

STUDIE

Vzdělávání marketingových specialistů a očekávání marketingové praxe

Ondřej Roubal

AULA, 2012, Vol.1, No. 1: 2-21

Education marketing specialists and expectations of marketing practices

Abstract. Higher education moved from an elite form to a matter of mass. The proportion of graduates in the labor market rises. The production of graduates is faster than the growth of skilled jobs. Education is no longer seen as a lift to higher statute, it becomes a personal strategy insuring against the risk of social decline. The current marketing practices increases its demands laid on graduates, university degree is no guarantee of occupation acquirement or occupational mobility. Marketing practices requires from graduates not only some level of knowledge, but also practical skills. It is necessary to examine empirically what the future marketing specialists expect from the educational process and what is required by managers of marketing agencies.

Úvodem

Do marketingové a mediální praxe směřuje stále více nositelů vysokoškolských diplomů. Absolventi vysokých škol si od získaných diplomů slibují kvalifikovanou práci, výhodnější platové podmínky, možnosti profesní mobility, v neposlední řadě i vyšší společenskou prestiž. Zaměstnavatelé očekávají od těchto absolventů vyšší pracovní výkony, flexibilitu, profesionální přístup uplatňující vysokou odbornou znalost aplikovatelnou v marketingové či mediální praxi. Rostoucí podíl absolventů vysokých škol na trhu práce ucházejících se o pozice v nejrůznějších sférách marketingových komunikací nebo příbuzných oblastech tvorby a produkce mediálních komunikací je v souladu s teoriemi vzdělanostní společnosti jistě pozitivním jevem. Teorie vzdělanostní společnosti přitom předpokládají, že růst podílu obyvatel s vysokoškolským vzděláním povede k řešení celospolečenských problémů zaměstnanosti, bude podmínkou žádoucího růstu technologické úrovně, ekonomické prosperity země a bude měřítkem kulturní vyspělosti společnosti. Jinými slovy podle řady ekonomů je vzestup vzdělanosti

zárukou vyšší konkurenceschopnosti země, podle sociologů je vzestup vzdělanosti zpravidla cestou k řešení sociálních problémů, politologové pak obvykle považují rostoucí míru vzdělanosti za předpoklad rozvoje demokracie a občanské společnosti.

Optimistická východiska teorií vzdělanostní společnosti jsou ovšem výrazně korigována a limitována soudobým vývojem vyspělých západních zemí, kde se sice úroveň vzdělání zvyšuje, avšak nedochází v důsledku toho k tolik očekávaným výsledkům a pozitivním dopadům jak na společnost, tak na životní dráhy jednotlivců. Spolu se vzestupem vzdělanosti v řadě evropských zemí nedochází k slibovanému poklesu sociálních rizik ani předpokládanému snižování nezaměstnanosti (Keller, Tvrđý 2008). Rovněž se ukazuje, že ani úroveň produktivity práce některých zemí nemusí být závislá na vzdělanostní struktuře populace.¹ Optimistické vize vzdělanostní společnosti lze do jisté míry zpochybnit nejen ve vztahu k společenskému, politickému a ekonomickému vývoji západních společností, ale i vzhledem k individuálním očekáváním jednotlivců, slibujících si od získání vysokoškolského diplomu jistotu sociální mobility a atraktivního zaměstnání odpovídajícího dosažené kvalifikaci. Tato očekávání jsou v situaci masifikace univerzitního a vysokoškolského vzdělávání ve vyspělých západních zemích stále více zpochybňována.²

Vzdělání jako pojistka

Vzdělání proměnilo v posledních sto letech zásadně svou tvář. Zatímco na přelomu 19. a 20. století bylo univerzitní vzdělání záležitostí úzké elity jednotlivců a poskytovalo vysokou společenskou prestiž, v době po druhé světové válce se stává standardním prostředkem sociální mobility širokých vrstev obyvatel západních zemí. Vzdělání představuje spolehlivý mechanismus k dosažení vyšších společenských pozic a umožňuje zájemcům o práci v soukromém i veřejném sektoru obsadit místa vyžadující vysokou odbornou kvalifikaci, která byla po druhé světové válce vytvářena v úzkém vztahu s rozvojem sociálního státu. Akcelerující

¹ Vztah mezi výší vzdělanosti a ekonomickou výkonností některých evropských zemí jasně ukazuje, že například národní ekonomiky Řecka, Rakouska, Lucemburska a nejmarkantněji Itálie s podprůměrným podílem vysokoškoláků dosahují vysoké produktivity práce (Keller, Tvrđý 2008, s. 14).

² Systém vysokoškolského a univerzitního vzdělávání prodělal i v České republice od roku 1989 řadu významných změn. V posledních letech v České republice akceleroval počet vysokých škol, významně se zvýšil počet těch, kteří realizují svá vysokoškolská studia. V roce 1989 u nás studovalo 113 tisíc posluchačů na nejrůznějších vysokých školách a univerzitách, v akademickém roce 2009/2010 se tento počet blíží hranici 345 tisíc studujících. Celkový počet vysokých škol v uvedeném akademickém roce byl 69 (2 státní, 26 veřejných, 41 soukromých). České vysoké školství přešlo za relativně krátkou dobu z elitní podoby v masovou záležitost (Prudký, Pabian, Šíma 2010).

STUDIE

procesy globalizace ekonomiky, krize sociálního státu, proměny charakteru práce a výrazné změny na trhu práce, stagnace středních vrstev a další socioekonomické faktory spolupůsobící zhruba od poloviny sedmdesátých let 20. století jsou příčinou toho, že vzdělání stále méně spolehlivě funguje jako výtah (Keller, Tvrđý 2008, s. 24). Vzdělání údajně přestává být spolehlivým prostředkem k dosažení vyššího sociálního statusu, přičemž se stává pouze „pojišťovnou“ k udržení stávající pozice snižující riziko společenského poklesu v rámci sociální stratifikace. Přestává být též faktorem garantujícím vzestupnou sociální mobilitu a představuje spíše jen individuální pojistku proti rizikům sociálního sestupu. Svým způsobem tato situace vzniká jako nezamýšlený důsledek racionálního jednání aktérů, kdy se ve velkém počtu rozhodují prostřednictvím individuálních strategií sledovat totožný cíl v podobě dosažení akademických titulů a tím si v budoucnu zajistit lukrativnější pracovní pozice a vyšší společenskou prestiž. Výsledkem je současný pokles hodnoty diplomů a titulů a snížení šancí uplatnit se na atraktivních pracovních pozicích odpovídajících dosažené kvalifikaci. V sociologii dostatečně známý princip nezamýšlených důsledků racionálního jednání takto otrásá v základech teoriemi vzdělanostní společnosti, předpokládajícími, že sledování vlastního individuálního zájmu, v tomto případě dosažení vyššího vzdělání, vede automaticky k prospěchu celé společnosti.³ V tomto případě je princip nezamýšlených důsledků zcela neúprosný – sledování vlastního zájmu nemusí vést nutně k prosperitě všech, ale naopak k poškození všech zúčastněných.

Zpochybnění teorií vzdělanostní společnosti o harmonickém a prosperujícím uspořádání se stále reálněji odráží v problému „překvalifikovanosti“. Je třeba respektovat názory, že přes stále se zvyšující podíl vysokoškoláků ve společnosti nebude stejným tempem přibývat příležitostí profesně se uplatnit (Keller, Tvrđý 2008). Jinými slovy je alarmující, je-li produkce diplomů mnohem rychlejší než produkce pracovních pozic vyžadujících adekvátní kvalifikaci. Absolventi vysokých škol se tak mohou i u nás brzy ocitnout v pasti, kdy budou nuceni přijímat pracovní místa odpovídající středoškolské kvalifikaci. Jan Keller tuto situaci přibližuje na příkladu Francie, kde k tomuto jevu začalo docházet právě v souvislosti s masifikací vysokoškolského vzdělávání (Keller, Tvrđý 2008, s. 74).⁴

³ Uchazeči o vysokoškolské vzdělání se chovají v duchu teorie racionální volby – tedy jejich jednání je racionální v ekonomickém smyslu, individuálně sledují konzistentní preference a snaží se maximalizovat vlastní (budoucí) užitek. K teorii racionální volby viz mimo jiné Becker (1997), kriticky k teorii racionální volby například Keller (2009).

⁴ Tuto tendenci drammatizuje aktuálně i Gilles Lipovetsky v tom smyslu, že zatímco úroveň vzdělání roste, jsme stále častěji svědky rozmachu nekvalifikované práce. Ta podle Lipovetského tvoří celkem čtvrtinu pracovních příležitostí ve Francii. Jde o práce často jen nárazové, přesto je o tyto „fušky“ zájem i mezi držiteli vysokoškolských diplomů (Lipovetsky 2007).

Vzdělání, nebo kompetence?

Navzdory řadě úvah zpochybňujících teorie vzdělanostní společnosti zůstává vzdělání prioritou politiky každé vyspělé země. Představuje zdroj kultivace a rozvoje lidského ducha, je základem kulturní úrovně společnosti. Na druhé straně by však bylo nadmíru optimistické věřit, že masový vzestup vzdělanosti je jistou garancí řešení problémů moderní společnosti v podmínkách akcelerující ekonomické globalizace. Význam a role vzdělání se ve společnosti mění, hodnota vysokoškolského diplomu se relativizuje, absolutorium vysoké školy není automatickou vstupenkou do elitního klubu vyvolených ani nepřináší jistotu sociální mobility. V náročných podmínkách rostoucí konkurence na trhu práce a „překvalifikovanosti“ není formální typ kulturního kapitálu v podobě vysokoškolského diplomu garancí získání kvalifikované a lukrativně placené pracovní pozice.⁵ Přístup k atraktivním pracovním pozicím na trhu práce a výhodnější výchozí pozice k vyjednávání s možnými zaměstnavateli budou záviset stále častěji i na dalších faktorech. Stále důrazněji se v praxi volá po inkorporovaném typu kulturního kapitálu – tedy využitelných praktických znalostech a schopnostech, jazykových a komunikačních dovednostech a dalších „soft skills“. V praxi se ukazuje, že k lukrativnějším pracovním pozicím mají bližší přístup rovněž ti adepti, kteří se prokazují zkušenostmi z praxe a konexemi v oboru. Některé zkušenosti z vlastní pedagogické praxe pak naznačují, že mnozí posluchači (včetně magisterského stupně studia) si právě toto dobře uvědomují, snad i proto očekávají od vysoké školy v řadě případů převážně praktické poučky, kuchařky a rychlonávody, méně zájmu přitom projevují o získání znalostí hlubších sociálních souvislostí a podmínek, v nichž mají tyto bezprostředně v praxi využitelné návody a techniky aplikovat. O teoretické poznatky v oboru u mnohých posluchačů zájem klesá, stále zřetelněji je pak ze strany studentů požadováno, aby byla teorie v rámci výuky dále redukována ve prospěch „výcviku-nácviku“ praktických dovedností přímo využitelných v oboru. Zjevné (a do jisté míry i pochopitelné) jsou též sílící požadavky posluchačů, aby byla teorie co nejvíce provázána s praxí a vykládána prostřednictvím dostatečného množství snadno pochopitelných příkladů.

Širší diskuse o smyslu a proměnách vzdělání, stejně jako konkrétní otázky toho, co současní posluchači vysokých škol a univerzit očekávají od pedagogického

⁵ Kulturní kapitál můžeme v souladu s koncepcí P. Bourdieua (1984) členit na typ *formální* (institucionalizovaný) – vysvědčení, diplom, certifikát, typ *inkorporovaný* – vzdělání, jazykové znalosti, obecný kulturní přehled, způsob vyjadřování, typ *objektivizovaný* – obrazy, knihy, hudební nástroje, starožitnosti apod.

STUDIE

procesu ve vztahu k tomu, co žádá praxe, vyvolává potřebu hlubšího empirického zkoumání.

V následujícím textu se pokusíme s využitím aktuálních empirických poznatků poukázat na vybrané názory a postoje posluchačů soukromé Vysoké školy finanční a správní v Praze (VŠFS), získané v rámci projektu *Systematické zkoumání sociálního systému VŠFS*⁶, a ty srovnat s vybranými výsledky projektu poskytujícího informace o požadavcích agenturní praxe na orientaci vysokoškolského vzdělávání v segmentu marketingové komunikace – projekt *Analyza velikosti a struktury marketingových komunikačních agentur v ČR*⁷. Obě výzkumná šetření proběhla v období let 2009–2011 na Vysoké škole finanční a správní v Praze – Fakultě sociálních studií v rámci Interní grantové agentury (IGA VŠFS).

Vzájemná komparace výsledků těchto nezávisle na sobě provedených empirických šetření umožňuje přiblížit vztah mezi těmi, kteří se připravují pro výkon praxe v oblasti marketingových komunikací, a těmi, kteří budou jejich možnými budoucími zaměstnavateli, konkrétně nejvyššími manažery oslovených komunikačních agentur v ČR. Zajímali jsme se o to, jaké faktory považují posluchači 3. ročníku bakalářského studia VŠFS za nejvýznamnější pro úspěch absolventa vysoké školy a které předměty v rámci studijních plánů považují za „zbytečné“ ve vztahu ke studovanému oboru. Máme tak možnost na základě empirických zjištění posuzovat a hodnotit některé postoje posluchačů ke studiu a jejich představy o tom, jaký obsah by měla vysoká škola zprostředkovávat ve vztahu k uplatnění v profesním životě. Na straně druhé máme k dispozici názory vysokých manažerů některých komunikačních agentur

⁶ Na Vysoké škole finanční a správní v Praze byl tento projekt zahájen v roce 2006. Od akademického roku 2006/2007 jsou každoročně realizována tři dotazníková šetření studentů (1. a 3. ročník bakalářského studia a 2. ročník magisterského studia). Dále dotazníkové šetření v případech uchazečů při zápisu do 1. ročníku studia. Součástí projektu je i každoroční dotazníkové šetření absolventů a zaměstnanců školy. Obecnějším cílem výzkumného projektu je získat dostatečně reprezentativní a pokud možno komplexní poznatky využitelné pro účely zvyšování kvality pedagogické práce a efektivnější marketingovou a propagační práci školy. Projekt současně zakládá možnost dlouhodobějšího zkoumání posluchačů směřující k získávání empirických dat pro časové řady a sledování nejrůznějších vývojových trendů souvisejících se sociálním profilem studentů a absolventů. Hlavním řešitelem projektu je prof. František Zich. Projekt je finančně podporován z vnitřních finančních zdrojů školy v rámci Interní grantové agentury (IGA – č. 7706).

⁷ Na Vysoké škole finanční a správní byl tento projekt realizován v letech 2009/2010. Cílem projektu bylo zmapovat co nejpodrobněji agenturní síť v ČR z těchto hledisek: a) typologie aktivit komunikačního charakteru, b) velikost těchto agentur, c) kvalifikační struktura pracovníků agentur, d) požadavky agenturní praxe na orientaci vysokoškolského vzdělávání v segmentu marketingové komunikace. Hlavním řešitelem projektu byl prof. Dušan Pavlů. Projekt byl finančně podporován z vnitřních finančních zdrojů školy v rámci Interní grantové agentury (IGA – č. 7712).



v ČR týkající se jejich požadavků na vzdělání agenturního pracovníka. Je tedy otázkou, jak blízké či naopak vzdálené jsou představy potenciálních uchazečů o práci v oblasti marketingových komunikací a těch, kteří v této profesi o uplatnění těchto uchazečů významně rozhodují.

Vybrané výsledky projektu zaměřeného na sociální profil studentů Vysoké školy finanční a správní v akademickém roce 2010/2011 – 3. ročník bakalářského studia

V akademickém roce 2010/2011 zaměřil tým sociologů Fakulty sociálních studií – VŠFS badatelské úsilí v případě posluchačů 3. ročníku bakalářského studia také na poznání názorů týkajících se vztahu studia a praxe. Konkrétně jsme zkoumali názory na ideální profil absolventa vysoké školy a jeho šanci na úspěch v profesním životě. Současně jsme se zajímali o to, jaké předměty v rámci studovaného oboru považují tito posluchači vzhledem k předpokládanému profesnímu uplatnění za „zbytečné“.

Složení zkoumaného souboru

Cílem řešitelů bylo realizovat vyčerpávající empirické šetření u vybraných ročníků studentů Vysoké školy finanční a správní v Praze (včetně studijních středisek Kladno a Most). Z toho důvodu byl v průběhu letního semestru 2011 osloven celý základní soubor, tj. všichni posluchači 3. ročníku bakalářského studia v jednotlivých studijních střediscích v prezenční a kombinované formě studia.

Dotazníky vyplnilo celkem 808 respondentů, což je 83,7% základního souboru. Mezi respondenty jsou nejpočetněji zastoupeny studijní obory Marketingová komunikace, Řízení podniku a podniková ekonomika a Veřejná správa. Celkem 35 respondentů je z oboru Finance a finanční služby a 25 respondentů z oboru Aplikovaná informatika. Odpovědi čtyř respondentů oboru Pojišťovnictví nevyhodnocujeme. V Praze studuje 67,8% respondentů (v Kladně 10,5%, v Mostě 21,7% respondentů). Žen je mezi respondenty 56,4%. Pokud jde o formu studia, je 54,3% respondentů z kombinovaného a 45,7% z prezenčního studia. Téměř jedna čtvrtina respondentů studovala před příchodem na VŠFS jinou vysokou školou, na které studia nedokončila.

Faktory úspěšnosti absolventa vysoké školy – bakaláři 3. ročník

Se záměrem poznat perspektivy budoucí kariéry posluchačů a dozvědět se o možných cestách k dosažení životních cílů v oblasti profesního života jsme



STUDIE

položili v dotazníku otázku zaměřenou na faktory, které mohou podle dotazovaných ovlivnit úspěšnost absolventů školy v praxi. Otázka zněla: „*Na čem, podle Vašeho názoru, závisí úspěšnost absolventa školy v praxi?*“ Respondenti přiřazovali ke každému faktoru procentuální podíl jeho vlivu tak, aby celkový součet těchto podílů činil 100%.

Tabulka č. 1: Průměrné procentuální hodnocení vybraných faktorů ovlivňujících úspěšnost absolventa v praxi – celkem VŠFS

| Na čem závisí úspěšnost absolventa v praxi? | Průměrné procentuální hodnocení | | | | |
|--|---------------------------------|------|------|------|------|
| | 2011 | 2010 | 2009 | 2008 | 2007 |
| Na reálných zkušenostech z praxe | 18,1 | 15,4 | 13,6 | 14,4 | 15,5 |
| Na kontaktech s lidmi, na známostech | 18,0 | 17,7 | 16,2 | x | x |
| Na získaných dovednostech (tzv. měkké dovednosti, komunikace, asertivita) | 15,1 | 14,9 | 14,1 | 17,7 | 20,8 |
| Na dovednosti jednat s lidmi, pracovat v týmu | 14,2 | 14,3 | 13,5 | 10,4 | x |
| Na teoretických znalostech oboru, který studujete | 11,9 | 12,3 | 12,3 | 12,7 | 13,9 |
| Na kreativitě, tvůrčích schopnostech | 11,2 | 10,1 | 10,3 | 12,7 | 13,5 |
| Na reáliích, to je na znalostech o realitě, stavu společnosti | 10,9 | 11,0 | 10,8 | 12,0 | 14,4 |
| Na štěstí, na náhodě | 9,7 | 8,5 | 7,1 | 8,8 | 8,9 |
| Na dovednosti pojmenovat velmi složitý problém a navrhnout cesty k jeho řešení | x | x | x | 12,4 | x |
| Na teoretických znalostech z oblasti společenských věd | x | x | x | 6,5 | 7,9 |

x – výrok nebyl zařazen

V rámci kategorie „jiná odpověď“: na kontaktech, průbojnosti, ochotě na sobě tvrdě pracovat, být disciplinovaný, umět sám sebe prezentovat a prodat; na flexibilitě, chuti pracovat, na praktickém ovládní teorie her aj.

V roce 2011 jsou podle celkového vyhodnocení odpovědí respondentů VŠFS nejvýznamnějšími faktory úspěšnosti absolventa vysoké školy „reálné zkušenosti z praxe“ a „kontakty s lidmi a konexe“. Podle respondentů úspěšnost absolventa školy v praxi dále významněji závisí na „získaných měkkých dovednostech“ a na „schopnostech jednat s lidmi a pracovat v týmu“.

Pokud sledujeme průměrná procentuální hodnocení v časové řadě od roku 2007, je zřejmé, že faktorem dosahujícím největšího meziročního nárůstu významnosti jsou „reálné zkušenosti z praxe“. Význam vlivu faktoru sociálního kapitálu v podobě kontaktů, konexí a protekcí se trvale meziročně mírně zvyšuje. Podobně tomu je i v případě faktoru „dovedností jednat s lidmi a pracovat v týmu“. Faktor „štěstí a náhody“ v roce 2011 sehrává podle odpovědí respondentů v průměru téměř desetinu pomyslného podílu úspěchu absolventa vysoké školy v praxi.

U faktorů „získaných měkkých dovedností v oblasti komunikace a asertivity“, „teoretických znalostí studovaného oboru“, „kreativity a tvůrčích schopností“ a „znalostí o realitě, stavu společnosti“ zůstává naměřená úroveň v letech 2010 i 2011 pod úrovní z let 2007 a 2008.

Na základě uvedených dílčích poznatků širšího zkoumání sociálního profilu studentů můžeme usuzovat na jistá pragmatická očekávání od studia, od něhož si respondenti slibují, že jim poskytne v relativně krátké době mnoho praktických informací, rad a návodů, jak být úspěšný ve výkonu svého povolání. Při tom spoléhají zejména na síť kontaktů a konexí, reálné zkušenosti z praxe a kompetence typu „soft skills“. Posluchači tak první místa v celkovém pořadí procentuálního průměru významnosti faktorů přiřazují „reálným zkušenostem z praxe“ a sociálnímu kapitálu, jež vnímají jako jistou individuální výhodu v profesním životě ve formě fungujících sociálních sítí, které lze v případě potřeby aktivizovat a prakticky využít k naplnění sledovaného cíle. Vedle toho, stručně řečeno, spoléhají obecně na komunikační schopnosti. Nutno dodat, že tyto faktory úspěšnosti lze považovat vesměs za kompetence, nikoli za součást toho, co tradičně poskytují vysoké školy a univerzity ve smyslu zprostředkování vzdělanosti. Celkově vzato jsou faktory úspěšnosti absolventů vysokých škol podle dotázaných studentů zastoupeny kompetencemi podílem zhruba 70%. Je otázkou, do jaké míry by měla VŠFS tyto kompetence v pedagogické práci dále rozvíjet a posilovat v duchu těchto empirických poznatků (a manifestovaných očekávání studentů), neboť takový přístup přináší pro každou vysokou školu či univerzitu riziko toho, že může začít redukovat vlastní pedagogickou práci do podoby školicího či servisního centra předávajícího nejrůznější typy dovednostních praktik. Přibližně třetina faktorů úspěšnosti pak souvisí s tím, v čem spočívá tradiční poslání univerzit, tedy předávání teoretických znalostí oboru a hlubších vědomostí o stavu společnosti a jejím kulturním, historickém, ekonomickém či politickém kontextu. Tedy i o tom, co nemusí být (a zpravidla ani není) ze strany posluchačů vnímáno jako cokoli prakticky využitelného a v budoucí profesi potřebného. Tyto

STUDIE

faktory zde nejsou preferovány zřejmě proto, že nevedou v praxi k rychlým efektům a nejsou nástrojem akcí s bezprostředně viditelným výsledkem.

Zde si můžeme položit obecnější otázku nároků vysokých škol a univerzit na zprostředkovávání jisté míry pro praxi „neužitečných“ či jen těžko v „terénu“ aplikovatelných znalostí. Nelze někdy jinak než studentům připomínat, že funkcí univerzitního a vysokoškolského vzdělávání není jen kvalifikovat posluchače k praktickému zvládnutí profesních úkonů v rámci studovaného oboru, ale i vzdělávat, to znamená učit kriticky myslet, hledat a řešit problémy v kontextu širších souvislostí, v neposlední řadě kultivovat ducha a rozvíjet osobnost. Na úvodních přednáškách studia našim posluchačům zdůrazňujeme, že profil absolventa by měl být profilem vzdělaného praktika.

Tabulka č. 2: Průměrné procentuální hodnocení vybraných faktorů ovlivňujících úspěšnost absolventa v praxi – podle oborů (2011)

| Na čem závisí úspěšnost absolventa v praxi? | Průměrné procentuální hodnocení – obory | | | | |
|--|---|-------|-------|-------|------|
| | MK | ŘPPF | VS | FFS | VŠFS |
| Na reálných zkušenostech z praxe | 18,85 | 18,42 | 15,98 | 16,90 | 18,1 |
| Na kontaktech s lidmi, na známostech | 17,36 | 18,67 | 18,64 | 16,69 | 18,0 |
| Na získaných dovednostech (tzv. měkké dovednosti, komunikace, asertivita) | 16,46 | 14,17 | 14,59 | 13,61 | 15,1 |
| Na dovednosti jednat s lidmi, pracovat v týmu | 14,90 | 13,86 | 13,28 | 14,10 | 14,2 |
| Na teoretických znalostech oboru, který studujete | 10,85 | 12,92 | 11,46 | 11,90 | 11,9 |
| Na kreativité, tvůrčích schopnostech | 10,35 | 10,35 | 11,19 | 14,96 | 11,3 |
| Na reáliích, to je na znalostech o realitě, stavu společnosti | 9,78 | 11,37 | 12,23 | 11,44 | 10,9 |
| Na štěstí, na náhodě | 9,75 | 9,49 | 10,12 | 7,46 | 9,7 |
| Na dovednosti pojmenovat velmi složitý problém a navrhnout cesty k jeho řešení | x | x | x | x | x |
| Na teoretických znalostech z oblasti společenských věd | x | x | x | x | x |

MK – Marketingová komunikace; ŘPPF – Řízení podniku a podnikové finance; VS – Veřejná správa; FFS – Finance a finanční služby; neuvádíme zde záměrně obory AI a POJ vzhledem k nízkému počtu odpovědí studentů těchto oborů
x – výrok nebyl zařazen

V tabulce č. 2 máme možnost sledovat průměrné procentuální hodnocení významnosti jednotlivých faktorů úspěšnosti absolventa vysoké školy podle studijních oborů. Zaměříme se zde na obor marketingová komunikace. Posluchači tohoto oboru přisuzují ve srovnání s celkovými procentuálními průměry za VŠFS významnější vliv faktorům „reálných zkušeností z praxe“, spektru kompetencí typu „soft skills“ a „dovednostem jednat s lidmi a schopnosti týmové práce“. Naopak podprůměrně studenti marketingové komunikace (dále i studenti oboru finance a finanční služby) hodnotí faktor „kontaktů a konexí“. Poněkud překvapující je skutečnost, že posluchači oboru, u něhož se v praxi například marketingových, mediálních či reklamních agentur předpokládá kreativita, invence, originalita a obecně tvůrčí schopnosti, právě faktoru „kreativity“ jako kompetenci významné pro úspěch absolventa v praxi příliš nevěří. Podobně tito posluchači ani nespolehnají na znalosti reálií stavu společnosti jako na významnější faktor úspěšnosti absolventa. I tento poznatek vyvolává rozpaky, vždyť kdo jiný by měl znát například fakta o proměnách sociální struktury společnosti, hodnotových orientacích sociálních skupin a jejich reálných formách životního stylu než ten, kdo připravuje reklamní kampaně a snaží se efektivně cílit marketingová sdělení na vybrané segmenty zákazníků? Studenti marketingové komunikace jsou dále ve srovnání se zjištěnými hodnotami dalších oborů podle očekávání nejvíce skeptičtí k faktoru „teoretických znalostí oboru“. Stojí zde za pozornost, že tento faktor je podprůměrně hodnocen i studenty oboru veřejné správy, který je vzhledem k možnostem budoucího uplatnění absolventů logicky založen na nejsilnější platformě právě teoretických předmětů.

Předměty vzhledem ke studovanému oboru „zbytečné“ – bakaláři 3. ročník

V rámci 3. ročníku bakalářského studia jsme se rovněž zaměřili na zjišťování názorů studentů na předmětovou skladbu studia. Zajímali jsme se konkrétně o to, jaké předměty považují studenti za „zbytečné“ pro obor, který studují a v rámci kterého se pravděpodobně chtějí i uplatnit v profesním životě. Za tímto účelem jsme položili otázku „*Uvedte předměty, u kterých si myslíte, že jejich výuka je vzhledem ke studovanému oboru „zbytečná“*“. Na otázku odpovídalo 527, to je 62,2% všech respondentů. Celkem bylo označeno slovem „zbytečný“ 86 předmětů. Skladbu předmětů, které jmenovalo 10 a více respondentů, zachycuje následující tabulka.

STUDIE

Tabulka č. 3: Přehled pořadí předmětů podle toho, jak je studenti vnímají vzhledem ke studovanému oboru jako „zbytečné“ – celkem VŠFS

| Pořadí | Název předmětu | 2010 | | 2011 | |
|--------|---------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|
| | | Počet | % | Počet | % |
| 1 | Statistika | 39 | 11,1 | 100 | 19,0 |
| 2 | Základy logiky | 57 | 16,6 | 65 | 12,3 |
| 3 | Účetnictví (zde i Základy účetnictví) | 40 | 11,2 | 65 | 12,3 |
| 4 | Sociologie | 38 | 11,1 | 61 | 12,6 |
| 5 | Vývoj ekonomických teorií | 26 | 7,8 | 45 | 8,5 |
| 6 | Řízení jakosti | 17 | 5,0 | 36 | 6,8 |
| 7 | Mikroekonomie | 27 | 7,9 | 30 | 5,7 |
| 8 | Makroekonomie | 27 | 7,9 | 29 | 5,5 |
| 9 | Matematika | 22 | 6,4 | 29 | 5,5 |
| 10 | Trestní právo | 13 | 3,8 | 28 | 5,3 |
| 11 | Politologie | 11 | 3,2 | 28 | 5,3 |
| 12 | Formování veřejného mínění | 16 | 4,7 | 25 | 4,7 |
| 13 | Management | × | × | 20 | 3,8 |
| 14 | Český jazyk | 10 | 2,9 | 17 | 3,2 |
| 15 | Etika v marketingové komunikaci | × | × | 13 | 2,5 |
| 16 | Psychologie | × | × | 13 | 2,5 |
| 17 | Základy statistických metod | 8 | 2,3 | 12 | 2,3 |
| 18 | Bakalářský seminář | 8 | 2,3 | 11 | 2,1 |
| 19 | International Business | × | × | 11 | 2,1 |
| 20 | Aplikační software | 14 | 4,1 | 10 | 1,9 |
| Σ | Celkem jmenováno předmětů | 82 | – | 86 | – |

Zatímco v roce 2010 byl respondenty jako „zbytečný“ předmět nejčastěji uváděn kurz *základy logiky*, v roce 2011 zaujal tuto pozici předmět *statistika*. Ten se stal současně „skokanem roku“, počet respondentů označujících tento předmět se v meziročním srovnání více než zdvojnásobil. V první desítce nejčastěji uváděných předmětů jsou ty, jejichž výuka probíhá v prvních dvou semestrech studia a jejichž obsahová koncepce je uchopena převážně teoreticky. Jde vesměs o předměty *ekonomického* zaměření, *základy logiky*, *sociologii* a *matematiku*. Důvodů pro označení „zbytečných“ předmětů je jistě více, pravděpodobně k nim patří způsob prezentace a přístup konkrétních vyučujících, náročnost zkoušky, životní zkušenosti a hodnotové orientace posluchačů a snad i rozdílná očekávání studentů. Například předmět *sociologie* (uvedlo 12,6% respondentů) je poněkud

překvapivě na jedné z předních pozic tabulky; důvodem zde může být právě to, že studenti očekávají méně teorie a více praxe. Jinak řečeno, dějiny sociologického myšlení nebo diskuse o povaze pozdní modernity nemusí zaujmout tolik jako například ukázky průzkumů spotřebního chování či sociometrických testů.

Podrobnější informace poskytuje tabulka č. 4, ve které jsou zachyceny podíly těchto odpovědí podle studijních oborů.

Tabulka č. 4: Přehled pořadí předmětů podle toho, jak je studenti vnímají vzhledem ke studovanému oboru jako „zbytečné“ – podle oborů (2011)

| Pořadí | Název předmětu | VŠFS | | Studijní obory – (%) | | | | | |
|--------|------------------------------------|-------|------|----------------------|------|-----|------|------|------|
| | | Počet | % | AI | FFS | POJ | MK | ŘPPF | VS |
| 1 | Statistika | 100 | 19,0 | – | – | – | 18,7 | 23,7 | 19,8 |
| 2 | Základy logiky | 65 | 12,3 | – | 5,6 | – | 29,2 | – | – |
| 3 | Účetnictví, Základy účetnictví | 65 | 12,3 | – | – | – | 21,0 | 3,6 | 13,3 |
| 4 | Sociologie | 61 | 12,6 | 45,8 | 33,3 | – | 4,1 | 16,6 | 7,3 |
| 5 | Vývoj ekonomických teorií | 45 | 8,5 | – | 5,6 | – | 13,7 | 5,9 | 4,2 |
| 6 | Řízení jakosti | 36 | 6,8 | – | – | – | – | 21,3 | – |
| 7 | Mikroekonomie | 30 | 5,7 | 29,2 | – | – | 3,7 | – | 15,6 |
| 8 | Makroekonomie | 29 | 5,5 | 29,2 | – | – | 3,7 | – | 14,6 |
| 9 | Matematika | 29 | 5,5 | – | 5,6 | – | – | 16,6 | – |
| 10 | Trestní právo | 28 | 5,3 | – | – | – | – | 12,4 | 7,3 |
| 11 | Politologie | 28 | 5,3 | – | – | – | 11,4 | – | 3,1 |
| 12 | Formování veřejného mínění | 25 | 4,7 | – | – | – | 11,4 | – | – |
| 13 | Management | 20 | 3,8 | – | – | – | – | – | 20,8 |
| 14 | Český jazyk | 17 | 3,2 | – | – | – | 7,8 | – | – |
| 15 | Etika v marketingové komunikaci | 13 | 2,5 | – | – | – | 6,9 | – | – |
| 16 | Psychologie | 13 | 2,5 | 8,3 | 11,1 | – | 1,8 | 2,4 | 1,0 |
| 17 | Základy statistických metod | 12 | 2,3 | – | – | – | 3,2 | – | 5,2 |
| 18 | Bakalářský seminář | 11 | 2,1 | 4,2 | – | – | 0,5 | 5,3 | – |
| 19 | International Business | 11 | 2,1 | – | 16,2 | – | – | 1,8 | 5,2 |
| 20 | Aplikační software | 10 | 1,9 | – | 11,1 | – | 1,4 | 2,4 | 1,0 |

– procentní údaje u studijních oborů uvádějí % respondentů daného oboru, kteří jmenovali předmět jako „zbytečný“

– pokud předmět nebyl v studijním oboru vyučován, je příslušné políčko proškrtnuto

STUDIE

Nejvíce nás zde pochopitelně zajímá obor marketingová komunikace. Podle posluchačů tohoto oboru jsou jednoznačně jako „zbytečné“ předměty nejčastěji označovány kurzy *statistika, základy logiky a účetnictví*, tedy předměty vyžadující převážně exaktní a systematické myšlení a důkladnou teoretickou přípravu. Není bez zajímavosti, že pro studenty jde současně o předměty nejnáročnější z hlediska požadavků na zakončení.⁸ Dále je studenty oboru marketingové komunikace relativně významným podílem odpovědí označován předmět *vývoj ekonomických teorií*, kurz jednoznačně teoreticky postavený s minimálním průnikem k aplikacím v oblasti marketingové či mediální praxe. Toto zjištění do jisté míry koresponduje s předcházejícím poznatkem, že podle posluchačů oboru marketingové komunikace (podobně jako jiných oborů) nejsou obecně teoretické znalosti oboru preferovaným faktorem úspěšnosti absolventů vysoké školy v praxi.

Přibližně stejně často jako v případě kurzu *vývoj ekonomických teorií* jsou označovány za „zbytečné“ předměty *politologie a formování veřejného mínění*. Posledně jmenovaný předmět přitom patří v oboru marketingové komunikace do skupiny profilových. Obecně jistě nelze pochybovat, že poznání souvislostí formování veřejného mínění, tedy především způsobů jeho ovlivňování a možnosti empirického zkoumání, by mělo být součástí profesionální „výbavy“ zkušeného marketéra a tvůrce mediálních sdělení.

Vybrané výsledky projektu analyzujícího velikost a strukturu marketingových komunikačních agentur v ČR – požadavky na vzdělání agenturních pracovníků

Výzkumný projekt *Analýza velikosti a struktury marketingových komunikačních agentur* byl zaměřen primárně na zmapování počtu agentur, jejich odborného komunikačního zaměření, zjištění délky existence na trhu a počtu zaměstnanců. Smyslem analýzy pak bylo na výběrovém souboru zjistit, jaká je vzdělanostní a kvalifikační struktura manažerských pozic pro jednotlivé oblasti specializovaných marketingových komunikačních aktivit. Součástí této analýzy byla i snaha o poznání požadavků respondentů na vzdělání agenturních pracovníků.

⁸ Vyučující těchto předmětů jsou stejnou skupinou respondentů hodnoceni jako nejnáročnější na škole.

Složení zkoumaného souboru

Výzkumné sondy se zúčastnilo celkem 33 komunikačních agentur z celé České republiky. Celkem bylo rozesláno 354 dotazníků, z toho se vrátilo zpět jako nedoručitelných 56 dotazníkových archů. Z celkové sumy 298 prokazatelně doručených zásilek bylo vyplněno řediteli agentur 33 dotazníků (návratnost 11 %).⁹

Podle místa sídla agentury je struktura zkoumaného souboru následující: Praha (22 agentur – 67 %), Brno (4 agentury – 12 %), Plzeň (3 agentury – 9 %), České Budějovice (1 agentura – 3 %), Příbram (1 agentura – 3 %), Rokycany (1 agentura – 3 %), Zlín (1 agentura – 3 %).

Z hlediska odborné orientace agenturní činnosti převažují fullservisové agentury (24,5 %), tedy takové, které zajišťují komplexní komunikační servis objednaných služeb, a to buď vlastními silami, nebo prostřednictvím kooperujících subdodavatelů. Další podíl tvoří agentury činné především v reklamě (17 %), PR (13,2 %), v podpoře prodeje a mediální práci (shodně 11,3 %) a direkt marketingu (9,4 %). Celkem 7 agentur dále uvádí jiné specializační aktivity (event marketing, destinační marketing, 3D Tailor Made, firemní tiskoviny, on-line marketing, on-line, Loyalty Retention, komunikace výhradně pro zdravotnický trh).

Z hlediska vzdělanostní struktury respondentů (ředitelů agentur) je největší podíl zastoupen vysokoškoláky (62,5 % – z toho 25 % dosáhlo magisterského stupně, 18,8 % bakalářského stupně a stejný podíl tvoří i absolventi doktorského studia).

Faktory ovlivňující úspěch odborníka v praxi marketingových komunikačních agentur

Součástí výzkumné práce bylo rovněž prostřednictvím dotazníku zjistit názory ředitelů agentur na předpoklady pracovního úspěchu špičkového odborníka v oboru, ve kterém se jejich agentura angažuje. V dotazníku byla za tímto účelem položena následující otázka: „*Na čem podle Vašeho názoru záleží pracovní úspěch špičkového odborníka v oboru, kterým se zabývá Vaše*

⁹ Jde tedy o relativně nízký „response rate“, a to navzdory opakované iniciaci k vyplnění dotazníků ze strany výzkumníků (poštou, telefonicky). Výsledky tohoto empirického šetření tak pokládáme jen za orientační.

STUDIE

agentura? Prosím uveďte v procentech podíly významnosti jednotlivých faktorů při výkonu povolání ve Vaší agentuře tak, aby součet těchto podílů byl 100 %.

Respondenti uváděli ve svých odpovědích k jednotlivým vypsáním faktorům úspěšnosti procentuální podíl významnosti, který každému z faktorů přisuzují. Na základě odpovědí tak máme možnost posoudit názory ředitelů agentur na ideální skladbu kompetencí a znalostí tvořících zaměstnanecký profil.

Tabulka č. 5:

| Podíly významnosti jednotlivých faktorů při výkonu povolání v agentuře | Absolutně | v % |
|--|-----------|------|
| Reálné zkušenosti z praxe | 31 | 28,2 |
| Měkké dovednosti – asertivita, komunikační schopnosti | 31 | 21,0 |
| Kreativita, nápady, improvizace, fantazie | 33 | 20,7 |
| Kontakty s lidmi, konexe, známosti | 32 | 19,7 |
| Teoretické znalosti získané v rámci studia | 26 | 11,7 |
| Jiné: <i>vlastní invence, chuť</i> | 1 | |

Podle ředitelů agentur jsou nejvýznamnějším faktorem úspěchu špičkového odborníka v konkrétní oblasti činnosti agentur reálné zkušenosti z praxe (28,2 %). Dalšími významnými faktory zaměstnaneckého profilu odborníků pracujících ve vybraných oblastech agentur jsou měkké dovednosti (asertivita, komunikační schopnosti), kreativita (nápad, improvizace, fantazie) a kontakty s lidmi (konexe, známosti). Nejméně významným faktorem úspěšnosti jsou podle respondentů teoretické znalosti získané studiem (11,7 %). Vidíme tedy, že všechny tyto faktory (méně v případě faktoru „teoretických znalostí získaných v rámci studia“) jsou zastoupeny relativně silně a úzce korespondují s poznatky získanými pomocí podobně položené otázky v případě posluchačů oboru marketingová komunikace na VŠFS.

Požadavky ředitelů agentur na optimální typ vzdělání řídicích pracovníků

V dotazníku byla uvedena otázka: „*Jaký typ vzdělání je optimální pro Vaše řídicí spolupracovníky na středním článku řízení (s alespoň 3 podřízenými)?*“ Respondenti byli požádáni, aby uvedli jen jednu kombinaci z nabízených variant, případně vypsali vlastní představu o základní vzdělanostní orientaci. Dotazník nabízel 6 variant a možnost vlastní formulace.

Jak ukazuje tabulka č. 6, ředitelé agentur jsou přesvědčeni, že pro řídicí pracovníky komunikačních agentur je ideálním typem vzdělání (a to zcela jednoznačně) kombinace ekonomického a humanitního směru. Dále šlo v této souvislosti o poznání konkrétnější představy ředitelů agentur, proto byla v dotazníku položena následující projekční otázka: „*Mobli byste prosím rozvést, jaké dílčí disciplíny by podle Vás byly pro typ vzdělání zvoleny v předchozí otázce nejvíce přínosné právě pro Vaše řídicí pracovníky ve Vašem typu podnikání?*“

Tabulka č. 6:

| Názory na optimální typ vzdělání pro řídicí pracovníky agentur | Absolutně | v % |
|--|-----------|------|
| Ideální je kombinace ekonomického a humanitního vzdělání | 27 | 87,0 |
| Především ekonomické vzdělání | 2 | 6,5 |
| Především humanitní vzdělání | 1 | 3,2 |
| Především technické vzdělání | 1 | 3,2 |
| Především právní vzdělání | 0 | 0 |
| Ideální je kombinace právního a technického vzdělání | 0 | 0 |

Tabulka č. 7:

| Kreativní tvorba a tvorba strategií | |
|-------------------------------------|----|
| Psychologie | 17 |
| Grafika | 8 |
| Sociologie | 6 |
| Management | 6 |
| Marketing | 6 |
| Tvůrčí psaní + žurnalistika | 4 |
| Kreativita | 4 |
| Komunikace | 4 |
| Český jazyk | 3 |
| Mikro a makroekonomie | 3 |
| Umění | 3 |
| Strategie | 2 |
| Celkový kulturní rozhled | 2 |
| Estetika | 2 |
| Praxe v oboru | 2 |

STUDIE

| Kreativní tvorba a tvorba strategií | |
|---|----|
| Vztahy s klienty | 2 |
| Design | 2 |
| Historie reklamy | 2 |
| Různé: humanitní obory, ekonomické obory, IT, architektura, kontakt s ostatními kreativci, obaly | |
| Převládající manažerské aktivity (kontakt se zákazníky, styk s médii, zajišťování výroby) | |
| Psychologie | 25 |
| Management | 13 |
| Komunikační dovednosti + masová komunikace + žurnalistika | 13 |
| Ekonomie | 10 |
| Technické znalosti médií | 10 |
| Marketing | 7 |
| Soft skills | 5 |
| Obchodní dovednosti | 3 |
| Komunikace | 3 |
| Public relations | 3 |
| Sociologie | 3 |
| Praktické dovednosti | 3 |
| Humanitní vědy | 2 |
| Různé: asertivita, právo, jazyky, koučink, filozofie, event marketing, vývoj oboru, polygrafie, kreativní dovednosti, PC, účetnictví, zbožíznalectví, produkce, management | |

Konkrétní vzdělanostní požadavky manažerů agentur na řídicí pracovníky můžeme dále sumarizovat podle převládajícího zaměření na typ kreativní tvorby a tvorby strategií a typ manažerské práce (kontakt se zákazníky, styk s médii, zajišťování výroby). V oblasti s převládajícím kreativním zaměřením jsou ze strany ředitelů agentur požadavky na řídicí pracovníky orientovány především na znalosti z *psychologie* (17 výběrů), *grafiky* (8), *sociologie* (6), *managementu* (6) a *marketingu* (6). V oblasti s převládající manažerskou činností jsou podle respondentů nejžádanějšími disciplínami *psychologie* (25 výběrů), *management* (13), *komunikační dovednosti* (13), *ekonomie* (10), *technické znalosti médií* (10) a *marketing* (7).¹⁰

¹⁰ Neuvádíme zde jako významné ty disciplíny, u kterých jsme zaznamenali 5 a méně výběrů.

Příprava marketingových specialistů a požadavky praxe – závěry

Jaké faktory úspěšnosti absolventa vysoké školy považují studenti oboru marketingové komunikace za nejvýznamnější? A jaké kompetence jsou podle ředitelů marketingových komunikačních agentur významné pro úspěch špičkových odborníků v konkrétních oblastech agenturních činností? Představy studentů o tom, jaké faktory jsou důležité pro úspěch absolventů vysokých škol, se téměř shodují s názory manažerů komunikačních agentur. Tím, že studenti oboru marketingové komunikace vyjadřují v dotazníkovém šetření názor, že reálné zkušenosti z praxe, měkké dovednosti a kontakty s lidmi jsou právě těmi faktory, které zaručují úspěch absolventa vysoké školy, velice přesně vycítili to, co vyžaduje praxe. Jak studenti oboru marketingové komunikace, tak ani ředitelé marketingových komunikačních agentur nepovažují faktor teoretických znalostí oboru za významnější součást zaměstnaneckého profilu a pracovního úspěchu.

Jaké předměty považují studenti v rámci studovaného oboru za „zbytečné“? Jaké disciplíny žádá praxe? V této otázce se již představy budoucích marketingových specialistů dostávají do jistého rozporu s tím, jaká očekávání klade praxe. Je poněkud zarážející, že posluchači oboru marketingová komunikace například považují v rámci studovaného oboru za „zbytečné“ vzájemně v některých ohledech obsahově související předměty *sociologie a formování veřejného mínění*. Význam znalostí o stavu společnosti a společenských procesů, podobně jako i problematika veřejného mínění jsou ovšem tím, co neuniká požadavkům praxe. Podle odpovědí ředitelů komunikačních agentur je právě *sociologie* jednou z nejvýznamnějších disciplín vyžadovaných v oblasti kreativní tvorby a tvorby strategií. Podobně je *sociologie* podle respondentů z praxe žádána i pro oblast manažerské práce. Podobné zjištění můžeme konstatovat v případě ekonomických předmětů. Zatímco studenti se nedomnívají, že by znalosti *mikroekonomie* nebo *makroekonomie* měly vztah k oboru marketingová komunikace, představitelé praxe jsou opačného názoru. Ekonomické znalosti jsou v praxi vítány zejména pro oblast manažerských aktivit, dále jsou preferovány i v oblasti kreativní tvorby a tvorby strategií.

V kontextu přechodu vysokoškolského vzdělávání z elitní podoby v masovou záležitost se stále více stáváme „společností diplomů“.¹¹ Tedy tou společností, kde se stále více jednotlivců může pochlubit akademickým titulem. Formální typ kulturního kapitálu v podobě vysokoškolských diplomů

¹¹ Podrobněji o společnosti diplomů Petrussek (2006, s. 366–369).

STUDIE

je distribuován historicky nejrychlejším tempem. Nositelů formálního typu kulturního kapitálu je v důsledku masifikace vysokoškolského vzdělávání stále více, vzájemně si nejen konkurují, ale vzájemně i hodnotu těchto diplomů relativizují. Všichni společně předpokládají, že uplatní své diplomy jako konkurenční výhodu na trhu práce při získání atraktivního zaměstnání. I tato výhoda se ukazuje jen jako relativní, neboť požadavky praxe, alespoň jak nám naznačují výsledky našeho výzkumu z oblasti fungování marketingových komunikačních agentur, neúprosně žádají stále více než jen diplom – zkušenosti z praxe, výhodné kontakty a konexe, originalitu, invenci či sérii pro někoho jen těžko zvládnutelných „soft skills“ kompetencí. Nutno připomenout, že jde o typ předpokladů, schopností a dovedností, které mohou vysoké školy a univerzity často jen rozvíjet, podporovat a posilovat, nikoli běžně poskytovat jako standardní produkt studia.

Oblast praxe marketingových komunikačních agentur je místem (jistě nikoli jediným), kde je absolutorium vysoké školy samozřejmě vítaným a žádaným atributem, avšak i místem, kde je třeba prokázat vždy i něco navíc.

Jak jsme uvedli v empirické části, s požadavky marketingové praxe pak úzce korespondují i očekávání těch, kteří se na tuto praxi připravují v příslušném oboru na vysoké škole. Právě těmito požadavky jsou ovlivněny postoje a očekávání těchto posluchačů ve vztahu ke konkrétní pedagogické práci a celému systému vzdělávacího procesu. Jak nám ukazují dílčí výsledky našeho výzkumu, postoje studentů ke studiu jsou pragmatické, očekávání od studia vesměs utilitární.

Taková očekávání od studia nejsou zdaleka v souladu s tradičním posláním univerzitního vzdělávání, které lze chápat jako hlubší hodnotu, o níž stojí za to usilovat bez ohledu na to, zdali se získané poznatky, informace a znalosti (v ekonomickém smyslu) „vyplatí“ či jinak prakticky upotřebí. Takovému pojetí vzdělání je možné rozumět i jako předpokladu rozvoje a celkové kultivace osobnosti, tedy toho, co nelze bezprostředně „tržně“ uplatnit, výhodně směnit, efektivně zhodnocovat jako konkurenční výhodu v soutěži ostatních na trhu práce.

Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D.

ondrej.roubal@vsfs.cz

Fakulta sociálních studií, Vysoká škola finanční a správní, o. p. s.

Literatura:

1. BECKER, Gary S. *Teorie preferencí*. Praha: Grada/Liberální institut, 1997.
2. BOURDIEU, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge and Kegan Paul, 1984.
3. KELLER, J.; TVRDÝ, L. *Vzdělanostní společnost? Chrám, výtah a pojišťovna*. Praha: Slon, 2008.
4. KELLER, J. *Nejistota a důvěra aneb K čemu je modernitě dobrá tradice*. Praha: Slon, 2009. LIPOVETSKY, G. *Paradoxní štěstí*. Praha: Prostor, 2007.
5. PAVLŮ, D. *Analýza velikosti a struktury marketingových komunikačních agentur v ČR*. Výzkumná zpráva. Praha: VŠFS, 2010.
6. PETRUSEK, M. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Slon, 2006.
7. PRUDKÝ, L.; PABIAN, P.; ŠÍMA, K. *České vysoké školství. Na cestě od elitního k univerzitnímu vzdělávání 1989–2009*. Praha: Grada, 2010.
8. ZICH, F. et al. *Sociální profil posluchače 3. ročníku bakalářského studia VŠFS v AR 2010/2011*. Výzkumná zpráva. Praha: VŠFS, 2011.