

FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Historie a představení fakulty

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je mladou, dynamicky se rozvíjející institucí, jež si za poměrně krátkou dobu své existence úspěšně vybudovala významné postavení v regionu, ve městě Zlíně a v celé České republice. Nejbližším cílem univerzity je stát se mezinárodně respektovanou vzdělávací a vědeckovýzkumnou institucí, vychovávající absolventy, kteří se uplatní nejen v České republice, ale i v celém evropském prostoru.

Zájemcům o studium nabízí vzdělání na některé ze tří fakult: technicky zaměřené Fakultě technologické, ekonomicky orientované Fakultě managementu a ekonomiky a jediné svého druhu v České republice, Fakultě multimediálních komunikací, která vychovává odborníky v oborech multimedia a design, marketingové a sociální komunikace. Všechny tři fakulty poskytují každému studentovi či studentce možnost v plné šíři rozvinout svůj talent. Nabídku oborů na univerzitě doplňuje Univerzitní institut (UNI), který tvoří základ pro další fakultu, Fakultu humanitních studií. V každodenní praxi je tak naplňováno krédo univerzity „Erudire et creare” („Vzdělávat a tvořit”). Od 1. 1. 2006 se rozšiřuje nabídka vzdělávání o programy čtvrté fakulty, Fakultu aplikované informatiky.

V roce 1997 zřídila Fakulta technologická VUT v Brně, se sídlem ve Zlíně, Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací (IRKM). Zakladatelé tak navázali na myšlenky Tomáše Bati, jehož propagační a reklamní snahy jsou u odborníků na marketingové komunikace dobře známy. Současná praxe komerční i nekomerční není bez propagace a reklamy myslitelná. Posláním a cílem IRTMK proto bylo připravovat odborníky pro práci v reklamních a komunikačních agenturách, v reklamních a propagačních útvarech výrobních i obchodních podniků, v ziskových i neziskových organizacích, ve sféře veřejné správy, kultury, umění a sportu. Ředitelem Institutu reklamní tvorby a marketingových komunikací byl jmenován doc. akademický malíř *Jan Meisner*.

K 1. lednu roku 2002 se Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací změnil na Fakultu multimediálních komunikací (FMK) a stal se tak třetí fakultou Univerzity Tomáše Bati. V červnu 2002 Akademický senát FMK zvolil děkanem fakulty prof. akademického sochaře *Pavla Škarku*. O tři roky později v červnu 2005, byl Akademickým senátem FMK do funkce děkana zvolen *doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.*

Ve svém budoucím vývoji Fakulta multimediálních komunikací plánuje zaměřit se na spolupráci a užší propojení obou bakalářských programů Výtvarná umění a Mediální a komunikační studia cestou společného základu předmětů pro 1. a 2. ročníky, podporovat účast studentů obou programů na společných projektech. Neméně významným cílem je podpora mezifakultního studia s Fakultou managementu a ekonomiky UTB (marketing, ekonomika, marketingové komunikace), výuka v angličtině a rozvíjení podmínek pro zahraniční mobilitu studentů.

Výuka a studium

Fakulta multimediálních komunikací (FMK) uskutečňuje výuku v prezenčním i kombinovaném studiu pro bakalářský a magisterský studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace, a studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design. Studijní programy jsou koncipovány dvoustupňově. Po absolvování bakalářského studia (standardní doba 3 roky) mohou zájemci, po složení přijímacích zkoušek a následném přijetí, pokračovat v navazujícím magisterském studiu (standardní doba 2 roky). Magisterské studium je koncipováno na systému otevřenosti i pro absolventy příbuzných bakalářských programů ostatních vysokých škol.

Všechny studijní programy jsou stavěny důsledně na principu evropského kreditového systému ECTS (European Credit Transfer System). To umožňuje studentům, aby část svého studijního programu

absolvovali na jiných školách, zejména v zahraničí; absolvované předměty jim jsou po návratu uznány jako součást studia.

Ve studijních programech je podporována individuální profilace studenta pomocí vlastní volby povinně volitelných a výběrových předmětů. Student volí v určitém rozsahu i tempo studia podle svých schopností a časových možností. Absolventi obdrží kromě diplomu také celoevropsky uznávaný Dodatek k diplomu (Diploma Supplement) v anglickém jazyce, který byl zaveden pod patronací Evropské unie a UNESCO k ulehčení pozice absolventů na celoevropském trhu práce.

Propojení studijních programů Výtvarná umění a Mediální a komunikační studia v bakalářském i magisterském stupni a dvou studijních oborů Multimedia a design a Marketingové a sociální komunikace je v ČR ojedinělé, potřebné a perspektivní. Studijní programy jsou pro formu prezenčního i kombinovaného studia akreditovány do března roku 2006. V současné době FMK podala žádost o prodloužení platnosti akreditace všech studijních programů.

Katedra marketingových komunikací

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

Profil absolventa bakalářského i magisterského studijního programu považuje Katedra marketingových komunikací za jeden z nejdůležitějších dokumentů a trvale s ním pracuje při tvorbě studijních plánů pro jednotlivé akademické roky. Důraz klade na předměty s tematikou ekonomickou, marketingovou a na předměty zabývající se jednotlivými součástmi marketin-

gových komunikací, tj. reklamou, public relations, podporou prodeje, osobním prodejem, přímým marketingem, sponzoringem a dalšími. Katedra podporuje znalost cizích jazyků, především angličtiny, výukou odborných předmětů v anglickém jazyce.

Katedra animace a audiovize

Specializace Animovaná tvorba nabízí výuku široké škály animačních technik. Studenti jsou seznámeni s tvůrčími přístupy při realizaci animovaných etud, spotu, znělky, hudebního klipu či autorského filmu, naučí se analyzovat, dramaturgicky i scenáristicky zpracovat látku a dovést ji do konečného tvaru včetně postprodukce. Výuka animace se orientuje především na moderní technologie a postupy, ale i animaci klasickou. Uplatnění najdou absolventi v reklamních studiích a agenturách, v televizních společnostech nebo v profesionálních studiích animovaného a filmového triku.

Studium specializace Audiovizuální tvorba připravuje absolventa, který bude na profesionální úrovni pracovat v oblasti audiovizuální komunikace. Studium je zaměřeno na získání znalostí v oboru scenáristika, režie, kamera, střihová a zvuková skladba. Studenti plní jednotlivé úkoly v daných tvůrčích disciplínách a jsou schopni poznatky a zkušenosti aplikovat v týmové práci na konkrétních audiovizuálních dílech. Pracují s digitálními nosiči. Absolventi najdou uplatnění v oblasti televizních studií, v sektoru průmyslového videa, v oblasti sociálního a edukačního filmu, v reklamě.

Katedra prostorového designu

Připravuje budoucí odborníky ve čtyřech studijních programech bakalářského a magisterského studia: specializace Prostorová tvorba, specializace Průmyslový design, specializace Design obuvi, specializace Design oděvů.

Specializace Design obuvi je zaměřena na získání znalostí a výtvarného rozhledu v oboru, na tvůrčí postupy při navrhování, na úzkou spolupráci s výrobou a na profesionální kompletaci díla. Základní a nedílnou součástí výuky jsou jednotlivé tvůrčí projekty, realizované pod vedením pedagoga.

Specializace Design oděvu se svým zaměřením na oblast reklamy a průmyslu je jediná takto koncipovaná výuka v České republice. Úzce profiluje studenta Designu oděvu pro oblast průmyslu, reklamy a marketingu. Design oděvu a reklama je téma, které se skrytě objevuje už léta, programově a profesionálně pojaté je až se vznikem této specializace na UTB - FMK. Design oděvu plní roli reklamního a marketingového předmětu a má význam v oblastech, které se primárně designem oděvu nezabývají. Stává se prostředkem na podporu marketingové strategie firmy, společnosti, instituce, která design oděvu takto využívá.

Specializace Prostorová tvorba se zabývá vytvářením prostor vnitřních i vnějších, jejich vzájemným vztahem, vlastním uspořádáním a organizací. Studenti řeší individuálně úkoly formou konkrétních zadání výstavní expozice, interiéry včetně designu jednotlivých zařizovacích předmětů, malé městské prostory, dětská hřiště, odpočívadla, městský mobiliář, barevné řešení výrobních hal a pracovních prostor.

Specializace Průmyslový design připravuje absolventa schopného tvůrčím způsobem řešit úkoly v oblasti průmyslového designu, tzn. navrhovat taková řešení průmyslových výrobků, která budou syntézou výtvarného přístupu s požadavky funkčními, ergonomickými a výrobními.

Katedra reklamní fotografie a grafického designu

Ve spolupráci s ostatními katedrami fakulty realizuje studijní program Výtvarná umění, obor Multimedia a design.

Specializace grafický design seznamuje studenta s celou šíří spektra grafického designu. Písmo a typografie, Corporate Design, logotyp, značka, architektura knižní a ostatních periodik, plakát, billboard, obaly, informační grafika, tvorba webových stránek, CD-ROM a další. Grafický designér v bakalářském stupni studia je profilován jako kvalitní grafický komunikátor schopný v praxi okamžité spolupráce se zadavatelem a odborníky z oblasti marketingových komunikací. Magisterský stupeň studia je orientován na prohlubování dovedností v oblasti umělecké a komunikační, včetně hledání nových tendencí v oboru.

Specializace reklamní fotografie vychovává teoreticky, a především prakticky samostatného profesionálního tvůrce, který zná veškeré řemeslné a umělecké zásady této profese. Obsahem bakalářského studia je profesionální zvládnutí černobílé i barevné fotografie v negativu, pozitivu, diapozitivu a počítačového zpracování. Jsou to fotografická reportáž, dokument, inscenovaná fotografie, fotografie drobného předmětu a architektury, krajiny, portrét, fotografie módy, divadla, filmu, průmyslu, ilustrace, plakát, fotografický časopis, kniha. Magisterské studium rozvíjí získané dovednosti do hlubšího poznání a vyšší profesionality.

Podstatou výuky uvedené specializace je programová výuka, zaměřená na reklamní tvorbu s akcentem na komunikaci a spolupráci s odborníky marketingové komunikace při vzájemném respektování obou profesí.

Jedna ze specializací studijního programu Výtvarná umění je uskutečňována na Vyšší odborné škole filmové Zlín s.r.o.

Katedra společenských věd a umění

Zajišťuje pro oba studijní programy akreditované na Fakultě multimediálních komunikací, tj. Výtvarná umění a Mediální a komunikační studia, předměty společenskovedního a uměnovědního základu. Cílem katedry je výchova a orientace studentů v oborech jejich profesního zaměření, zvyšování společenského vědomí a kulturního citění absolventů.

Katedra rovněž organizačně zabezpečuje výuku studentů v kombinované formě bakalářského studia, obor Multimedia a design (Výtvarná a reklamní tvorba).

Vědecká, výzkumná a umělecká tvůrčí činnost

Specifikem studijního programu Výtvarná umění je široké spektrum tvůrčí a vědecké činnosti jednotlivých specializací. Ověřitelným faktem však zůstává vysoká míra ceněné a prestižní profesionality, projevující se u výtvarných oborů spoluprací s tržně vysoce úspěšnými značkovými firmami. V oblasti oděvnictví a obuvnictví to jsou především *ak. mal. Šárka Šišková a doc. Jan Zamazal* (např. fy Kampo nebo Novesta),

v oblasti filmu a audiovizuální tvorby jsou podpisy našich pedagogů pod díly od animované tvorby pro děti; *J. Krška* – stříh, až po dramaturgické vedení celovečerních filmů prestižních režisérů *M. Šulíka*, *Š. Uhra* a *J. Jakubiska* – doc. *Z. Gindl-Tatárová*. Audiovizuální tvorba je ovšem také vědecky reflektována např. talentovanou doktorandkou *M. Dvořáčkovou* – monografie o *Jeanu Renovi*. V silně profilované a konkurenčně obsazené oblasti grafického designu se prosazuje ak. sochař *Rostislav Illík* mj. jako tvůrce kompletního korporátního designu firmy *Rudolf Jelínek*. Mezinárodní renomé provází historika designu doc. *Zdeno Kolesára* s letos vydanou knihou *Kapitoly z dějin designu*. Mezi fotografy zauímají prestižní postavení např. *Jaroslav Prokop* (monografie *Příběh Pražského hradu*), nebo mladý tvůrce *Tomáš Pospěch*, který je také znám jako organizátor významných mezinárodních setkání. V oblasti tvůrčí činnosti pedagogů se projevuje velmi silná tendence k budování kontaktů především

v nejbližším „visegrádkém“ prostoru, samozřejmě s permanentním kontaktem na „velkou“ Evropu a anglo-saský prostor. Za programově budovanou „konkurenční výhodou“ lze jednoznačně považovat úzké a bohaté kontakty s obecně u nás opomíjeným kulturním prostorem germánským (stálá spolupráce reklamních fotografů s vysokou školou v Dortmundu). Celostátně ceněná je také v osobách *dr. Janíkové* a *dr. Zelinského* pěstovaná kultivace rozhlasového prostoru, jinak docela zanedbávaného a podceňovaného, a to především v oblasti mluveného slova, uměleckého i vědeckého. Sociální vědy, obecně v akademickém prostředí na metodologickém i kvantitativním vzeštupu, reprezentují oborové kapacity *prof. Musila* a *doc. Šimka*. Oborově specifickou provázanost studijního oboru *Výtvarná umění s marketingovými komunikacemi* zajišťují svými publikacemi a přednáškovou činností prvořadí odborníci teorie i praxe marketingu *doc. Světlík* a *doc. Pavlů*.



Sídlo Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně

Základní směry tvůrčí činnosti katedry marketingových komunikací jako nosného pracoviště zabezpečujícího studijní program Mediální a komunikační studia, obor Marketingové a sociální komunikace jsou charakterizovány výzkumy prováděnými pedagogy na katedře marketingových komunikací. Od roku 2001 byly na katedře prováděny výzkumy na téma „Postoje a hodnocení TV reklamy dětmi“ (2001) – řešitelé *Hradiská, Pavlů*, „Názory maminek na dětskou televizní reklamu“ (2001) – řešitelé *Gregarová, Pavlů*, „Výzkum českých kulturních dimenzí“ (2001–2003) – řešitelé *Světlík, Soukalová*, „Funkce in store komunikace“ (2003) – řešitelé *Pavlů, Křížek*, „Pracovní hodnoty pedagogů v regionálním školství“ (2003) – řešitelé *Světlík, Juříková*, „Postoje české veřejnosti k reklamě“ (2004) – řešitelé *Světlík, Gregarová*, „Cultural profile of the Czech Republic“ (2005) – řešitelé *Světlík, Zavorčelová*. V současné době je podán návrh na řešení grantu „Kulturní aspekty české a evropské reklamy“ ve spolupráci s Ekonomickou fakultou VŠB-TU Ostrava.

Od vzniku samostatné fakulty v roce 2001 prostřednictvím Edičního střediska Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vydali pedagogové katedry marketingových komunikací 22 titulů studijních učebních materiálů, včetně „Studijních opor pro kombinovanou formu studia“. Významnými publikacemi je soubor tří monografických sborníků katedry marketingových komunikací s tématy „Marketingové komunikace a firemní strategie“, „Marketingové komunikace a kultura“ a „Marketingové komunikace a média“.

Kontaktní adresa:

Ing. Soukalová Radomila, Ph.D.
 proděkanka pro tvůrčí činnost
 Fakulta multimediálních komunikací
 Univerzita Tomáše Bati Zlín
 Štefánikova 2431
 760 01 Zlín
 Tel: 576 037 306
 Fax: 576 037 333
 E-mail: soukalova@fmk.utb.cz
 Internet: [http:// www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)

