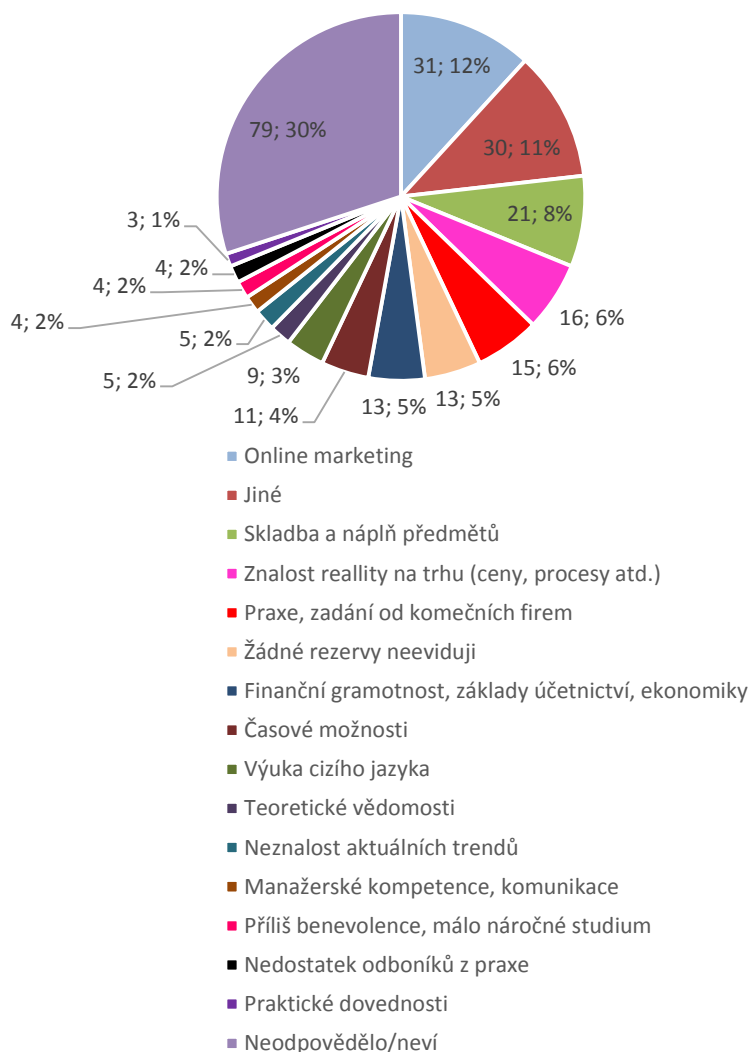
Nepřínosnější atribut studia na FMK (dle studentů oboru Marketingové komunikace)



(zdroj: vlastní zpracování)

Rezervy studia na FMK v přípravě na praxi (studenti oboru Marketingové komunikace)

V čem cítíte největší rezervy? Co vám ke vstupu do praxe FMK neposkytuje?



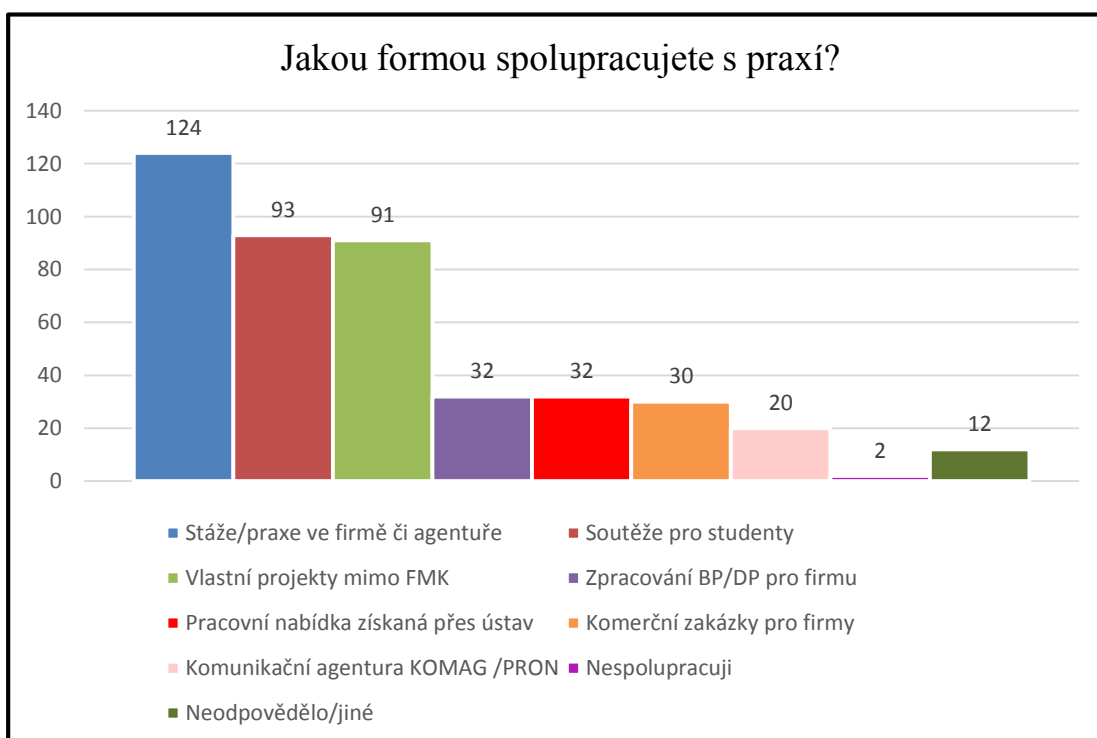
(zdroj: vlastní zpracování)

Zapojení studentů oboru Marketingové komunikace do praxe



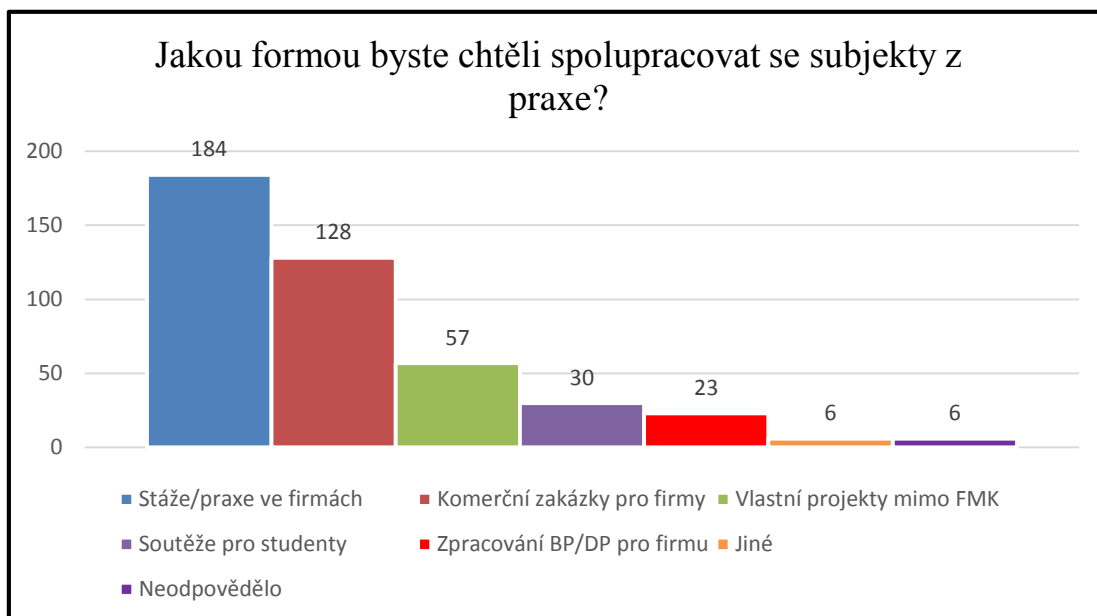
(zdroj: vlastní zpracování)

Forma spolupráce studentů oboru Marketingové komunikace s praxí



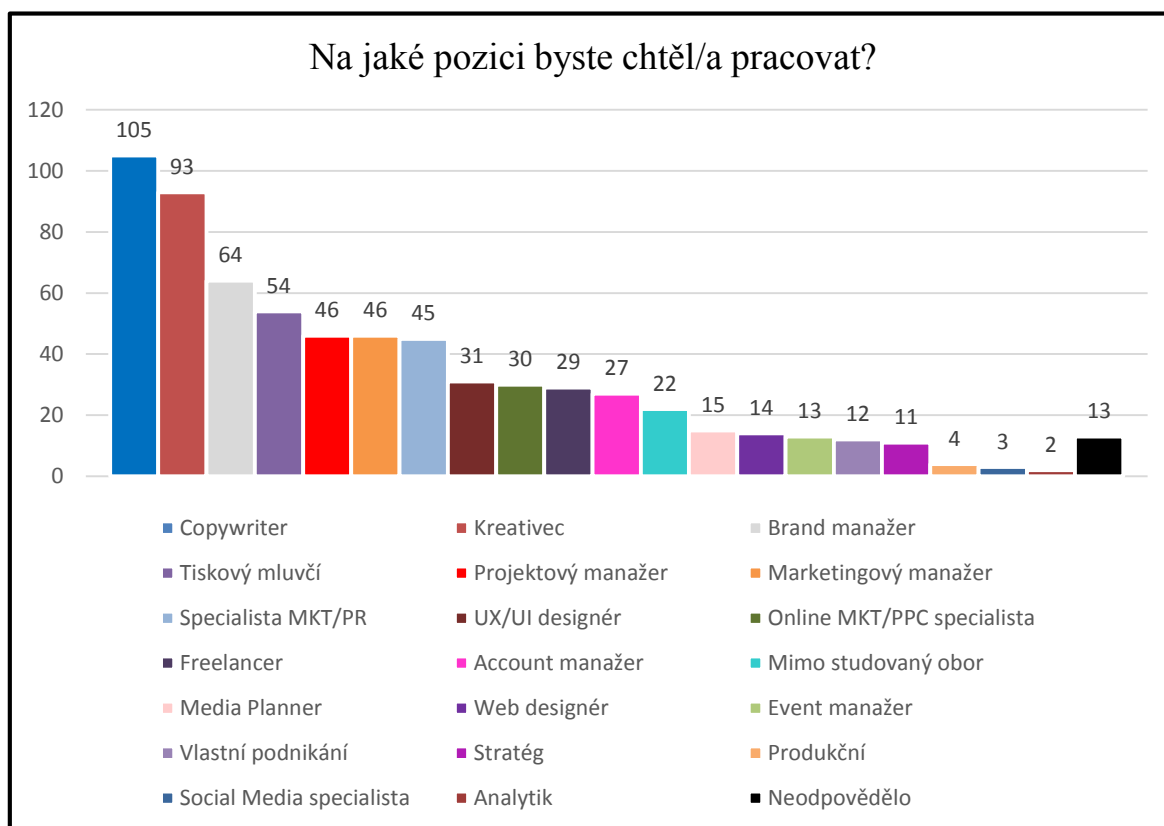
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference formy spolupráce s praxí studentů oboru Marketingové komunikace



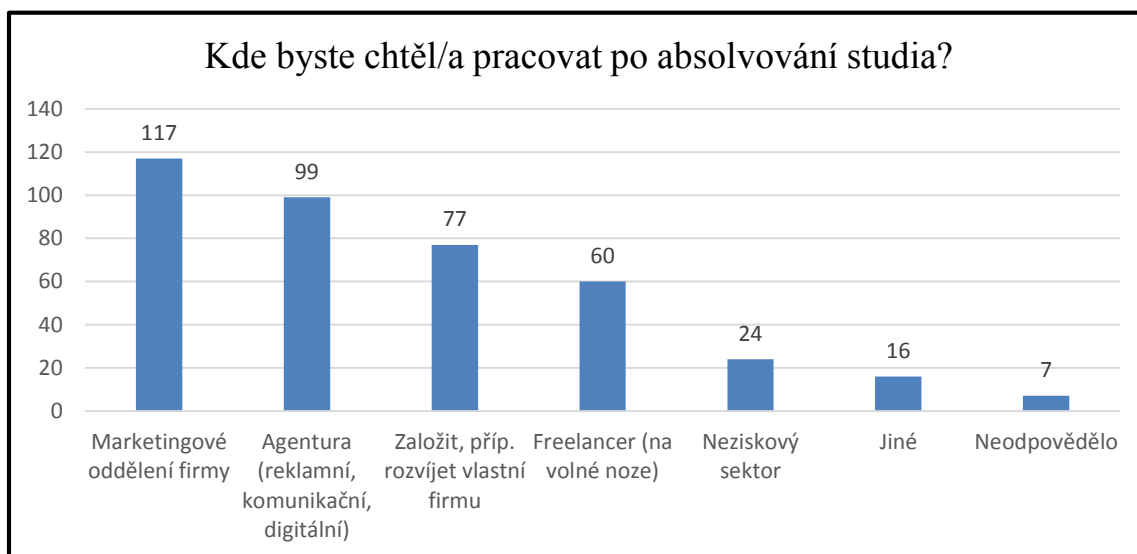
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference pracovní pozice studentů oboru Marketingové komunikace



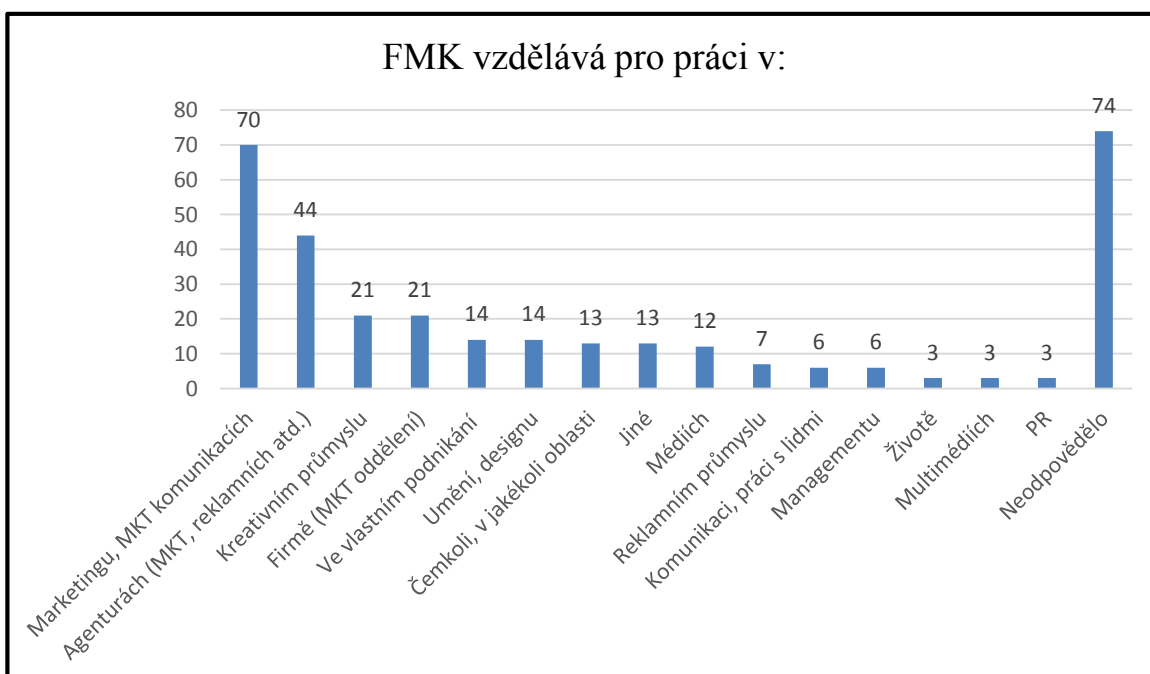
(zdroj: vlastní zpracování)

Preference oblasti uplatnění studentů oboru Marketingové komunikace



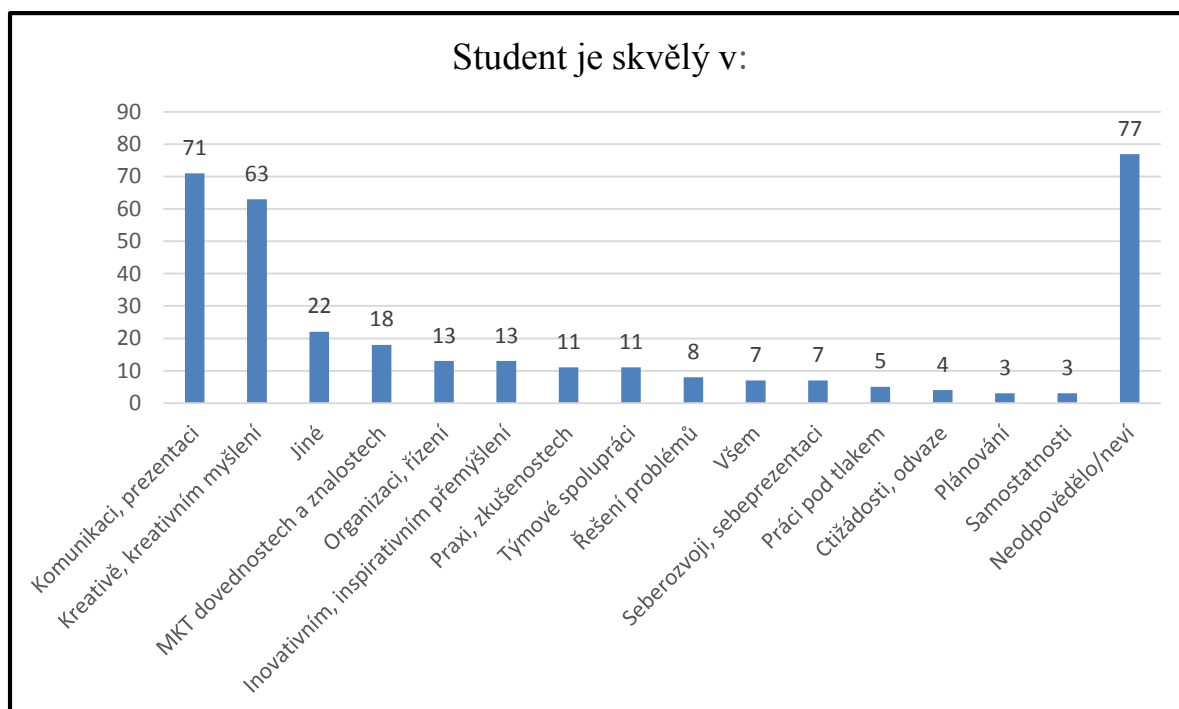
(zdroj: vlastní zpracování)

Reflexe studentů oboru Marketingové komunikace na oblast jejich uplatnění



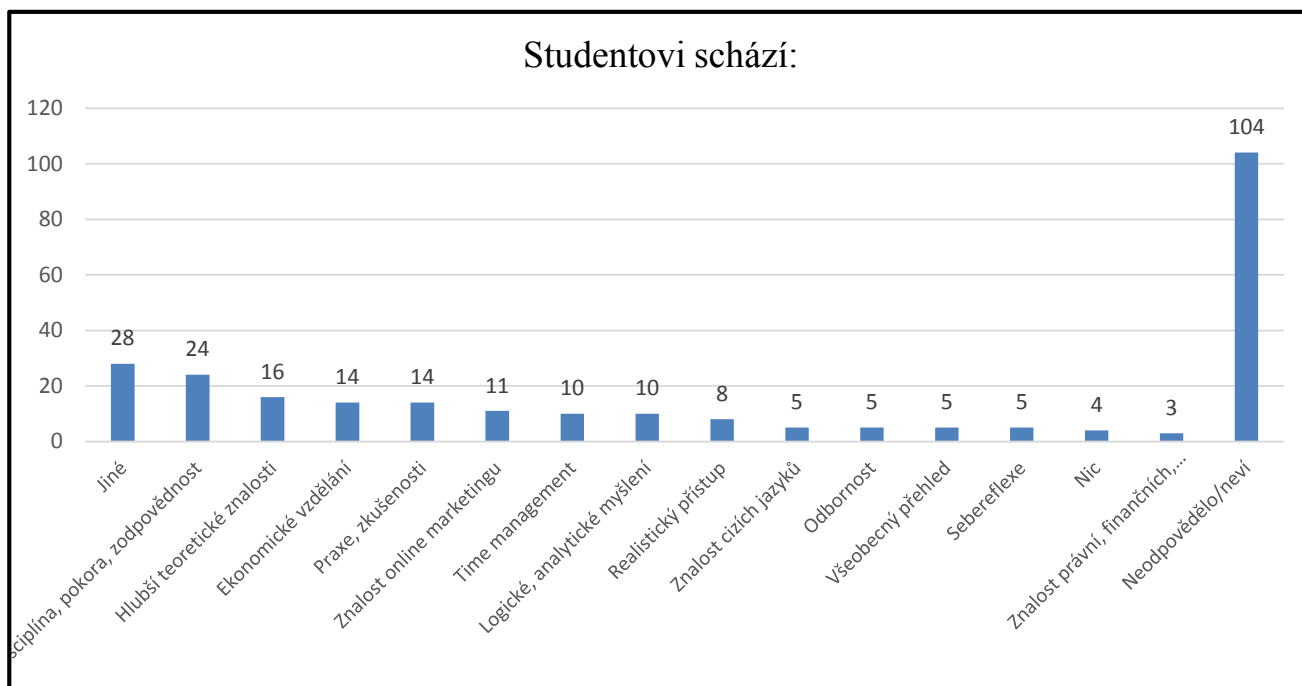
(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení silných stránek studentů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

Hodnocení slabých stránek studentů oboru Marketingové komunikace (sebereflexe)



(zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P VI: ZDROJE INFORMACÍ O STUDIJNÍCH SYLABECH PŘEDMĚTŮ DESIGN THINKING

Přehled zdrojů:

1. Informační systém Masarykovy univerzity: Informace o předmětu: *Service design* [online], 2018 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/predmet/phil/podzim2014/VIKMB32>
2. Informační systém Masarykovy univerzity: Informace o předmětu, : *Service design workshop*[online]. 2018 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/predmet/phil/podzim2018/VIKMB65>
3. *Vysoké učení technické v Brně: Design Thinking* [online], 2017 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://www.lli.vutbr.cz/kreativni-mysleni-design-thinking>
4. *Vysoká škola ekonomická v Praze: Design Thinking a antropologie ve strategii, nový předmět katedry strategie* [online], 2016 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://ksg.vse.cz/3sg551-design-thinking-a-antropologie-ve-strategii-novy-predmet-katedry-strategie/>
5. Informační systém Masarykovy univerzity: Informace o předmětu: *Design informačních služeb, rozhraní a interakcí*[online], 2018 [cit. 2018-09-12]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/predmet/phil/podzim2018/VIKMA14>

PŘÍLOHA P VII: ZDROJE INFORMACÍ O VÝZKUMNÝCH LABORATOŘÍCH PŘI ČESKÝCH UNIVERZITÁCH

1. ETLab [online], 2016 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://etlab.cz/>
2. Eye-tracking Group at Department of Geoinformatics Palacký University in Olomouc, Czech Republic [online], 2012-2015 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://eyetracking.upol.cz/>
3. HUBRU [online], 2018. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <https://katedry.czu.cz/hubru/o-projektu>
4. HUME Lab [online], 2018 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <https://humelab.cz/>
5. Výzkumná laboratoř Eye Trackingu Ostravské univerzity v Ostravě, Pedagogické fakulty [online], 2014 [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://vlet.osu.cz/index.htm>