

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

PR strategie v komunikaci s absolventy Fakulty tělesné kultury
Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Kristýna Navrátilová
Aplikované pohybové aktivity
Vedoucí práce: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.
Olomouc 2020

Jméno a příjmení autora: Bc. Kristýna Navrátilová

Název bakalářské práce: PR strategie v komunikaci s absolventy Fakulty tělesné kultury

Pracoviště: Katedra aplikovaných pohybových aktivit

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

Rok obhajoby bakalářské práce: 2020

Abstrakt:

Práce analyzuje sféru public relations na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Nahlíží na PR nástroje jako je jednotný vizuální styl, webové stránky a sociální síť, prostřednictvím kterých se fakulta prezentuje směrem k široké veřejnosti. Práce dále navrhuje postupné kroky v organizaci absolventského setkání s názvem „30 let v pohybu“, které proběhne v roce 2021. Blíže popisuje vize a vytvoření vizuální stránky celého setkání, dále harmonogram příprav a vytvoření video pozvánky na tento event. Jednotlivé aspekty směřující ke zorganizování absolventského setkání „30 let v pohybu“ jsou koncipovány tak, aby se prostřednictvím tohoto eventu zahájila komunikační linka s absolventy Fakulty tělesné kultury a úspěšně tak pokračovala i do budoucna.

Klíčová slova: marketing, kampaň, event, firemní identita, značka

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Author's first name and surname: Bc. Kristýna Navrátilová

Title of thesis: PR strategy in communication to graduates of Faculty of Physical Culture

Department: Department of Adapted Physical Activities

Supervisor: RNDr. Iva Dostálová, Ph.D.

The year of presentation: 2020

Abstract:

The thesis analyses the sphere of public relations at the Faculty of Physical Culture, Palacký University Olomouc. It discusses PR tools such as the unified visual style or websites and social networks, through which the faculty presents itself to the general public. The work also proposes gradual steps in the organization of a graduate meeting called "30 years in motion", which will take place in 2021. It describes the vision and creation of the visual side of the meeting, the schedule of preparations and the making of a video invitation to this event. The individual aspects leading to the organization of the graduate meeting "30 years in motion" are designed to initiate communication with the graduates of the Faculty of Physical Culture, that would successfully continue in the future as well.

Keywords: marketing, campaign, event, corporate identity, brand

I agree with lending the thesis within the library services.

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci zpracovala samostatně, s odbornou pomocí RNDr. Ivy Dostálové, Ph.D., uvedla všechny použité literární zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 4. 2020

.....

Děkuji RNDr. Ivě Dostálové, Ph.D. za energii a cenné rady, díky kterým jsem mohla zpracovat tuto diplomovou práci.

Obsah

1 ÚVOD	7
2 PŘEHLED POZNATKŮ	8
2. 1 Univerzita Palackého v Olomouci.....	8
2. 1. 1 Historie Fakulty tělesné kultury.....	9
2. 1. 2 Studijní programy a profily absolventů FTK UP.....	13
2. 2 Marketing.....	19
2. 2. 1 Marketingová komunikace a marketingový mix.....	20
2. 2. 2 Základní komunikační nástroje.....	22
2. 3 Public relations.....	25
2. 3. 1 Public relations a event marketing.....	27
2. 3. 2 Identita a budování značky.....	29
3 CÍLE	32
4 METODIKA	33
5 VÝSLEDKY	34
5. 1 PR na FTK UP.....	34
5. 2 Vizualní styl setkání.....	64
5. 2. 1 Znak.....	65
5. 2. 2 Aplikace vizualního stylu.....	69
5. 2. 3 Vytvoření video pozvánky.....	72
5. 3 Vize setkání.....	73
5. 4 Plán příprav.....	76
5. 5 Harmonogram eventu.....	79
5. 6 Náležitosti spojené s ukončením akce.....	82
6 ZÁVĚRY	83
7 SOUHRN	85
8 SUMMARY	86
9 REFERENČNÍ SEZNAM	88
10 PŘÍLOHY	93

1 ÚVOD

V dnešní době bychom stěží hledali někoho, kdo nepodlehla oblasti sociálních sítí nebo by alespoň neměl ponětí o jejich existenci. Sociální sítě jsou momentálně nepostradatelným komunikačním nástrojem mnoha osob, značek, projektů, organizací, firem a mnoha dalších institucí. Pozitivní obraz instituce má ve své gesci oblast public relations (dále PR) neboli oblast vnějších vztahů, jejíž hlavním úkolem je komunikovat s širokou veřejností, a činí tak prostřednictvím tiskových zpráv, sociálních sítí nebo mimo jiné prostřednictvím eventů.

Každá vysokoškolská instituce by ve své PR strategii měla mít jasně definovanou cílovou skupinu a v tomto případě jich může být hned několik. Vysoká škola nebo univerzita se v samém počátku snaží navázat kontakt s cílovou skupinou uchazečů, které informuje o jednotlivých fakultách a jejich studijních programech. Někteří z uchazečů se postupně dostanou do druhé cílové skupiny studentů a zaměstnanců, kdy v obou případech podává nejnovější informace z aktuálního dění daného vysokoškolského subjektu. Poslední cílovou skupinou jsou absolventi, se kterými by v den ukončení studia měla být zahájena optimální komunikační linka.

Absolventi se i po ukončení studia mohou významným způsobem spolupodílet na dané instituci, což může mít vliv na další potenciální uchazeče a v oblasti PR hrát důležitou roli. Univerzita Palackého komunikuje se svými absolventy prostřednictvím newsletteru, mailové korespondence, sociálních sítí, a především formou absolventských setkání. Ta se většinou pořádají výhradně v režii univerzity a na jednotlivých fakultách pak probíhá doprovodný program. Cílem těchto setkání je představení univerzity a jejího fungování v současném pojetí absolventům, kteří se tímto způsobem setkávají s pedagogy a díky programu eventu si připomínají jejich studentská léta. Jako vedlejší efekt pak může být potenciální spolupráce absolventů se samotnou institucí nebo s dalšími absolventy. Absolvent reflektuje filozofii univerzity a dané fakulty a může být zároveň jakousi výkladní skříní směrem k veřejnosti. Cílem alma mater by mělo být zachování jejího pozitivního obrazu a absolventské setkání má poté sloužit jako výsledek úspěšné komunikace mezi ní a absolventem.

Téma komunikace s cílovou skupinou absolventů jsem si zvolila z důvodu blížícího se výročí 30 let od založení Fakulty tělesné kultury. Tento event je klíčový nejen z historického aspektu fakulty, ale také pro svůj potenciál, který v případě úspěšných kroků v organizaci, originálnímu doprovodnému programu a nezapomenutelné atmosféře *à la* *genius loci*, povede k zahájení kontinuální komunikační linky s absolventy Fakulty tělesné kultury.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Univerzita Palackého v Olomouci

Cesta k vytvoření vysokého školství v Olomouci byla v některých významných historických obdobích naší země velmi nesnadná. Tricetiletá válka se v historii města Olomouce považuje kvůli okupaci švédských vojsk generála Tortenssona za jedno z nejtemnějších období, a v kontextu školství může být považováno za klíčové zničení do té doby velmi bohaté knihovny. Dříve kouzelné město Olomouc se postupně proměnilo v město vypleněné, které se ocitlo v období rozpadu až po odchodu švédské armády, který byl viditelný především ve stavební činnosti barokních objektů a univerzitních budov (Univerzita Palackého, 2020).

V roce 1773 přešlo Olomoucké vysoké učení kvůli zrušení jezuitského řádu pod státní správu a vzhledem k postavení faktického hlavního města Markrabství moravského, bylo v roce 1782 přesunuto do Brna. Po čtyřech letech se však moravská univerzita vrátila zpět do Olomouce, ale byla bohužel degradována na tříleté lyceum. Olomoucký arcibiskup Rudolf Jan byl bratrem rakouského císaře Františka I., díky kterému v roce 1827 došlo ke změně dosavadního olomouckého lycea na plnohodnotnou univerzitu, která v téže době nesla název Františkova univerzita (Univerzita Palackého, 2020).

Stav olomouckého školství tak, jak se konstitoval po roce 1860 se nezměnil téměř celé století a veškeré snahy obnovit olomouckou univerzitu v období Rakousko-Uherska nebo po vzniku Československa v roce 1918 se ukázaly jako marné. Obnovena a nazvána Univerzitou Palackého byla po osvobození naší země Rudou armádou a po návratu Československé vlády Národní fronty Čechů a Slováků. Vládní program byl zaměřen na odstranění nejen hmotných, ale i kulturních škod zaviněných fašistickou okupací a během této doby byla patrná snaha nahradit pětileté zavření vysokých škol a založit nové vysoké školy, aby tak bylo možno vyrovnat ztráty inteligence, které vznikly za nacismu. V roce 1945 byl v Olomouci založen Výbor pro obnovení olomoucké univerzity, který byl podporován dalšími institucemi a stranami v čele s KSČ (Hošek & Šantavý, 1980).

Olomoucká univerzita byla obnovena pod názvem Univerzita Palackého roku 1946. V té době byly legislativně stanoveny čtyři fakulty, a to jest fakulta filozofická, bohoslovecká, právnická, lékařská a v tomtéž roce byla přijata také fakulta pedagogická. Rektorem znovuobnovené univerzity se stal filozof Josef Ludvík Fischer, který chtěl vytvořit elitní a světu otevřenou univerzitu. Tato představa však byla zničena s ohledem na únorové události

a následný komunistický převrat. Deformace vysokoškolského studia se ukončila až Sametovou revolucí v roce 1989 a Univerzita Palackého tak mohla znovu rozvíjet své původní koncepty (Univerzita Palackého v Olomouci, 1998).

Kořeny Univerzity Palackého v Olomouci sahají až do středověku a milníkem se pro ni stává rok 1573, během kterého oficiálně vznikla. Stává se tedy druhou nejstarší univerzitou a ve svém úctyhodném věku ji předčí už jen Univerzita Karlova v Praze, která vznikla roku 1348 (Univerzita Karlova, 2020).

Z původních čtyř fakult se Univerzita Palackého nyní prezentuje osmi fakultami dle různého zaměření: Cyrilometodějskou teologickou fakultou, Filozofickou fakultou, Přírodovědeckou fakultou, Lékařskou fakultou, Fakultou zdravotnických věd, Právnickou fakultou, Pedagogickou fakultou a Fakultou tělesné kultury.

Univerzita Palackého se dynamicky rozvíjí a na jejích základech lze stavět spojení Olomouc – univerzitní město. Rozvoj města jde ruku v ruce s rozvojem univerzity, jejíž stopy v běžném životě města jsou daleko hlubší. Pokud návštěvník přijede do Olomouce mimo semestr, tak mu bude připadat, že je ve městě docela sám, naproti období, kdy naplno probíhá akademický rok. Kombinace historických kulis stotisícového města, tisíců studentů a bohatého kulturního a sportovního využití, to je Olomouc (Martínek, 2014).

Univerzita neustále vyvíjí snahy o vytváření akcí, které maximálně využívají potenciálu historického a malebného města Olomouce. Jsou to například festivaly Academia Film Olomouc, Olomoucký Majáles Univerzity Palackého nebo Přehlídka animovaného filmu (Univerzita Palackého v Olomouci, 2020).

2. 1. 1 Historie Fakulty tělesné kultury

Po obnovení olomouckého vysokého učení v roce 1946 existovala fakulta lékařská, filozofická, teologická, přičemž původní právnická fakulta se přeměnila a vznikla z ní fakulta pedagogická. Osoba, která od samého počátku iniciovala studium tělesné výchovy na Univerzitě Palackého byl středoškolský profesor Zbyněk Losenický, který dostal od tehdejšího rektora pověření k organizování tohoto studijního oboru. Po německém tělovýchovném spolku získal tělocvičnu v Hynaisově ulici. Na konci roku 1946 pak vznikl Ústav pro vzdělávání profesorů tělesné výchovy, který se stal mezifakultním pracovištěm (Fakulta tělesné kultury, 2001).

V roce 1953 byly zákonem ustaveny na vysokých školách katedry tělesné výchovy a dosavadní Ústav pro vzdělávání profesorů tělesné výchovy byl přejmenován na Katedru

tělesné výchovy. Studium tělesné výchovy spadalo nejdříve pod Přírodovědeckou fakultu Univerzity Palackého a v roce 1980 přechází na Pedagogickou fakultu Univerzity Palackého. Listopadové události z roku 1989 se začaly promítat také do dění na akademické půdě, a za zmínku stojí shromáždění studentů, učitelů a zaměstnanců univerzity ve Sportovní hale Univerzity Palackého, které také odstartovalo řadu podnětů a změn na univerzitě. Po dlouhých jednáních studentů a učitelů v roce 1989, byl v roce 1990 ve Sportovní hale Univerzity Palackého projednán návrh o ustavení samostatného fungování fakulty tělesné výchovy kultury. V tomtéž roce byl zvolen výbor, který byl pověřen o návrhu jednat s tehdejšími rektorem Univerzity Palackého Josefem Jařabem a tehdejšími ministerstvem školství (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Vynaložené úsilí se vyplatilo a na konci roku 1990 intenzivně probíhala práce komisí, které vytvářely statut, studijní a organizační řád FTK, a to včetně zvolení děkana, kterým se stal doc. PhDr. Bohuslav Hodaň, CSc. Mezi hlavními úkoly v kontextu vytvoření fakulty pro studium tělesné výchovy byla mimo jiné příprava a další vzdělávání učitelů pro zabezpečení všech forem tělesné výchovy na všech stupních škol, rekvalifikace a výchova specialistů pro tělovýchovné organizace nebo zabezpečení všech forem tělovýchovných aktivit pro studenty, zaměstnance a učitele UP v Olomouci i pro obyvatele regionu (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Samotné založení Fakulty tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci se datuje k 1.1.1991. Fakulta převzala bývalé studenty učitelství tělesné výchovy z Pedagogické fakulty UP v počtu necelých 500 a strukturu FTK UP v první fázi tvořila především pracoviště přejatá z téže fakulty. Byla to Katedra kinantropologie, Katedra učitelství tělesné výchovy, Katedra rekreologie, Katedra tělesné výchovy 1. stupně základní školy, Katedra tělesné výchovy a sportu, Katedra aplikované tělesné výchovy, Katedra fyziologie a ergoterapie a Laboratoř lidské motoriky (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Snaha o vytvoření studia tělesné výchovy šla ruku v ruce s rozvojem pravidelných cvičení a tréninků studentů. Přes cestu různých tělovýchovných jednot tento rozvoj vedl v roce 1950 k založení Sportovního klubu Univerzity Palackého. V klubu působili někteří vyučující z kateder Fakulty tělesné kultury. Činnost jednotlivých oddílů Sportovního klubu Univerzity Palackého se stala součástí činnosti regionu a byla sledována tělovýchovnou a sportovní veřejností (Fakulta tělesné kultury, 2001).

Další zařízení, které vzniklo za účelem rozvoje sportu napříč Univerzitou Palackého a je spjato s historií Fakulty tělesné kultury je Akademik centrum, které vzniklo ve školním roce 1998–1999. Činnost centra byla rozdělena do pravidelných cvičení a tréninků, výletů,

výcvikových kurzů a v neposlední řadě nabízela pedagogickou praxi studentům Fakulty tělesné kultury (Fakulta tělesné kultury, 2001).

S postupem času se fakulta usazovala a prvního děkana prof. PhDr. Bohuslava Hodaně, CSc. vystřídal prof. PhDr. František Vaverka, CSc., který působil v tehdejších laboratořích lidské motoriky, která byla orientovaná na vrcholový sport. První a doposud také poslední děkankou Fakulty tělesné kultury byla prof. PhDr. Hana Válková, CSc., jejíž pole působnosti sahalo do odvětví psychologie sportu, Speciálních olympiád a aplikovaných pohybových aktivit. Čtvrté období zastával pozici děkana doc. PhDr. Dušan Tomajko, CSc., který od rektora Univerzity Palackého Jaroslava Millera obdržel stříbrnou pamětní medaili za zásluhy o rozvoj univerzity. Doc. PhDr. Zbyněk Svozil, Ph.D. byl děkanem fakulty v letech 2010–2018 a jeho zaměření je pedagogika sportu. Každé vedení Fakulty tělesné kultury se zasloužilo o posun fakulty v různých oblastech jejího působení vpřed a podařilo se zcelovat jednotlivá pracoviště do uceleného prostoru v Neředíně, kdy do té doby byly pracoviště rozvětvená (Navrátilová, 2020).

V roce 2018 se stal děkanem FTK UP Mgr. Michal Šafář, Ph.D. který je zároveň také předsedou Asociace psychologů sportu a spolupracuje s řadou českých sportovců a reprezentačních klubů. Fakulta tělesné kultury je v současné době tvořena z následujících kateder a institutů: Katedrou aplikovaných pohybových aktivit, Katedrou fyzioterapie, Katedrou přírodních věd v kinantropologii, Katedrou společenských věd v kinantropologii, Katedrou rekreologie Katedrou sportu, Institutem aktivního životního stylu a Aplikačním centrem BALUO (Fakulta tělesné kultury, 2020).

Fakulta se nachází v nově postupně rekonstruovaném komplexu Kampusu Neředín, ve kterém najdeme budovu děkanátu, budovu pedagogů, vysokoškolské koleje, menzu a novou budovu. V nově vystavěné budově sídlí Aplikační centrum BALUO, které plní funkci vědecko-výzkumného parku a stává se tak jedinečným střediskem v celé střední Evropě. Mezi jeho hlavní činnosti se řadí snaha o transfer technologií do praxe, podporu zdravého životního stylu a optimalizaci pohybové aktivity (Aplikační centrum BALUO, 2016).

V druhé části nově postavené budovy je zasídleno Centrum kinantropologického výzkumu (CKV) přičemž tato část budovy byla dokončena v roce 2018 a je koridorem propojena s Aplikačním centrem BALUO. V budově center působí pracovníci Institutu aktivního životního stylu a Katedry přírodních věd v kinantropologii, kteří mají k dispozici velmi kvalitně vybavené laboratoře na antropometrii, biomechaniku či zátěžovou fyziologii. Za zmínku ve spojitosti s Centrem kinantropologického výzkumu stojí například hypoxická komora, v níž lze simulovat podmínky až do nadmořské výšky 5500 metrů nad mořem.

Výstavbou této budovy se zároveň završila dostavba fakultních budov v Kampusu Neředín, který aktuálně nabízí nejmodernější zázemí pro výzkum lidského pohybu a přenosu výsledků výzkumu do praxe (Fakulta tělesné kultury, 2018)

Kampus se však neustále vyvíjí a díky projektu ERDF Modernizace budov FTK UP v Olomouci – Neředín se v několika etapách postupně rekonstruuje a inovuje prostory celé fakulty. Čerstvě zrekonstruovaná v rámci tohoto projektu je například fakultní aula s respiriemi, která už zpočátku měla dle slov současné proděkanky pro organizaci Ivy Dostálové být reprezentativním prostorem fakulty, kde se mohou kromě běžné výuky konat slavnostní akty a případně další akce a který bude použitými technologiemi, jako je nejmodernější audiovizuální technika ozvučení či vzduchotechnika, odpovídat současným požadavkům (Višňa, 2019).

Během semestru pořádá fakulta pro studenty a širokou veřejnost přednášky se svými úspěšnými absolventy a osobnostmi z oblasti sportu v rámci iniciativy Univerzita pro sport. O vědeckých konferencích, ale i o popularizačních, sportovních, či kulturních akcích je široká veřejnost informována prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

Na Fakultě tělesné kultury se lze dále rozvíjet i díky širokému výběru licenčních kurzů a rozmanitých forem v oblasti celoživotního vzdělávání. Dále se pak fakulta může pyšnit úspěšnou zahraniční spoluprací, fungující na základě výměny studentů nejen z evropských destinací, ale také těch mimoevropských, jako je například Kanada, Čína nebo Japonsko.

Uchazeči o studium si mohou vybrat z široké nabídky bakalářských či navazujících magisterských studijních programů a jednoho doktorského studijního programu, a to jak v prezenční či kombinované formě. Fakulta nabízí studijní programy v oblastech vzdělávání Tělesná výchova a sport, Kinantropologie, Neučitelství pedagogika, Učitelství a Zdravotnictví. Jedná se zejména o sdružené studijní programy, kdy lze kombinovat Tělesnou výchovu s dalším předmětem a uchazeči si vybírají téměř z třiceti možných studijních kombinací. Dále jsou nabízeny programy se zaměřením na Tělesnou výchovu a sport, Rekreatologii, Ochranu obyvatelstva, Aplikované pohybové aktivity a Trenérství. Největší zájem je o studium Fyzioterapie. Během roku 2019 se na základě institucionální akreditace měnily všechny názvy dosavadních studijních programů (Fakulta tělesné kultury, 2020).

2. 1. 2 Studijní programy a profily absolventů FTK UP

Studijní programy jsou seřazeny nejprve jako ty bakalářské a v druhé linii jako navazující magisterské studijní programy. Všechny studijní programy lze na Fakultě tělesné kultury studovat také v kombinované formě vyjímaje studijního programu Fyzioterapie a Tělesné výchovy pro vzdělávání – maior s navazujícím magisterským stupněm Učitelství tělesné výchovy pro 2. st. ZŠ a SŠ – maior, které lze studovat pouze prezenčně. Fakulta dále nabízí studium anglických studijních programů Physical Activity and Active Living a Adapted Physical Activity na magisterské úrovni (Fakulta tělesné kultury, 2020).

Aplikované pohybové aktivity – speciálně pedagogický základ (Bc.)

Tento jednooborový bakalářský studijní program se zaměřuje na práci v oblasti volnočasových rekreačních pohybových aktivit pro všechny věkové kategorie osob se specifickými potřebami. Tělesná kultura v pohybu času (2011, 13) přibližuje smysl aplikovaných pohybových aktivit tak, že „tam, kde nelze měnit fyzický, psychický či sociokulturní kontext jedince, je třeba adaptovat prostředí a podmínky...“.

Profil absolventa je v souladu s doporučením Rady Evropy a Kartotékou typových pozic v ČR a stává se z něj kvalifikovaný pracovník s orientací na speciální pedagogiku se schopností přenosu do oblasti aplikovaných pohybových aktivit, kvality života a životního stylu žáků i dospělých se speciálními potřebami. Zabezpečuje či řídí výchovně vzdělávací a koordinační činnosti v oblasti volného času dětí, mládeže a dospělých se zdravotním postižením. Ovládá problematiku a je schopen komunikovat se školskými poradenskými pracovníky, učiteli, nebo s dalšími organizacemi. Absolvent si může rozvíjet své profesní kompetence v licenčních kurzech nebo případně v navazujících magisterských programech.

Své uplatnění může nalézt na pozicích jako pedagogický pracovník, vedoucí pedagogický pracovník, pedagog v zařízeních pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, asistent pedagoga, vychovatel, pedagog volného času (Univerzita Palackého, 2020).

Aplikované pohybové aktivity – poradenství ve speciální pedagogice (NMgr.)

Navazující magisterské studium navazuje na bakalářský studijní program Aplikované pohybové aktivity – speciálně pedagogický základ. Jedním z úkolů studia je orientace v problematice pohybové gramotnosti, zdraví, podpory zdraví, formování a rozvoje zdravotní gramotnosti, aktivního přístupu ke zdraví a zejména stran didaktického transferu do pedagogické praxe základní školy, odpovídajících ročníků víceletých gymnázií i střední

školy s využitím moderních výukových metod. Dále pak příprava odborníků pro společenskou praxi odborníky s rozvinutými občansko-sociálními kompetencemi a pedagogickou způsobilostí ve sféře tělesné výchovy a sportu mládeže i dospělých se zdravotním postižením. Studijní program inklinuje ke speciální pedagogice a vytváří podmínky pro širší uplatnitelnost zejména v oblasti poradenství a sociální oblasti.

Absolvent může najít uplatnění jako učitel běžné mateřské školy, učitel mateřské školy ve třídě nebo ve škole zřízené pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami, pedagog volného času, asistent pedagoga, konzultant APA a mimo jiné také v oblasti sportu pro osoby se zdravotním postižením (Univerzita Palackého, 2020).

Fyzioterapie (Bc. a NMgr.)

Jedná se o nejžádanější studijní program na Fakultě tělesné kultury s ohledem na každoroční vysoký počet uchazečů, který lze studovat v bakalářském, tak magisterském stupni pouze v prezenční formě. Studium spadá pod studijní program Specializace ve zdravotnictví.

Studenti jsou připravováni ke zvládnutí diagnosticky a terapeuticky nejnáročnějších stavů v okruhu diagnóz spadajících do oblasti léčebné rehabilitace a bolestivých stavů pohybového systému. Konkrétně v navazujícím magisterském studiu je přednostně Fyzioterapie zaměřena na diagnostiku a terapii poruch funkce pohybového a nervového systému. Dále jsou vedeni k vědeckému způsobu práce a ke schopnosti aplikovat nejnovější poznatky z oblasti rehabilitace a fyzioterapie do zdravotnických zařízení, v nichž je poskytována rehabilitační a fyzioterapeutická péče.

Díky odborným praktickým seminářům jsou absolventi kvalifikováni pro práci v ambulantních i lůžkových rehabilitačních odděleních, v rehabilitačních centrech nebo ústavech, v lázních, v léčebnách a dalších zdravotnických zařízeních. Následně mohou poskytovat fyzioterapeutické služby osobám, které mají různé typy onemocnění nebo společně s lékaři řešit jiné poruchy funkcí pohybového systému (Univerzita Palackého, 2020).

Rekreologie – pedagogika volného času (Bc.)

Tento bakalářský studijní program poskytuje ucelené vysokoškolské vzdělání pedagogicko-psychologicko-kinantropologického zaměření nutné pro výkon regulované profese pedagoga volného času a po obsahové i formální stránce je studium koncipováno v souladu se závěry a principy Boloňských dohod.

Absolvent je následně schopen efektivně a po vlastní linii vytvářet programy na zlepšení kvality života, rozvoj osobnosti, motivaci k pohybové aktivitě a pozitivní změnu životního stylu jedince. Cílem je výchova odborníků zaměřených na praxi v nejrůznějších projektech rekreace, kulturních a rekreačních centrech volného času, střediskách volného času, fitness centrech, sportovním managementu, cestovních agenturách, sportovních svazech, jednotách a klubech, veřejné správě, neziskovém sektoru či lázeňství (Fakulta tělesné kultury, 2020).

Tělesná výchova a sport – Rekreologie (NMGr.)

Navazující magisterský program je zaměřen na problematiku sportovně-pedagogické, metodicko-organizační a řídicí činnosti v pohybové rekreaci. Studenti si dále volí ze čtyř specializačních modulů, jako jsou aktivní formy cestovního ruchu, výchova v přírodě, manažersko-ekonomický, životní styl a zdraví. Získává teoretické poznatky z oblasti české i zahraniční tradice výchovy v přírodě, hry a volného času, filosofické a pedagogické přípravy a podpory zdravého životního stylu.

Absolvent se během tvorby programů zaměřuje na rozvoj osobnosti, zlepšení kvality života, motivaci k pohybové aktivitě a pozitivní změnu životního stylu jedince i celých skupin obyvatelstva. Uplatní se jako řídicí pracovník v kulturních a rekreačních centrech, v centrech volného času, jako manažer v komerční sféře i v neziskových organizacích, odborník na rekreaci a cestovní ruch ve veřejné a státní správě, konzultant v oblasti rekreace a cestovního ruchu a další (Univerzita Palackého v Olomouci, 2020).

Tělesná výchova a sport pro vzdělávání se specializacemi (Bc.)

Tříletý bakalářský program se specializuje na to, aby absolvent tohoto programu získal nezbytné kompetence, které umožňují studium v navazujícím magisterském studijním programu Učitelství tělesné výchovy pro střední školy a druhý stupeň základních škol, a stal se tak plně kvalifikovaným pro výkon učitelské profese.

Absolvent chápe koncept pohybové gramotnosti, podstatu vztahu psychického a fyzického zdraví, reflektuje etické principy interakční profese, které prezentuje veřejnosti a uzpůsobuje jim také své chování. Absolvent tříletého studijního programu může najít uplatnění jako pedagogický pracovník, vedoucí pedagogický pracovník, pedagog v zařízeních pro další vzdělávání, asistent pedagoga, vychovatel, pedagog volného času (Univerzita Palackého, 2020).

Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ se specializacemi (NMgr.)

Navazující magisterský studijní program je zaměřen pro vykonávání profese učitele zaměřených předmětů na základní škole i střední škole. Absolvent je schopen plánovat, řídit a kvalitně uskutečňovat programy pro specifické věkové skupiny či sportovní zaměření. Na základě zvolené specializace je pak také uplatnitelný jako trenér v příslušných svazových a klubových strukturách, pedagogický pracovník nebo mimo další profese může působit jako učitel TV na první a druhém stupni základní školy nebo střední škole (Univerzita Palackého, 2020).

Tělesná výchova pro vzdělávání – maior (Bc.)

Bakalářský studijní program má lze studovat pouze v prezenční formě, má dvě studijní zaměření a je maior (hlavním) studijním programem, ve kterém student píše závěrečnou práci a ke kterému je nutné přibrat jiný minor (vedlejší) studijní program, který si lze vybrat hned z několik kombinací na Filozofické, Přírodovědecké nebo Pedagogické fakultě UP.

Hlavním cílem studia je, aby absolvent bakalářského studijního programu získal kompetence, které dále umožňují studium v navazujícím magisterském studijním programu Učitelství tělesné výchovy pro střední školy a druhý stupeň základních škol, a stal se tak plně kvalifikovaným pro výkon učitelské profese. Absolvent realizuje pohybové programy s ohledem na věk cílové skupiny, speciálním vzdělávacím potřebám a ke specifickým prostředí jako je škola, mimotřídní prostředí a volný čas, rekreace, sportovní trénink. Může působit jako pedagogický pracovník, vedoucí pedagogický pracovník, pedagog, asistent pedagoga, vychovatel nebo pedagog volného času (Univerzita Palackého, 2020).

Učitelství tělesné výchovy pro 2. st. ZŠ a SŠ – maior (NMgr.)

Navazující studijní program, lze studovat také pouze v prezenční formě a přímo navazuje na bakalářský program Tělesná výchova pro vzdělávání – maior. Absolvent má jako maior (hlavní) studijní zaměření tělesnou výchovu, ve kterém student píše závěrečnou práci a ke kterému je nutné přibrat minor (vedlejší) studijní program zaměření z nabídky dalších fakult UP. Hlavním cílem studia je vytvoření odborníka erudovaného v problematice pohybové gramotnosti, zdraví, formování a rozvoje zdravotní gramotnosti, aktivního přístupu ke zdraví a zejména stran didaktického transferu do pedagogické praxe základní školy, odpovídajících ročníků víceletých gymnázií i střední školy. Kromě učitelské profese může absolvent působit jako vychovatel nebo asistent pedagoga (Univerzita Palackého, 2020).

Tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání a ochranu obyvatelstva (Bc.)

Tříletý bakalářský program je zaměřen především na školy nebo jiné instituce, které se vážou k občanské výchově a má ryze praktické zaměření. Hlavním cílem je příprava odborníků s ohledem na principy ochrany obyvatelstva v mimořádných situacích života společnosti, základních principů fungování integrovaného záchranného systému ČR, obecných cílů, poslání a rozsahu tělesné výchovy a sportu v historickém, sociálně-kulturním kontextu i ve vztahu k jiným vzdělávacím oblastem. Absolvent má osvojené dovednosti a vědomosti, které je schopen aplikovat do sféry tělesné výchovy a ochrany obyvatelstva. Může působit působit například ve složkách veřejné správy, v bezpečnostních složkách nebo na různém typu škol jako asistent pedagoga nebo pedagog volného času (Univerzita Palackého, 2020).

Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ a ochrana obyvatelstva (NMgr.)

Navazující magisterské studium, během kterého je student připravován k výkonu profese učitele na základní a střední škole, konkrétně učitele Tělesné výchovy a učitele Tělesné výchovy se zaměřením na ochranu obyvatelstva. Úkolem programu je připravit absolventy účinně reagovat na vzniklé běžné rizikové i mimořádné události související s výkonem jejich povolání, aby byli schopni v případě mimořádné události adekvátně ochránit sebe a žáky. V neposlední řadě pak vyučovat odborné předměty v oblasti ochrany obyvatelstva a koordinovat činnost učitelů na základní škole v oblasti ochrany obyvatelstva v souladu s rámcovými vzdělávacími plány (Univerzita Palackého, 2020).

Tělesná výchova se zaměřením na vzdělávání a speciální pedagogiku (Bc.)

Jedná se o studijní program s více než 25letou tradicí v oblasti pedagogických věd zaměřený na didaktiku školní tělesné výchovy a speciální pedagogiku (Centrum APA, 2019). Cílem bakalářského studia je připravit odborníky, kteří naplňují obsah oblastí tělesná výchova a sportu, speciální pedagogiky, pohybových aktivit osob se speciálními potřebami, tedy jinak řečeno aplikovaných pohybových aktivit. Absolventi jsou schopni uplatnit se v pedagogické, instruktorské, poradenské i rehabilitačně-terapeutické rovině na pozici pedagogický pracovník, trenér či funkcionář v příslušných svazových a klubových strukturách (Univerzita Palackého, 2020).

Učitelství tělesné výchovy pro 2. stupeň ZŠ a SŠ se zaměřením na speciální pedagogiku (NMgr.)

Navazující magisterský program, ve kterém absolvent získává kompetence k vykonávání profese učitele všeobecně vzdělávacích předmětů druhého a třetího stupně, včetně učitele ve školách a třídách zřízených pro žáky se speciálními vzdělávacími potřebami. Pedagogické, diagnostické, komunikativní a profesně i osobnostně kultivující kompetence absolventovi umožňují vykonávání profese vychovatele, učitele tělesné výchovy, odborníkem pro tělesnou výchovu v ústavech sociální péče, lektorem, poradcem pro občanská sdružení nebo může dále působit ve sportovních klubech v rámci integrovaných programů pro osoby se speciálními potřebami (Univerzita Palackého, 2020).

Trenérství a sport – pedagogika volného času (Bc.)

Tříletý bakalářský studijní program lze na FTK studovat pouze v kombinované formě a jedná se z hlediska distanční formy o oblíbený obor. Během studia se student setkává se vzdělávací oblastí tělesná výchova a sport, ale také se souvisejícími akademickými disciplínami, díky nimž získá i potřebnou pedagogickou způsobilost.

V případě, že má absolvent trenérskou licenci, je tudíž způsobilý k vykonávání pozice trenéra, dále se pak absolvent stává erudovaným odborníkem pro práci ve sportovních organizacích, federacích nebo jiných organizacích sportovního charakteru (Univerzita Palackého, 2020).

Trenérství a management sportu (NMgr.)

Tento dvouletý magisterský studijní program navazuje na bakalářský stupeň Trenérství a sport – pedagogika volného času a lze studovat také pouze v kombinované formě. Je vytvořen s ohledem na potřeby společenské praxe, které vyplývají z dlouhodobého záměru vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy v České republice.

Absolvent je schopen odborného vedení sportovců v oblasti výkonnostního a vrcholového sportu všech věkových kategorií zaměřené na zvyšování trénovanosti a sportovní výkonnosti, které doprovázejí osvojené manažersko-pedagogické dovednosti aplikované do tréninkové a soutěžní činnosti. Po absolutoriu může působit jako trenér, metodicko-organizační pracovník sportovních klubů, ředitel, nebo vedoucí sportovních center mládeže, odborný pracovník ve sportu nebo zaměstnanec státní správy se vztahem ke sportu na úrovni ministerstev, krajů a obcí (Univerzita Palackého, 2020).

Doktorský studijní program

Doktorské studium je zaměřeno na vědecké bádání a výzkum v oboru Kinantropologie. Student si vybírá vlastní specializaci buďto v přírodovědném a biomedicínském/zdravovědném zaměření kinantropologie nebo ve společensko-vědní a humanitním zaměření kinantropologie. Jednotlivé specializace mají své školitele a studium může probíhat také v anglickém jazyce, které funguje na bázi individuálního studijního plánu (Fakulta tělesné kultury, 2020).

2. 2 Marketing

Existuje celá řada definic, která se snaží v průběhu času a s ohledem na aktuální trendy zachytit pravou podstatu marketingu. Chmel (1997, 6) popisuje marketing jako „...způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu“.

Prodej však není marketing a v případě, že se budou tyto dva pojmy zaměňovat za totéž, dojde k jednomu z nejběžnějších omylů. Omyl, kterého se dopouštějí nejen zástupci široké veřejnosti, ale také lidé ze sféry businessu. Prodej je pouze součástí marketingu, který svým širokým polem působnosti zahrnuje mnohem více než prodej (Kotler, 2004).

Marketing zasahuje do mnoha oblastí a využívá sofistikované medicínské, psychologické, sociologické poznatky, které se dále zkoumají v analýzách chování spotřebitele a jejich významu v rámci jednotlivých částí marketingového mixu (Vysekalová, 2014).

Jedna z nejznámějších marketingových definic jej popisuje jako činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku (American Marketing Association, 2020).

S určitostí můžeme říct, že marketing se řadí mezi aktivity, které jsou pravděpodobně staré několik století. V dřívějších dobách fungoval spíše na bázi intuitivní a využíval se pouze určitý typ technik prodeje a do uceleného systému, který známe ze současných marketingových publikací měl daleko (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Jak už bylo na začátku kapitoly zmíněno, oblast marketingu se v průběhu času, rozvíjí a trendy v komunikaci se neustále mění a ten, kdo se v této oblasti pohybuje by na ně měl pružně reagovat.

Marketing sám o sobě má sám o sobě několik odvětví, z nichž každé z nich je specifické pro určitou cílovou skupinu nebo projekt. Jde o promotional marketing, guerillový marketing,

digitální marketing, virový marketing, event marketing, mobilní marketing, product placement neboli filmový marketing a další (Frey, 2011).

2. 2. 1 Marketingová komunikace a marketingový mix

Marketingová komunikace je v tomto širokém pojetí systémem využívání principů, prvků s postupy marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména příjemci neboli zákazníky (Kašík & Havlíček, 2009).

Karlíček (2018) se přiklání k názoru, že marketingová komunikace je „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle...“.

Sféru marketingu je potřeba vnímat v širší perspektivě, neboť v dnešní době integruje činnosti, které do jeho rámce dříve přímo nespádaly, a z tohoto důvodu se posláním marketingové komunikace mění a modifikuje. Marketingová komunikace je klíčový proces, který je provázanější s ostatními složkami marketingu a každý marketér by měl znát její zákonitosti, neboť možnost rychle analyzovat údaje o prodeji, vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů (Frey, 2011).

(Hesková & Štarchoň, 2009) vnímají marketingovou komunikaci jako formu komunikace, kterou využívá každá firma, aby informovala, přesvědčila nebo ovlivnila zákazníky stávající, ale také budoucí.

Pro zvolení správného a vhodného nástroje marketingové komunikace je nutné si nejdříve určit cíle, kterých by chtěla firma dosáhnout, aby byla na trhu úspěšná.

Mezi hlavní cíle řadíme:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt od ostatních,
- zajistit stabilní obrát,
- zlepšit image firmy (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Podle Foreta (2011) je marketingová komunikace zase vnímána jako komunikace se zákazníkem, která je nejviditelnější částí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě „čtvrtého P“, které představuje propagaci neboli promotion.

Znalost marketingového mixu, coby základní jednotky, prostřednictvím které komunikujeme směrem ke spotřebiteli má signifikantní vliv pro úspěšné zvolení marketingových strategií.

Marketingový mix jako koncept se čtyřmi nástroji byl poprvé veřejnosti prezentován Jerryem McCartym v roce 1960, který jednotlivé nástroje přirovnává k ingrediencím v receptu koláče, kdy jedině správným poměrem můžeme dosáhnout dobrého výsledku (Synek et al., 2011).

Podoba marketingového mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma či jiná organizace plnit. Najdeme v nich oblasti jako je reklama, direct marketing, podpora prodeje, eventy a sponzoring, public relations, digital a osobní prodej (Karlíček, 2018).

Marketingový mix rozdělujeme na tzv. 4P, což jsou nástroje, které spolu úzce souvisí, a vzájemně se prolínají:

1. Product (produkt) – jedná se o výrobek nebo službu, se kterou je úzce spjata značka, design, balení a další.
2. Price (cena) – tento nástroj představuje optimální cenu výrobku v prodeji a platební podmínky.
3. Place (distribuční cesty) – přepravní prostředky, umístění skladů, síť dodavatelů.
4. Promotion (propagace) – osobní prodej, přímý marketing, reklama, podpora prodeje a public relations (Synek et al., 2011).

Srpová, Řehoř et. al (2010) uvádějí, že s ohledem na zákazníka vznikl v průběhu času koncept „4C“, který do jisté míry reaguje na tradiční model „4P“, kam se řadí:

1. Customer solution (řešení potřeb zákazníka) – odpovídá Product ze „4P“
2. Cost (náklady vzniklé zákazníkovi) – odpovídá Price ze „4P“
3. Convenience (pohodlí, dostupnost řešení) – odpovídá Place ze „4P“
4. Communication (komunikace) – odpovídá Promotion ze „4P“.

Kumar (2008) a jeho koncept „3V“ je naopak orientovaný na hledání hodnoty pro zákazníka:

1. Valued customer (hodnotný zákazník) – koho obsluhovat?
2. Value proposition (hodnotové propozice) – co nabídnout?
3. Value network (hodnotové sítě) – jak hodnotovou nabídku doručit?

Hlavním cílem marketingového mixu je odhalit přání a potřeby zákazníků. Považuje se za základní kámen marketingové strategie, díky kterému lze maximalizovat možný zisk (Synek et al., 2011).

Jakubíková (2012) dodává, že by se marketingové nástroje měly navzájem podporovat a jedině v případě správné integrace a interakce všech nástrojů je připravena základní deska pro vytvoření a následného realizování marketingového mixu.

2. 2. 2 Základní komunikační nástroje

V momentě, kdy mají marketéři jasno, co přesně budou chtít směrem k cílové skupině komunikovat, obvykle se marketingové sdělení upravuje do kreativnější podoby, aby bylo pro cílovou skupinu atraktivnější. To se řadí mezi jeden z nejobtížnějších úkolů marketérů. Dále závisí na zvolení komunikačního nástroje, mezi které se řadí reklama, direct marketing, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, public relations a digital (Karlíček, 2018).

Reklama

Zyman (2004, 6) přichází s tvrzením, že „reklama je mnohem více než pouhé televizní reklamy – zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně prezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu.“

V dalším možném způsobu chápání této oblasti nemá reklama jednoznačně utvořenou podobu a může být proto chápána jako jakákoli placená, nepřímá forma představení nebo propagace zboží nebo služeb. Ta pak vede primárně za zvýšením tržeb nebo dále vede komunikaci s širokou veřejností (Horáková, 1992).

Podle využívaného média se rozlišuje:

- Televizní reklama – televize umožňuje předvádět produkty, využívat obraz, zvuk, hudbu a pohyb.
- Rozhlasová reklama – umožňuje cílení na jasně vyhraněné segmenty, rozhlasové stanice oslovují posluchače s podobným hudebním vkusem, který mimo jiné úzce souvisí s demografickými charakteristikami.
- Tisková reklama – zahrnuje zejména reklamu v novinách a časopisech, touto formou lze předávat složitější informace.

- Venkovní reklama – zahrnuje billboardy, prosvětlené vitríny na zastávkách městské hromadné dopravy, plakátové plochy a další nástroje, se kterými se lidé setkávají mimo domov.
- Reklama v kinech – podobá se televizní reklamě, ale zasáhne omezenější skupinu lidí.
- Product placement – jde o umístění značky nebo produktu do filmů, televizních pořadů nebo dalších audiovizuálních děl, značka by měla být vidět a její umístění by nemělo být rušivé.
- Online reklama – jedná se zejména o reklamní spoty vysílané v online prostředí, například videa na YouTube nebo Facebooku (Karlíček, 2018).

Direct marketing

Původně se vyvinul jako výraznější alternativa k osobnímu prodeji a místo toho, aby daná firma poslala ke klientovi či potenciálnímu zákazníkovi svého prodejce, tak je oslovuje formou tzv. direct mailu (Karlíček, 2018).

Foret et al. (2001, 132) pracuje s termínem přímý marketing, který vnímá jako „...interaktivní komunikační systém, který využívá jedno nebo více komunikačních médií k vyvolání efektivní reakce v libovolné lokalitě, na každém trhu, v každém místě...“.

Podpora prodeje

Jedná se o představení daného zboží nebo služby zákazníkovi, která vyzdvihuje produkt či službu takovým způsobem, aby působily exkluzivně a s sebou přináší hned několik důvodů k okamžité koupi (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007).

Public relations

Úkolem PR je především informovat, generovat důvěru, pochopení, loajalitu a provokovat debatu či výměnu názorů. Můžeme tedy říct, že předmětem marketingu je výrobek či služba a naproti tomu se předmětem public relations stává veřejnost a její důvěra (Kopecký, 2013).

Digital

Do této oblasti se řadí všechny online komunikační nástroje, které Karlíček (2018, 206) rozšiřuje o „...webové stránky, placenou reklamu u výsledků vyhledávání ve vyhledávačích,

optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, kampaně na sociálních sítích nebo třeba o nejrůznější mobilní aplikace“.

Osobní prodej

Jedná se o nejstarší nástroj komunikace, který funguje na bázi osobního kontaktu mezi prodejcem a kupujícím, během kterého se prezentuje daný produkt nebo služba, což má kupujícího přesvědčit ke koupi. V osobním prodeji hraje jistou roli také psychologická stránka samotného prodejce, která dbá na následnou péči o klienta, aby potřeba produktu vycházela primárně z jeho strany (Kotíková & Zlámal, 2006).

Organizace mohou používat výše uvedené komunikační nástroje a volí je podle toho, jaký cíl chce daná firma či organizace danou kampaní naplnit. Pokud chce posílit image své značky, tak se zaměří na reklamu, eventy, sponzoring či PR. V případě, že se chce organizace zaměřit na okamžitý prodej, tak zvolí direct marketing nebo další aktivity na zvýšení online prodejů (Karlíček, 2018).

Důležité je v kontextu komunikace zmínit odvětví internetu, což je médium, které spojuje velké množství lidí na celém světě. Internetovou komunikace dělí (Suler, 1998) na šest částí:

- Webové stránky – stránky, které pokrývají použitelný prostředek komunikace.
- E-maily a skupinové e-maily – jednoduchý a nejvíce použitelný prostředek komunikace, která vytváří specifické důvěrné prostředí.
- Konverzační místnosti, chaty, vzkazy – touto formou lidé komunikují mezi sebou v reálném čase.
- Přehledy zpráv, diskusní fóra, diskusní skupiny – fungují na bázi elektronické vývěsky, kam lidé vyjadřují svůj názor.
- Blogy – forma online prezentace, deníku nebo zápisníku.
- Videokonference – používá se za pomoci webkamery a mikrofonu, na základě čehož se lidé mohou slyšet.

V dnešní době jsou nedílnou součástí komunikace sociální sítě, které se stávají výzvou pro tradiční média i pro internet. Vysekalová (2014, 72) k nim dodává že: „jde na jedné straně o snadný a okamžitý zdroj informací, ale mnohdy neověřených a vytržených z kontextu, které už samy o sobě budí protichůdné emoce...“.

2. 3 Public relations

Public Relations (PR) jsou zastřešujícím termínem pro vztahy s veřejností, který jako nástroj podporuje dobré jméno firmy. Jedná se také zároveň o trvalé úsilí, které má za cíl vybudovat a udržet dobré vztahy a sympatie s veřejností (Geunes, Pelsmacker, & Van der Bergh, 2003).

Za otce public relations je považován Ivy Lee, který prezentoval názor, že veřejné mínění musí mít kromě ničivé síly také schopnost utvářet pozitivní názory a schopnost měnit mínění veřejnosti správným směrem (Svoboda, 2006).

S širší definicí přichází (Harlow, 1976), který zastává názor, že PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.

Se stručnějším pohledem přicházejí autoři Jurášková, Hornák et al. (2012), kteří se domnívají, že public relations usilují o navázání a udržování vzájemného porozumění, důvěry, respektu či sociální odpovědnosti mezi firmou nebo organizací a veřejností.

Philip Lesly (1995), coby odborník v oblasti teorie a praxe sféry public relations naopak považuje public relations za vědu a umění, jak lze chápat a ovlivňovat veřejné mínění.

Oblast PR se vyznačuje třemi základními charakteristikami:

- Věrohodnost – články na internetu nebo v novinách jsou pro čtenáře důvěryhodnější než běžná reklama.
- Názory zákazníků – v samotných člancích se uvádí názory od kupujících či uživatelů.
- Dobrá znělost – public relations často zvýrazňují vlastnosti produktů, což umožňuje jejich efekt na čtenáře (Kotler, 2007).

Je dobré také zmínit jednu z PR nevýhod, a to sice skutečnost, že marketingová sdělení médií jsou často zkreslená a je zde omezená kontrola nad těmito sděleními (Mazochová, 2011).

Nutno dodat, že s termínem public relations se setkáváme poměrně často. Public relations je považována za sféru, která disponuje nespočetně mnoha tvářemi, které jdou velmi těžko specifikovat a jako celek definovat (Kopecký, 2013).

Je proto klíčové, aby odborník na oblast PR znal základní a nejpoužívanější nástroje, které jsou pro ni typické:

- Podniková identita (corporate identity).
- Tiskové zprávy.
- Události (eventy) – výroční oslavy, sportovní utkání, tiskové konference atd.
- Písemné a audiovizuální materiály – články, brožury, časopisy, výroční zprávy.
- Veřejná vystoupení a proslovy.
- Media relations.
- Public affairs – většinou se jedná o spolupráci s neziskovými organizacemi, aktivity spojené s veřejnými záležitostmi a službami.
- Webové stránky, blogy, sociální sítě.
- Lobbying (Voráček, 2012).

Některé z výše uvedených nástrojů jednotliví autoři popisují následovně:

- Media relations – cílem je vyvolat pozitivní publicitu a předcházet vytváření negativní publicity, čehož jednotlivá PR oddělení dosáhnou tak, že budou úzce spolupracovat s novináři a budou tak na základě zajímavého obsahu podporovat cíle dané instituce (Karlíček & Zamazalová, 2009).
- Public affairs a lobbying – snaží se o prosazování určitých zájmů v politické nebo společenské oblasti (Halada, 2015).
- Interní komunikace – se prolíná v jednotlivých disciplínách managementu, její těžiště lze nalézt v oblasti personálního managementu, marketingu a ve své podstatě v každé manažerské práci (Holá, 2017).
- Externí komunikace – zaměřuje se na corporate identity a podporuje tak daný produkt či instituce směrem k široké veřejnosti (Čichovský, Friml, Marek, & Stromko, 2011).
- Krizová komunikace – ta nastává za předpokladu, že je ohroženo dobré jméno firmy v důsledků kontroverzní marketingové kampaně, vady produktu apod. (Karlíček & Král, 2016).

- Event marketing – pracuje na bázi organizování různých druhů událostí, které v sobě zahrnují několik činností jako je příprava, plánování, realizace. Cílem této oblasti je podporovat image firmy, její produkty nebo služby (Jurášková & Horňák et al., 2012).

2. 3. 1 Public relations a event marketing

Často dochází k záměně pojmů marketing a public relations, a to už jen z důvodu, že public relations tvoří jeden z dílčích částí marketingového mixu (Kopecký, 2013).

Marketing a public relations představují spojené nádoby, neboť se obě podílejí na celkové image firmy. Image je finální dojem, představa nebo obraz, který je společnou součástí jak marketingu, tak public relations. V praxi jsou většinou PR oddělení součástí těch marketingových, neboť public relations fungují na bázi reklamy a komunikace s veřejností o cenách nebo distribuce zboží, které řeší primárně marketing (Ftorek, 2012).

Jak u marketingu, tak u public relations můžeme vnímat společné rysy v tom, že používají podobné komunikační nástroje. PR se liší od úlohy marketingu tím, že napomáhá tomu, aby se výrobek nebo služba dostaly na trh a uspokojily spotřebitele takovým způsobem, aby organizace dosáhla svých ekonomických cílů. Prvotním úkolem PR totiž není prodej, ale především podat informace, generovat důvěru, pochopení, loajalitu a provokovat debatu či výměnu názorů (Kopecký, 2013).

Jak již bylo v předchozích kapitolách nastíněno, tak marketing představuje široké pole oblastí jako je například guerillový marketing, dále potom digitální, virový, mobilní a další, z nichž je pro nás klíčový event marketing. Definovat pojem event lze z anglického překladu jako událost, zážitek, prožitek nebo představení. Pro svou komplikovanost a obtížnost na překlad se pracuje s ponecháním pojmu v originální podobě.

Někteří odborníci chápou event a event marketing jako zcela odlišné pojmy a autoři v různých publikacích popisují event jako komunikační nástroj a event marketing jako formu komunikace v určitém místě a čase (Šindler, 2003).

Příkrylová & Jahodová (2010, 117) popisují event marketing jako „...zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami“.

Jak je vidno, každý autor charakterizuje event marketing jiným způsobem a Hoyle (2002) pracuje s třemi společnými účely, které jsou jakousi podstatou event marketingu a do jisté míry rozhodují o tom, zda bude událost úspěšná:

- Zábava – klíč k úspěchu, neboť tento faktor přiměje publikum přijít a zažít tak něco jedinečného.
- Vzrušení – jeví se jako nehmotné, ale ve skutečnosti je klíčovým aspektem pro zapamatování si daného eventu.
- Podnikavost – v plánování události by měla být zakomponovaná představivost, kreativita a odvaha přijít s originálním nápadem.

Z oblasti public relations víme, že na základě vytvoření časového plánu můžeme určovat termín nastartování PR kampaně, která se dá připodobnit k vytvoření eventu. Nejprve je třeba přijít s harmonogramem jednotlivých fází realizace. Rozpočet stanoví finanční dimenze a limity, jež je třeba sledovat a dodržet. Vyhodnocení poměří docílené výsledky se záměry a cíli, které byly plánem stanoveny.

Základní elementy PR:

- Analýza situace.
- Cíle, kterých by mělo být dosaženo.
- Cílová skupina.
- Strategie.
- Taktika.
- Časový plán.
- Rozpočet.
- Vyhodnocení (Kopecký, 2013).

Naproti tomu plánování v event marketingu lze z pohledu organizátora popsat jako vytvoření co nejúspěšnějšího eventu, které závisí na stanovení jednotlivých kroků procesu plánování, které si zformulujeme níže:

- situační analýza.
- stanovení cílů event marketingu.
- identifikace cílových skupin marketingu.
- určení strategie event marketingu.
- volba eventu.

- naplánování zdrojů
- risk management (zvážení rizik).
- stanovení rozpočtu.
- event controlling (Šindler, 2003).

Frey (2011) vysvětluje, že je celkem dobře známo, jak využít eventy „...v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků nebo pro vyvolání PR efektu pro značku“.

2. 3. 2 Identita a budování značky

Oblast public relations má za úkol prezentovat dobré jméno firmy nebo instituce a v co nejpozitivnějším smyslu tak prezentovat tuto značku široké veřejnosti.

V různých literárních zdrojích se můžeme setkat s řadou definic pojmu firemní identita neboli Corporate Identity, avšak výraz firemní identita není v praxi vždy používán správně, neboť nezahrnuje všechny své složky (Vysekalová, 2009).

Urban (2014, 12) pracuje právě s termínem firemní identita, která dle něj „...představuje obraz, či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze působit na své zákazníky, obchodní partnery, potencionální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance“.

Firemní identita je ve své podstatě strategicky naplánovaná představa, která vychází z podnikové filozofie a dlouhodobého cíle. Chování firmy, včetně veškeré komunikace uvnitř a navenek musí být v souladu s původní představou (Horáková, 2008).

Pojmem firemní identita se tedy rozumí to, jaká firma je nebo chce být a image pak tvoří veřejný obraz identity. Firemní identita je prostředkem k ovlivňování image firmy, a ta je zároveň výsledkem interakce jednotlivých složek firemní identity jako je firemní komunikace, firemní kultura, design a produkt. Jednotlivé složky tvoří systém firemní identity, které se vzájemně ovlivňují (Vysekalová, 2009).

Význam identity při řízení podniku by měl být viděn v prezentaci firemní originality, specifčnosti a jedinečnosti. Tvorba identity vychází ze znalosti firmy a jejich hodnot či cílů. Význam identity by měl být také viděn v dlouhodobém působení uvnitř i navenek, což dodává firmě důvěryhodnost vůči cílovým skupinám. Měl by být viděn ve ztotožnění se pracovníků s firmou, referenčními rámci veškerých sdělení firmy, v jednotném vizuálním stylu, který ulehčuje, zefektivňuje a urychluje komunikaci a propagaci firmy (Foret, 2011).

Vysekalová (2009) navazuje na výše zmíněný jednotný vizuální styl tím, že tento pojem zahrnuje kompletní grafický manuál, loga, papíry, vizitky, obálky apod. Corporate Identity je tedy tvořena logotypem a souhrnem pravidel určujících jeho využití, neboť tvoří důležitou součást firemní strategie. Firemní identita je tvořena na základě spojení historie, filozofie a vize firmy.

Image firmy může být ovlivňována řadou faktorů. Mezi hlavními je komunikace a identita. Firemní identita je důležitým faktorem, stejně jako marketing a komunikace, avšak podstatnou roli zde hrají také zaměstnanci. Přesně tak, jak komunikují a jak se chovají k cílovým skupinám naznačuje obraz, jak firmu vnímají. Právě interní a externí komunikace hraje klíčovou roli při budování image (Geunes, Pelsmacker, & Van der Bergh, 2003).

Většina úspěšných značek má skvěle zvládnutou externí komunikaci a ví naprosto přesně, jak oslovit svou cílovou skupinu. Pro opakované oslovení skupiny je zapotřebí vybudování pomyslného vztahu, kterého lze dosáhnou tím, že v cílové skupině vzbudíme nějaké emoce.

V neverbálním sdělování emocí a významů hrají významnou roli loga a symboly. Právě ty se vždy stávaly silnými prostředky předávání myšlenek a napomáhaly k definici identity v kontextu budování komunit (Kaputa, 2011).

Termín corporate identity na toto tvrzení navazuje tím, že je tvořen určitým vizuálním vyjádřením, vizuálním stylem a prvky dané organizace se pak stávají komplexním pojmem pro jednotný styl vnitřní a vnější komunikace organizace. Výsledkem této komunikace se poté stává image firmy, která se stává představou jednotlivých skupin o firmě (Voráček, 2012).

V některých případech je corporate design označením pouze pro jednotnou vizuální úpravu písemností, které jsou ve stejném stylu, se stejnými grafickými prvky, barvami a logem (Čepelka, Jilemnická, & Sochůrek, 1997).

Autoři Vysekalová a Mikeš (2009) tvrdí, že základní funkce značky jsou:

- Identifikace – značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu.
- Garance – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

Při budování značky by si měla daná instituce jako hlavní cíl zvolit vytvoření takové značky, která bude svým logem a celkovou grafikou odlišovat její značku od jiných. Logo může navazovat na podobu jména, typ písma a jeho barevnost, které mohou dále samy o sobě vytvořit silnou identitu značky. Design i logo bývá striktně kontrolováno lidmi, kteří mají na starost korporátní identitu. Za pomocí značky by se měl přenášet nějaký intelektuální či emocionální obsah a smysl (Kaputa, 2011).

3 CÍLE

Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je analýza public relations FTK UP se zaměřením na kampaň absolventů k 30. výročí FTK UP.

Dílčí cíle

- Analýza PR na FTK UP
- Vytvoření jednotného vizuálního znaku pro absolventské setkání
- Tvorba video pozvánky pro absolventské setkání
- Zvolení strategie k oslovení absolventů FTK UP
- Scénář příprav absolventského setkání
- Harmonogram eventu

4 METODIKA

Byla provedena důkladná analýza jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého v Olomouci s akcentem na jeho používání na Fakultě tělesné kultury. U každé sekce, která je součástí jednotného vizuálního jsou uvedeny konkrétní příklady jeho použití. Konkrétně u sekce tiskoviny jsou vyzdvihnuty propagační materiály vztahující se akcím, které mají jedny z největších návštěvností během akademického roku. U tiskovin vzhledem k velké šíři dané oblasti byla pozornost zaměřena pouze na stěžejní akce pro uchazeče o studium na Fakultě tělesné kultury, které jsou pro fakultu klíčové. Jedná se o tiskoviny zaměřené na Dny otevřených dveří, veletrhy terciálního vzdělávání a přijímací řízení. Vzhledem k velké obsáhlosti PR materiálů v tištěné podobě byly zvoleny právě tyto uvedené významné propagační akce fakulty, neboť větší akce typu České akademické hry pořádané Fakultou tělesné kultury nebo Těloolomouc či mezinárodní konference Movement and Health by si samy o sobě zasloužily samostatnou analýzu, která by byla velmi obsáhlá, tak jako v podstatě akce „30 let v pohybu“, která je dále v práci řešena. Pracovala jsem s tištěnými materiály, které jsem byla schopná dohledat a analyzovat i vzhledem k problematice situaci během pandemie COVID - 19.

Dále byly analyzovány webové stránky fakulty, které jsou nedílnou součástí marketingové strategie a ty byly dále komparovány s ostatními fakultními weby. Obdobná analýza byla provedena u sociálních sítí Facebook a Instagram, která je zaměřena na počet dosahu, oslovení a reakcí uživatelů na jednotlivé příspěvky.

Na základě PR nástrojů používaných na Fakultě tělesné kultury uvedených výše, byl následně vytvořen návrh plánu příprav a harmonogramu eventu, který je stěžejní pro fakultu v roce 2021. Jedná se o 30. výročí založení Fakulty tělesné kultury a zároveň také absolventské setkání s názvem „30 let v pohybu“. Pro tuto akci byla vytvořena vizuální stránka tohoto setkání i s konkrétními příklady jeho využití. S ohledem na moderní trendy byla dále vytvořena video pozvánka na toto absolventské setkání, která je součástí PR kampaně na sociálních sítích a webových stránkách fakulty.

5 VÝSLEDKY

5. 1 PR na FTK UP

Jednotný vizuální styl

Univerzita Palackého velmi důkladně dbá na svou firemní identitu, image a značku tím, že disponuje jednotným vizuálním stylem a maximálně se snaží o jeho dodržování, aby směrem k široké veřejnosti byla komunikována jednotná linka designu celé instituce. Jednotný vizuální styl Univerzity Palackého v sobě zahrnuje sekce jako jsou logotypy, šablony, tapety, e-podpis, tiskoviny nebo orientační systém. Vzhledem k tomu, že součástí univerzity je osm fakult, tak by se každá fakulta měla řídit předem daným hlavním typem písma s názvem Dederon Sans, logotypem a v neposlední řadě barvou, která je každé fakultě přidělena zvlášť, aby se vzájemně odlišovaly. Při výrobě jakéhokoliv propagačního předmětu nebo tiskoviny, kterými se daná fakulta prezentuje na veletrzích terciálního vzdělávání, dnech otevřených dveří, konferencích a dalších eventech, by měl být manuál jednotného vizuálního stylu dodržován tak, aby zajistil identitu univerzity a zvýšil její kulturní úroveň. Manuál pro vlastní užití jednotného vizuálního stylu, ať již pro zaměstnance, studenty či spolupodílející se veřejnost, je uveden na internetových stránkách univerzity i fakulty tak, aby byl uživatelsky přívětivý a dal se využívat. Veškeré logotypy jsou jasně definovány a nabídnuty ke stažení v různých grafických formátech. V dalších sekcích si uvedeme příklady s konkrétní aplikací jednotného vizuálního stylu v průběhu posledních pěti let až po současnost na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci. Jednotlivé sekce jsou řazeny a nazývány ve shodě s manuálem jednotného vizuálního stylu, byť v některých částech dochází k jejich překryvu či jiným konsekvencím (šablony jsou ve své podstatě rovněž tiskoviny, e-podpis označuje elektronickou adresu odesílatele aj.).

Logotypy

Základní grafickou značku neboli logotyp univerzity, potažmo jednotlivých fakult tvoří pavéza s uvnitř umístěnými grafickými písmeny UP. Jednotlivé fakulty i samotná univerzita se od sebe mohou odlišovat jasně definovanými barvami pavézy, určenými pro jednotlivé celky. Krom samotného znaku se tento může používat i ve spojení s názvem instituce, ať již samotné Univerzity Palackého v Olomouci nebo s konkrétním spojením s danou fakultou, či úplně samostatně pouze pro fakultu. Samozřejmostí je i anglická verze, rozpracování pro další organizační jednotky, jakými jsou například katedry nebo instituty a další. Tento základní

logotyp je rozpracován v horizontální i vertikální variantě, i v inverzích. Pavéza jako taková je pak dále buď celá nebo jednotlivé její části nebo prvky rozpracovány graficky tak, aby vytvářely plnohodnotný grafický design podle užití na konkrétní propagační materiál nebo užité ploše. Ten by se měl objevit na všech grafických návrzích tiskovin či propagačních předmětech, aby byla zachována spojitost s Univerzitou Palackého. Proměnou prošly logotypy všech fakult včetně toho univerzitního v roce 2016, které nahradily své předchůdce v modernějším pojetí písma (Obrázek 1).



Obrázek 1. Původní logotyp FTK (vlevo) a současný logotyp FTK (vpravo)

Šablony

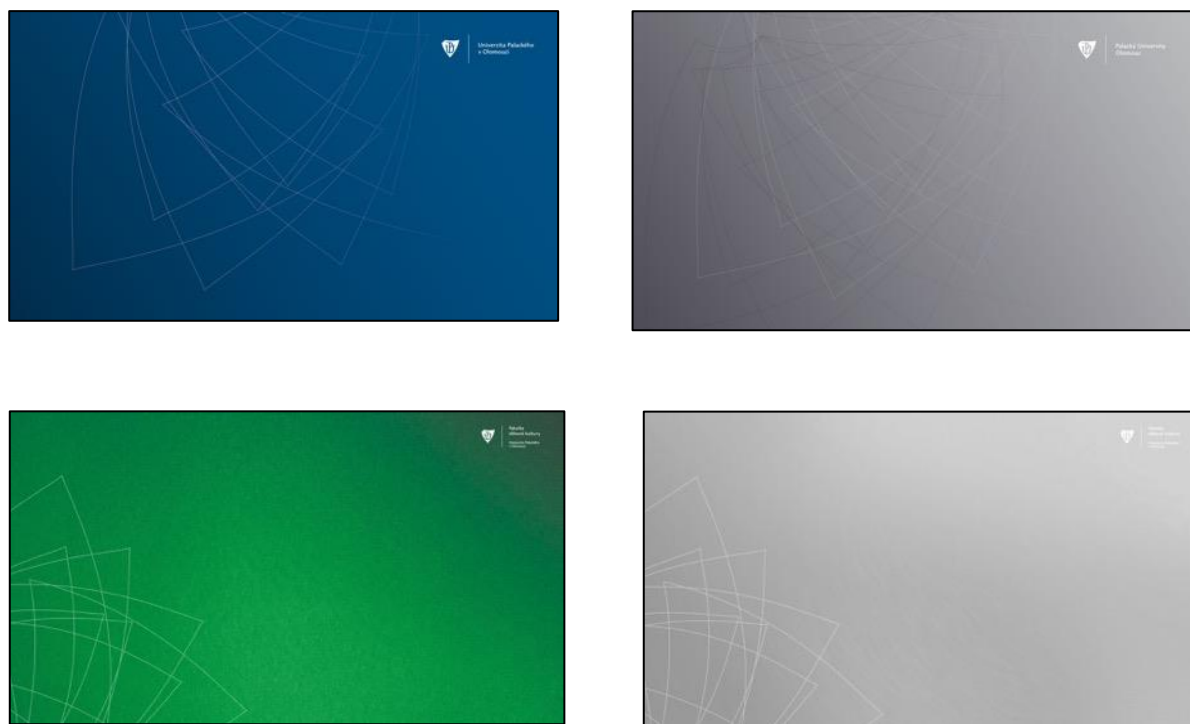
Tato sekce prezentuje šablony hlavičkových papírů Fakulty tělesné kultury (Obrázek 2). V univerzitním manuálu jednotného vizuálního stylu je k dispozici šablona pro vytvoření prezentace v Microsoft Power Point, avšak pouze v univerzitním designu. Vzhledem k četnosti výjezdů zaměstnanců fakulty na konference, symposia nebo přednášky u partnerských institucí byla vytvořena šablona také ve fakultním designu, kterou lze stáhnout na internetových stránkách fakulty.



Obrázek 2. Hlavičkový papír a šablona prezentace v Microsoft Power Point

Tapety

Statický motiv s logem univerzity může mít mnoho využití na konferencích nebo během výuky a v základním balíčku jednotného vizuálního stylu jsou pouze univerzitní. Stejně jako v případě šablon najdou zaměstnanci nebo také studenti tapety na plochu i ve fakultním designu, který dále dotváří značku Fakulty tělesné kultury i na ploše počítače.



Obrázek 3. Příklady využití jednotného vizuálního stylu v IT

E-podpis

Jedná se o elektronické spojení konkrétního zaměstnance s institucí, které nahrazuje v podstatě základní merkantilní tiskovinu jedince, jíž je osobní vizitka. Jednotliví zaměstnanci by měli používat elektronické adresy v barvách dané fakulty, jako tomu je ve většině případech na Fakultě tělesné kultury a v případě, že zaměstnanci příslušné fakulty participují na více univerzitních pracovištích či projektech, mohou si zvolit také univerzitní variantu elektronické adresy (Obrázek 4).



Bc. Kristýna Navrátilová
 koordinátorka Public Relations
 Univerzita Palackého v Olomouci
 Fakulta tělesné kultury | Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy
 třída Míru 117 | 771 11 Olomouc | NA 213
 585 636 371 | 728 115 890
 kristyna.navratilova@upol.cz | www.ftk.upol.cz

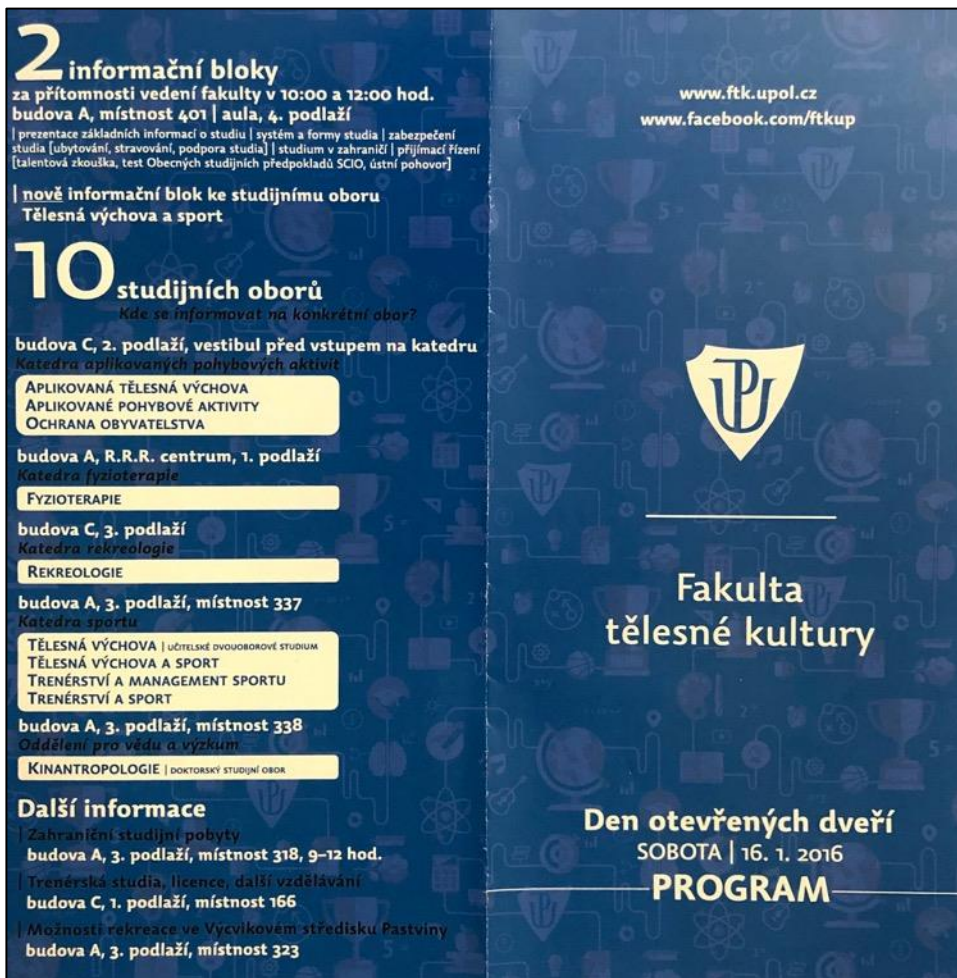


Mgr. Jan Novák, Ph.D.
 vedoucí katedry
 Univerzita Palackého v Olomouci
 Filozofická fakulta | Katedra aplikované teorie
 585 631 234 | 608 123 456
 jan.novak@upol.cz | www.upol.cz

Obrázek 4. Použití jednotného vizuálního stylu v e-mailové korespondenci

Tiskoviny

Složky, vizitky, obálky, reprezentační brožury a další propagační tiskoviny se na Fakultě tělesné kultury neustále vyvíjí a pružně reagují na jednotný vizuální styl, moderní trendy nebo aktuální změny spojené s fakultou. Zejména tato sekce je klíčová pro prezentaci fakulty směrem k široké veřejnosti, a i přes doporučení a samotný manuál jednotného vizuálního stylu lze být při tvorbě PR materiálů kreativní a jejich prostřednictvím vzbuzovat pozitivní obraz o instituci.



2 informační bloky
 za přítomnosti vedení fakulty v 10:00 a 12:00 hod.
 budova A, místnost 401 | aula, 4. podlaží
 | prezentace základních informací o studiu | systém a formy studia | zabezpečení studia [ubytování, stravování, podpora studia] | studium v zahraničí | přijímací řízení [talentová zkouška, test Obecných studijních předpokladů SCIO, ústní pohovor]

nově informační blok ke studijnímu oboru
 Tělesná výchova a sport

10 studijních oborů
 Kde se informovat na konkrétní obor?

budova C, 2. podlaží, vestibul před vstupem na katedru
 Katedra aplikovaných pohybových aktivit
 APLIKOVANÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA
 APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY
 OCHRANA OBYVATELSTVA

budova A, R.R.R. centrum, 1. podlaží
 Katedra fyzioterapie
 FYZIOTERAPIE

budova C, 3. podlaží
 Katedra rekreologie
 REKREOLOGIE

budova A, 3. podlaží, místnost 337
 Katedra sportu
 TĚLESNÁ VÝCHOVA | UČITELSKÉ DVOUBOROVÉ STUDIUM
 TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT
 TRENÉRSTVÍ A MANAGEMENT SPORTU
 TRENÉRSTVÍ A SPORT

budova A, 3. podlaží, místnost 338
 Oddělení pro vědu a výzkum
 KINANTROPOLOGIE | DOKTORSKÝ STUDIJNÍ OBOR

Další informace
 | Zahraniční studijní pobyty
 budova A, 3. podlaží, místnost 318, 9–12 hod.
 | Trenérská studia, licence, další vzdělávání
 budova C, 1. podlaží, místnost 166
 | Možnosti rekreace ve Vycvikově středisku Pastviny
 budova A, 3. podlaží, místnost 323

www.ftk.upol.cz
www.facebook.com/ftkup

Fakulta tělesné kultury

Den otevřených dveří
 SOBOTA | 16. 1. 2016
PROGRAM

Obrázek 5. Program Den otevřených dveří – leden 2016, vnější strany

Jedna z nejdůležitějších akcí v harmonogramu FTK UP, která ovlivňuje rozhodnutí potenciálních uchazečů o studium je Den otevřených dveří a veletrhy terciálního vzdělávání. Při tvorbě prvotních tiskovin je evidentní spojení Fakulty tělesné kultury se značkou Univerzity Palackého, a to konkrétně v barevné kombinaci. Tiskoviny ke dnům otevřených dveří v roce 2016 kopírovaly grafický návrh roku 2015 (Obrázek 5 a 6).

DOPROVODNÝ PROGRAM

{ BUDOVA } ČÍSLO OVEŘÍ

{ AC BALUO }

Informace A budova **Prohlídka AC BALUO**
Nechte si představit prostor Aplikačního centra BALUO exkluzivně ještě před jeho oficiálním otevřením. Začátek prohlídky v 10 hod., 12 hod. a ve 13 hodin. Maximální počet je 25 osob na jednu prohlídku. Přihlášet se můžete na hlavním informačním stánku v budově A.

{ budova A }

148 Analýza zatížení nohy při chůzi | FootScan
Nechte si analyzovat zatížení nohy při chůzi, výsledky šetření pak můžete prodiskutovat s odborníky.

209 Radost z pohybu
Portál www.radostz pohybu.cz je zaměřen na podporu pohybové aktivity a aktivního životního stylu. Vyzkoušte pohybové-vědomostní kvíz, zjistěte, kolik ujdete po fakultě kroků, otestujte svou pohybovou zdatnost se systémem Indares.com. Také se dozvíte, co se skrývá za názvy Větrání nebo jogito ergo sum.

214 Test MABC-2
Vyzkoušejte si test pro hodnocení úrovně motoriky určený pro děti ve věku 3-16 let.

224 Měření tělesného složení
Zajímá vás, jaký je ve vašem těle poměr svalové a tukové hmoty a vody? Vyzkoušejte možnosti změřit si tělesné složení prostřednictvím metody bioelektrické impedance na přístroji Tanita MC-980 MA.

225 Zátěžové testování
Pohyb na běžecském ergometru, odezva organismu na simulovanou nadmořskou výšku, hodnocení vitální kapacity plic nebo měření variability srdeční frekvence. Tyto všechny ukázky na vás čekají v laboratoři zátěžové fyziologie, kde vám poradíme, jak zlepšit svoji kondici.

228 Výstava modelů lodí
V rámci doprovodných aktivit se uskuteční výstava modelů lodí fakultního pedagoga Petra Šebesty. Nově bude k vidění obří plovoucí model loď Bounty (1:20), koševý parník, hasičská loď pobřežní stráže a již dokončený model bitevní loď Bismarck.

230 APA | Bocca & curling
Zahrajete si na světě sportujících handicapovaných. Vyzkoušejte si bocciu, paralympijský sport podobný oblíbenému pétanque, indoorový curling. Další aplikované pohybové aktivity jsou pro vás připraveny v budově C.

309 Eye tracker
Tento unikátní přístroj smírá a analyzuje vizuální informace, které vidíte. Zešla přesně detekuje pohyb vašich očí a pomocí externích kamer zobrazí, na co se přesně díváte.

330 Fitronic
Počítačově řízený reaktometr Fitronic určený pro měření různých druhů reakcí (jednoduchá, výběrová, sériová) na různé podněty (vizuální, akustický) vám ukáže, jak jste na tom s vašimi reakčními schopnostmi.

Optojump
Vyzkoušejte si optický systém Optojump, který je určen pro analýzu chůze, běhu nebo výskoku.

Cosmed
Dozvíte se zajímavosti o měření absorpce kyslíku při sportu nebo vřednodenních činnostech (představení spirometrického zařízení COSMED K4B2).

417 Knihovna
Nahlédnout můžete také do prostor oborové knihovny.

{ budova C }

2. podlaží APA
Vyzkoušejte si jízdu na handbiku či sportovním vozíku. Nebo si vyzkoušejte, jak se pohybuje prostorem bez zrakové kontroly. Dozvíte se také, co je monaski či biskl anebo jaké projekty naši studenti připravují pro handicapované.

Laserová stříelba
Vyzkoušejte si stříelbu vedenou zvukem, tím je vhodná i pro zrakově postižené.

209 Xbox
Počítačová hra může rozvíjet pozitivní vztah k pohybu. Že se dá využít také pro osoby se zdravotním postižením, se můžete přesvědčit na Katedře aplikovaných pohybových aktivit.

POTŘEBUJETE SE ZORIENTOVAT V AREÁLU?

AC BALUO

BUDOVA A

budova MENZY

budova KOLEJ

BUDOVA C

směr MHD

CHCETE PORADIT?
Studenti ve fakultním tričku nacházející se u vstupu do budovy A i C jsou připraveni vás nasměrovat a zodpovědět vaše dotazy.

JSI UCHAZEČ SE SPECIFICKÝMI POTŘEBAMI?
Kontaktuj studenty ve fakultním tričku nebo volej přímo pracovníci Pavlína Zendulkovou | +420 778 030 592 nebo +420 605 223 305.

Obrázek 6. Program Dne otevřených dveří – leden 2016, vnitřní strany

PŘIJÍMACÍ ZKOUŠKY

bakalářského studijního programu Tělesná výchova a sport

25.–29. 4. 2016

ZÁKLADNÍ INFORMACE PRO UCHAZEČE

Fakulta
tělesné kultury

{ PREZENCE }
07:00–07:30 hod.

{ TALENTOVÁ ZKOUŠKA }

{ SHROMAŽDOVACÍ MÍSTNOSTI PŘED ÚSTNÍMÍ POHOVORY }

{ ÚSTNÍ POHOVOR }

STUDIJNÍ OBORY: Aplikovaná tělesná výchova, Ochrana obyvatelstva, Rekreatologie, Tělesná výchova (dvoubor), Tělesná výchova a sport

STUDIJNÍ OBORY: Aplikované pohybové aktivity, Trenérství a sport

STUDIJNÍ OBORY: Aplikované pohybové aktivity, Aplikovaná tělesná výchova, Ochrana obyvatelstva, Tělesná výchova a sport, Trenérství a sport

STUDIJNÍ OBOR: Rekreatologie

STUDIJNÍ OBOR: Aplikované pohybové aktivity

STUDIJNÍ OBOR: Aplikovaná tělesná výchova

STUDIJNÍ OBOR: Ochrana obyvatelstva

STUDIJNÍ OBOR: Tělesná výchova a sport

STUDIJNÍ OBOR: Trenérství a sport

STUDIJNÍ OBOR: Rekreatologie

Ženy | budova Hymalsova
muži | Sportovní hala UP
budova NA | místnost 401 | aula

» Po celou dobu talentové zkoušky je přítomen zdravotník, který je Vám připraven pomoci.
» Mezi jednotlivými sportovišti je zabezpečen převoz autobusem.
» Po ukončení talentové zkoušky (na bazéně) je třeba vrátet startovní žíska.

budova NA
místnost 401 | aula

budova NC
místnost 518

» K ústnímu pohovoru si pro Vaši identifikaci připravte občanský průkaz.
» Po ukončení ústního pohovoru je třeba podepsat účast na přijímacích zkouškách.

STUDIJNÍ OBOR: Aplikované pohybové aktivity	» budova NA, 2. podlaží, místnosti	214	228	311	312
termín: 27.–29. 4. 2016	» budova NA, 2. + 3. podlaží, místnosti	214	309	311	312
STUDIJNÍ OBOR: Aplikovaná tělesná výchova	» budova NA, 2. podlaží, místnosti	214	228		
termín: 27.–28. 4. 2016					
STUDIJNÍ OBOR: Ochrana obyvatelstva	» budova NA, 2. podlaží, místnosti	221	234		
termín: 27.–29. 4. 2016					
STUDIJNÍ OBOR: Tělesná výchova a sport	» budova NA, 3. podlaží, místnosti	309	317		
termín: 25.–28. 4. 2016					
STUDIJNÍ OBOR: Trenérství a sport	» budova NA, 3. podlaží, místnosti	337	330	327	328
termín: 27.–29. 4. 2016					
STUDIJNÍ OBOR: Rekreatologie	» budova NC, 3. podlaží, místnosti	318	319	320	321
termín: 25.–28. 4. 2016					

{ VÝSLEDKY } » Průběžné výsledky se dozvíte na portále prihlaska.upol.cz (postaří máš své rodné číslo),
– výsledky talentových zkoušek budou známy cca týden po vykonání talentové zkoušky,
– výsledky SCIO testů budou známy kolem 10.–15. 5. 2016.
» Konečné rozhodnutí děkana fakulty o přijetí/nepřijetí ke studiu obdržíte poštou.


{ INFO POINT } » Veškeré doplňující informace Vám ochotně zodpoví studenti ve fakultních tričkách na informačních stáncích v budovách NA, NC.

{ WIFI } » hostitelský účet | upol-guest
» aktuální heslo | geniusloci


{ PARKOVÁNÍ } » Vzhledem k omezenému počtu parkovacích míst v areálu fakulty využijte jako záchranné parkoviště parkovací stání u městského hřbitova (200 m).

{ STRAVOVÁNÍ } » V době od 11:00 do 15:00 hodin si můžete v menze zakoupit oběd („N-Ski, jídla“, cena „C“), do 17 hodin je k dispozici bufet menzy s nabídkou baget, cukrovinek, zákusků, salátů, pečiva, nanuků, kávy, čaje a nealkoholických nápojů.


AC BALUO




budova NA




menza



budova NC



parkoviště



{ AREÁL }

Obrázek 7. Základní informace na přijímací zkoušky – duben 2016

V univerzitním duchu se nesly také tiskoviny vztahující se k přijímacím zkouškám, které velmi zevrubně navedou uchazeče do budov a místností, ve kterých se koná prezence uchazečů o studium a ústní pohovor. Dále jsou zde uvedeny informace, které upřesňují konání talentových zkoušek a další potřebné náležitosti pro orientaci uchazeče během konání přijímacího řízení (Obrázek 7).

Tiskovinu, která je primárně určena pro veletrhy terciálního vzdělávání prezentuje obrázek 8 a 9.

10 studijních oborů

studijní program Specializace ve zdravotnictví

Fyzioterapie	x	x	x
---------------------	---	---	---

studijní program Tělesná výchova a sport

Aplikované pohybové aktivity	x	x	x	x
Aplikovaná tělesná výchova	x	x	x	x
Ochrana obyvatelstva	x	x	x	x
Rekreologie	x	x	x	x
Tělesná výchova	x	x	x	x
Tělesná výchova a sport	x	x	x	x
Trenérství a management sportu	x			
Trenérství a sport	x			

studijní program Kinantropologie

Kinantropologie	x	x	x
------------------------	---	---	---

Krok za krokem

- Navštívit Den otevřených dveří**
Tělesná kultura - 11. listopadu 2016, 17. listopadu 2016 | Městská tělovýchovná škola 25. listopadu 2016 | sobota 21. ledna 2017
- Podat si přihlášku**
- vyplnění studijního přihlášky spolu s doklady o studijních a odborných předpokladech
- vyplnění motivačního listu, stručného životopisu, případně seznamu dosahů
- ukázkový výškový (žákůvek) výpočet, kalkulace (příjem) zadané na adresu fakulty
- možnost dotazů: obecné informace a podmínky
- Absolvovat test Obecných studijních předpokladů | SCIO**
- Písemný studijní předpoklad (SCIO) je u vybraných bakalářských studijních oborů v rámci přijímacího řízení fakulty (PSP) test Obecných studijních předpokladů (OSP). Tento test můžete absolvovat na mnoha místech v České republice - ve kterémkoliv PPI (příjemci na 24 hodin zdarma na přihlášku) ve spolupráci se naší fakultou. Test můžete absolvovat i volněvolně, ale výsledek přitom nezápočítá na jejich dosažený výsledek.
Místní příjímání musí být na webu www.scio.cz/na.
Datum konání: **11. listopadu 2016**
místa: 1. 10. 2016, 16. 11. 2016
2. 11. 2016, 16. 11. 2016
3. 11. 2016, 16. 11. 2016
4. 11. 2016, 16. 11. 2016
5. 11. 2016, 16. 11. 2016
6. 11. 2016, 16. 11. 2016
7. 11. 2016, 16. 11. 2016
8. 11. 2016, 16. 11. 2016
9. 11. 2016, 16. 11. 2016
10. 11. 2016, 16. 11. 2016
11. 11. 2016, 16. 11. 2016
12. 11. 2016, 16. 11. 2016
13. 11. 2016, 16. 11. 2016
14. 11. 2016, 16. 11. 2016
15. 11. 2016, 16. 11. 2016
16. 11. 2016, 16. 11. 2016
17. 11. 2016, 16. 11. 2016
18. 11. 2016, 16. 11. 2016
19. 11. 2016, 16. 11. 2016
20. 11. 2016, 16. 11. 2016
21. 11. 2016, 16. 11. 2016
22. 11. 2016, 16. 11. 2016
23. 11. 2016, 16. 11. 2016
24. 11. 2016, 16. 11. 2016
25. 11. 2016, 16. 11. 2016
26. 11. 2016, 16. 11. 2016
27. 11. 2016, 16. 11. 2016
28. 11. 2016, 16. 11. 2016
29. 11. 2016, 16. 11. 2016
30. 11. 2016, 16. 11. 2016
31. 11. 2016, 16. 11. 2016
32. 11. 2016, 16. 11. 2016
33. 11. 2016, 16. 11. 2016
34. 11. 2016, 16. 11. 2016
35. 11. 2016, 16. 11. 2016
36. 11. 2016, 16. 11. 2016
37. 11. 2016, 16. 11. 2016
38. 11. 2016, 16. 11. 2016
39. 11. 2016, 16. 11. 2016
40. 11. 2016, 16. 11. 2016
41. 11. 2016, 16. 11. 2016
42. 11. 2016, 16. 11. 2016
43. 11. 2016, 16. 11. 2016
44. 11. 2016, 16. 11. 2016
45. 11. 2016, 16. 11. 2016
46. 11. 2016, 16. 11. 2016
47. 11. 2016, 16. 11. 2016
48. 11. 2016, 16. 11. 2016
49. 11. 2016, 16. 11. 2016
50. 11. 2016, 16. 11. 2016
51. 11. 2016, 16. 11. 2016
52. 11. 2016, 16. 11. 2016
53. 11. 2016, 16. 11. 2016
54. 11. 2016, 16. 11. 2016
55. 11. 2016, 16. 11. 2016
56. 11. 2016, 16. 11. 2016
57. 11. 2016, 16. 11. 2016
58. 11. 2016, 16. 11. 2016
59. 11. 2016, 16. 11. 2016
60. 11. 2016, 16. 11. 2016
61. 11. 2016, 16. 11. 2016
62. 11. 2016, 16. 11. 2016
63. 11. 2016, 16. 11. 2016
64. 11. 2016, 16. 11. 2016
65. 11. 2016, 16. 11. 2016
66. 11. 2016, 16. 11. 2016
67. 11. 2016, 16. 11. 2016
68. 11. 2016, 16. 11. 2016
69. 11. 2016, 16. 11. 2016
70. 11. 2016, 16. 11. 2016
71. 11. 2016, 16. 11. 2016
72. 11. 2016, 16. 11. 2016
73. 11. 2016, 16. 11. 2016
74. 11. 2016, 16. 11. 2016
75. 11. 2016, 16. 11. 2016
76. 11. 2016, 16. 11. 2016
77. 11. 2016, 16. 11. 2016
78. 11. 2016, 16. 11. 2016
79. 11. 2016, 16. 11. 2016
80. 11. 2016, 16. 11. 2016
81. 11. 2016, 16. 11. 2016
82. 11. 2016, 16. 11. 2016
83. 11. 2016, 16. 11. 2016
84. 11. 2016, 16. 11. 2016
85. 11. 2016, 16. 11. 2016
86. 11. 2016, 16. 11. 2016
87. 11. 2016, 16. 11. 2016
88. 11. 2016, 16. 11. 2016
89. 11. 2016, 16. 11. 2016
90. 11. 2016, 16. 11. 2016
91. 11. 2016, 16. 11. 2016
92. 11. 2016, 16. 11. 2016
93. 11. 2016, 16. 11. 2016
94. 11. 2016, 16. 11. 2016
95. 11. 2016, 16. 11. 2016
96. 11. 2016, 16. 11. 2016
97. 11. 2016, 16. 11. 2016
98. 11. 2016, 16. 11. 2016
99. 11. 2016, 16. 11. 2016
100. 11. 2016, 16. 11. 2016
- Dostavit se na přijímací zkoušky**
studijní program Tělesná výchova a sport - (Sc.) | červen 2017
studijní program Tělesná výchova a sport - (Mg.) | červen 2017
studijní program Specializace ve zdravotnictví - (Sc., Mg.) | červen 2017
studijní program Kinantropologie - (Mg.) | červen a září 2017
- Zapsat se ke studiu**

Fakulta tělesné kultury
Univerzita Palackého v Olomouci
třída Míru 117 | 771 11 Olomouc
www.ftk.upol.cz
www.facebook.com/ftkup

Fakulta tělesné kultury
Základní informace
k přijímacím zkouškám

Obrázek 8. Struktura přijímacích zkoušek pro akademický rok 2016/2017, vnější strany

Struktura přijímacích zkoušek

BAKALÁŘSKÉ STUDIJNÍ OBORY {Bc.}

APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor	APLIKOVANÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled, pohybový test, volný/basketbal, běh 100 m, běh 1500 m) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor
FYZIOTERAPIE forma studia: PS = Talentová zkouška (přehled do 01:30:00 / možná bez startovního běhu, orientační úprava 100 m jízdy přes překážky, pohybový test, volný/basketbal) = Písemný test - biologie, fyzika, chemie = Ústní pohovor	OCHRANA OBYVATELSTVA forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled, pohybový test, volný/basketbal, běh 100 m, běh 1500 m) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor
REKREOLOGIE forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled do 01:30:00 / možná bez startovního běhu, orientační úprava 100 m jízdy přes překážky, pohybový test, volný/basketbal) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor	TĚLESNÁ VÝCHOVA (ovocovězrnná) forma studia: PS = Talentová zkouška (přehled, pohybový test, volný/basketbal, běh 100 m, běh 1500 m) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Přijímací zkouška z druhého aprobacního předmětu se řídí požadavky příslušné fakulty
TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled, pohybový test, volný/basketbal, běh 100 m, běh 1500 m) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor	TRENÉRSTVÍ A SPORT KS = Talentová zkouška (přehled do 01:30:00 / možná bez startovního běhu, orientační úprava 100 m jízdy přes překážky, pohybový test, volný/basketbal) = Písemný test - test Obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní pohovor

Uč se pohybem!

11. 11. 2016
otevřeme
Aplikační centrum
BALUO

AC BALUO je moderní komplex sportovních a laboratorních zařízení na podporu aktivního životního stylu a prevenci civilizačních onemocnění.

pro sportovce • veřejnost • firmy

Centrum nabízí diagnostické služby pro vrcholové a rekreační sportovce a pestrou nabídku nejen pohybových kurzů pro všechny.

www.acbaluo.cz

MAGISTERSKÉ STUDIJNÍ OBORY {Mgr.}

APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY forma studia: PS, KS = Písemný test - aplikované pohybové aktivity = Písemný test - speciální pedagogika = Písemný test - rekreologie = Ústní pohovor	APLIKOVANÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled, akrobatická sestava, sestava na krasce, přehledový běh 100 m, hod oštěpem, přehledový běh 100 m v prse, přehledový běh 100 m v krasce, volný/basketbal) = Písemný test - aplikované pohybové aktivity = Písemný test - speciální pedagogika = Ústní pohovor
FYZIOTERAPIE forma studia: PS = Písemný test - fyzioterapie = Písemný test - angličtina jazyk = Ústní pohovor	REKREOLOGIE forma studia: PS, KS = Písemný test - biomedicínský základ = Písemný test - rekreologie = Ústní pohovor
TĚLESNÁ VÝCHOVA (ovocovězrnná) forma studia: PS = Talentová zkouška (přehled, akrobatická sestava, sestava na krasce, přehledový běh 100 m, hod oštěpem, přehledový běh 100 m v prse, přehledový běh 100 m v krasce, volný/basketbal) = Písemný test - biomedicínský základ	TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT forma studia: PS, KS = Talentová zkouška (přehled, akrobatická sestava, sestava na krasce, přehledový běh 100 m, hod oštěpem, přehledový běh 100 m v prse, přehledový běh 100 m v krasce, volný/basketbal) = Písemný test - biomedicínský základ = Ústní pohovor
TRENÉRSTVÍ A MANAGEMENT SPORTU KS = Písemný test - se základů kinantropologie se zaměřením na trenérství a management sportu = Ústní pohovor	DOKTORSKÝ STUDIJNÍ OBOR {Ph.D.} KINANTROPOLOGIE forma studia: PS, KS = Písemný test - angličtina jazyk = Ústní pohovor

Obrázek 9. Struktura přijímacích zkoušek pro akademický rok 2016/2017, vnitřní strany

Výše uvedený PR materiál ke struktuře přijímacích zkoušek je však využitelný i při dnech otevřených dveří, a i během akademického roku, neboť poskytuje stručné, ucelené a přehledné informace o požadavcích vztahující se k přijímacím zkouškám (Obrázek 8 a 9).

PROGRAM
Dne otevřených dveří
1. 12. 2017 9–14 hodin

Fakulta tělesné kultury

Budova NA | budova děkanátu

2 INFORMAČNÍ BLOKY KE STUDIUM
10:00 | 12:00 hodin | 4. podlaží | aula

Prezentace základních informací o studiu | systém a formy studia | zabezpečení studia (ubytování, stravování, podpora studia) | studium v zahraničí | přijímací zkoušky (talentová přijímací zkouška, test Obecných studijních předpokladů SCIO, ústní pohovor)

Budova Aplikačního centra BALUO

INFORMAČNÍ STÁNKY STUDIJNÍCH OBORŮ

DOPROVODNÝ PROGRAM

Balanční trénink
Přijďte si vyzkoušet svoji rovnováhu se studenty fyzioterapie a poznejte, že i cvičení, které na první pohled vypadá velice jednoduše, může být pořádná fuška!

Cosmed
Dozvíte se zajímavosti o měření absorpce kyslíku při sportu nebo všednodenních činnostech (představení spirometrického zařízení COSMED K4B2).

Eye tracker
Tento unikátní přístroj snímá a analyzuje vizuální informace, které vidíte. Zcela přesně detekuje pohyb vašich očí a pomocí externích kamer zobrazí, na co se přesně díváte.

Geolokační systém Sage
Sledování pohybu pomocí přijímače UWB signálu a vest s malým senzorem, který detekuje pohybovou aktivitu každého jednotlivce. Můžete se tak dozvědět, nejen kolik toho a v jakých intervalech v hale naběháte, ale třeba i to, kolikrát vyskočíte a v jakém prostoru se pohybujete nejčastěji. Naše centrum je první v Česku, kde se tento nový systém využívá.

Hala plná sportu
Florbal, basketbal, rugby na vozíku nebo boccii, paralympijskou obdobu známějšího pétanque – to vše si můžete zahrát v naší hale plné sportu.

Herna stolního tenisu
Hrajete ping pong jako mistři, nebo si jen občas rekreačně pinknete? Profesionální stoly a páčky jsou tu pro vás.

Měření tělesného složení
Nechte si analyzovat složení vašeho těla. Měření tělesného složení pomocí nejnovějšího neinvazivního přístroje InBody 770 slouží ke stanovení množství a rozložení tukové a svalové tkáně, ke zjištění množství minerálních látek v těle a obsahu vody v těle. Jedná se o uznávanou metodu, která má např. výpovědní hodnotu o stupni nadváhy či obezity nebo naopak podváhy.

Optojump
Vyzkoušejte si optický systém Optojump, který je určen pro analýzu chůze, běhu nebo výskoku.

Rekre hala
Vyzkoušejte naši vnitřní lezeckou stěnu, na které je připraveno přes třicet cest s různou obtížností. Nemusíte se bát, zkušební instruktoři dohlédnou na váš bezpečný návrat na zem. Lezení do výšek si mohou vyzkoušet i děti na speciální ministěně. A kdo není lezec, ale spíše skokan, jistě vezme zavděk naší velkou trampolínou.

Rovnováha s tučňáký
Procvičte si koordinaci pohybu a rovnováhu s počítačovou hrou! Balancováním na speciální plošině budete ovládat tučňáka, který musí v co nejlepším čase urazit stanovenou dráhu.

Nestihli jste všechny aktivity?
Napadly Vás další dotazy
související se studiem na naší fakultě?

Další termín
Dne otevřených dveří
20. 1. 2018

Obrázek 10. Doprovodný program Dne otevřených dveří – prosinec 2017, přední strana a zadní strana

Na přelomu roku 2017/2018 byly tiskoviny upgradovány. Obrázek 10 prezentuje pouze informace o doprovodném programu při dnech otevřených dveří.

Vzhledem k novému provozu Aplikačního centra BALUO bylo v grafické podobě tiskovin dáno více prostoru tomuto tématu a AC BALUO bylo prezentováno v daleko větším rozsahu (Obrázek 12) než v letech předcházejících. V obecné rovině grafická podoba tiskovin na Fakultě tělesné kultury vždy odpovídá jednotnému vizuálnímu stylu a zároveň se snaží informovat širokou veřejnost o aktuálním dění na fakultě, které se týká dané problematiky.



Fakulta
tělesné kultury

ZÁKLADNÍ INFORMACE

K PŘIJÍMACÍM ZKOUŠKÁM

bakalářského studijního programu Tělesná výchova a sport

24.–26. dubna 2017



TALENTOVÁ ZKOUŠKA	<ul style="list-style-type: none"> » Po celou dobu talentové zkoušky je přítomen zdravotník, který je Vám připraven pomoci. » Mezi jednotlivými sportovišti je zabezpečen převoz autobusem. » Po ukončení talentové zkoušky (na bazéně) je třeba vrátet startovní čísla. 																												
ÚSTNÍ POHOVOR	<ul style="list-style-type: none"> » K ústnímu pohovoru si pro Vaši identifikaci připravte občanský průkaz. » Po ukončení ústního pohovoru je třeba podepsat účast na přijímacích zkouškách. 																												
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>studijní obor</th> <th>budova</th> <th>podlaží</th> <th>místnost</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Aplikované pohybové aktivity</td> <td>NA</td> <td>2. podlaží</td> <td>228</td> </tr> <tr> <td>Aplikovaná tělesná výchova</td> <td>NA</td> <td>2. podlaží</td> <td>214</td> </tr> <tr> <td>Ochrana obyvatelstva</td> <td>NA</td> <td>2. podlaží</td> <td>209, 221</td> </tr> <tr> <td>Rekreologie</td> <td>NC</td> <td>3. podlaží</td> <td>318, 319, 320</td> </tr> <tr> <td>Tělesná výchova a sport</td> <td>NA</td> <td>3. podlaží</td> <td>312A, 317, 337</td> </tr> <tr> <td>Trenérství a sport</td> <td>NA</td> <td>4. podlaží</td> <td>401, 409</td> </tr> </tbody> </table>		studijní obor	budova	podlaží	místnost	Aplikované pohybové aktivity	NA	2. podlaží	228	Aplikovaná tělesná výchova	NA	2. podlaží	214	Ochrana obyvatelstva	NA	2. podlaží	209, 221	Rekreologie	NC	3. podlaží	318, 319, 320	Tělesná výchova a sport	NA	3. podlaží	312A, 317, 337	Trenérství a sport	NA	4. podlaží	401, 409
studijní obor	budova	podlaží	místnost																										
Aplikované pohybové aktivity	NA	2. podlaží	228																										
Aplikovaná tělesná výchova	NA	2. podlaží	214																										
Ochrana obyvatelstva	NA	2. podlaží	209, 221																										
Rekreologie	NC	3. podlaží	318, 319, 320																										
Tělesná výchova a sport	NA	3. podlaží	312A, 317, 337																										
Trenérství a sport	NA	4. podlaží	401, 409																										
VÝSLEDKY	<ul style="list-style-type: none"> » Průběžné výsledky se dozvíte na portále prihlaska.upol.cz, stačí znát své rodné číslo. – Výsledky talentových zkoušek budou známy cca týden po vykonání talentové zkoušky. – Výsledky SCIO testů budou známy kolem 10. května 2017. » Konečné rozhodnutí děkana fakulty o přijetí/nepřijetí ke studiu obdržíte poštou. 																												
WIFI FREE	<ul style="list-style-type: none"> » hostitelský účet upol-guest » aktuální heslo UPguests 																												
PARKOVÁNÍ	<ul style="list-style-type: none"> » Vzhledem k omezenému počtu parkovacích míst v areálu fakulty využijte prosím záchytné parkoviště u městského hřbitova (200 m od areálu fakulty). 																												
INFO POINT	<ul style="list-style-type: none"> » Veškeré doplňující informace Vám ochotně zodpoví student/ka na informačním stánku v budově NA. 																												

Obrázek 11. Základní informace k přijímacím zkouškám – duben 2017, přední strana

FAKULTNÍ BUDOVY





AC BALUO
budova NA
budova NC

OBČERSTVENÍ



» **BISTRO AC BALUO**
08:00–17:00 hodin

- kvalitní italská káva
- koláče a dorty
- slané pečivo
- čerstvé saláty
- jogurty
- nealko nápoje

ODPOČINKOVÁ ZÓNA
pro Vás a Váš doprovod
v AC BALUO!



Aplikační centrum BALUO

Vědeckotechnický park zaměřený na vědu, technologie, inovační podnikání a odborné vzdělávání v oblasti pohybové aktivity, prevence civilizačních onemocnění a podpory zdravého životního stylu.

**Sportuješ?
Sportuj správně!**

Nabízíme komplexní diagnostické služby!

» pro sportovce » veřejnost » firmy

» www.acbaluo.cz

» www.facebook.com/acbaluo

Obrázek 12. Základní informace k přijímacím zkouškám – duben 2017, zadní strana

Další propagační tiskoviny spojené s prezentací studijních oborů fakulty se nesly ve stejném duchu, kdy opět byl dán prostor Aplikačnímu centru BALUO, samozřejmě v redesignu uvedených tiskovin. Zároveň byl dán prostor pro případné zájemce o přípravné kurzy, ať už se jedná o takzvanou gymnastickou přípravku či konzultační den fyzioterapie.

Stručný přehled studia na FTK UP

Struktura přijímacích zkoušek

Bakalářské studium {Bc.}

Navazující magisterské studium {Mgr.}

	{Bc.}	{Mgr.}
Fyzioterapie	x x x	x
Aplikovaná tělesná výchova	x x x	x x
Aplikované pohybové aktivity	x x x	x x
Ochrana obyvatelstva	x x x	x x
Rekreologie	x x x	x x
Tělesná výchova – dvouoborová	x x x	x x
Tělesná výchova a sport	x x x	x x
Trenérství a sport	x x	x
Trenérství a management sportu	x x	x
Pedagogika volného času se zaměřením na sport	x	x
Kinantropologie	x x x	x

Krok za krokem

- Navštívit Den otevřených dveří**
– Termíny pátek 7. prosinec 2018 a sobota 19. leden 2019
– Fakulta tělesné výchovy | sídlo Mina 117 | 771 01 Olomouc
- Podat přihlášku**
– E-přihláška | přihlaska.upol.cz
– Výtisková stránka nebo přihláška (- dotisk) a zaplacení administrativního poplatku
– Paterování od lékaře
– Strukturovaný životopis
– Opatřte doklady o ukončení vzdělání (maturitní vysvědčení, bakalářský diplom)
– Přehled sportovních výsledků a úspěchů
- Test obecných studijních předpokladů | SCIO**
– Povinnou součástí přijímací zkoušky je u vybraných bakalářských studijních oborů v rámci Národních ústředních skladů (NÚS) test obecných studijních předpokladů (OSP). Tento test můžete absolvovat na mnoha místech v České republice i na Slovensku. Přihlášení na něj není závazné na přihlášce ke studiu na naší fakultě. Test můžete absolvovat aplikovaně, do přijímacího řízení se zpracovává nejlepší výsledek. Aktuální přehled míst najdete na webu www.scio.cz/sz.
- Dostavit se na přijímací zkoušky**
– Bc. studium | červen 2019
– Mgr. studium | červen 2019
– Bc.; Mgr. studium Fyzioterapie | červen 2019
- Zapsat se ke studiu**
Studujte prohlášení doplňující informace na webových stránkách
= ftk.upol.cz


FYZIOTERAPIE forma studia ▶ = Talentová část (stavění) = Písemná část – test z českého jazyka, test z biologie, fyziky a chemie = Ústní/motivační pohovor	APLIKOVANÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA forma studia ▶ = Talentová část (stavění) pohybový test, vodní/lesní/lehká, běh 100 m, běh 500 m = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	FYZIOTERAPIE forma studia ▶ = Písemná část – test z anglického jazyka, fyzioterapie = Ústní/motivační pohovor	APLIKOVANÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA forma studia ▶ = Talentová část (stavění) sportovní hry, gymnastika, atletika = Písemná část – test z aplikovaných pohybových aktivit, speciální pedagogiky = Ústní/motivační pohovor
APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY forma studia ▶ = Talentová část (stavění) = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	OCHRANA OBYVATELSTVA forma studia ▶ = Talentová část (stavění) pohybový test, vodní/lesní/lehká, běh 100 m, běh 500 m = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY forma studia ▶ = Písemná část – test z aplikovaných pohybových aktivit, speciální pedagogiky, rekreologie = Ústní/motivační pohovor	REKREOLOGIE forma studia ▶ = Písemná část – test z rekreologie, biologie-medicinského základu = Ústní/motivační pohovor
REKREOLOGIE forma studia ▶ = Talentová část (stavění) pohybový test, vodní/lesní/lehká = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TĚLESNÁ VÝCHOVA – dvouobor forma studia ▶ = Talentová část (stavění) pohybový test, vodní/lesní/lehká, běh 100 m, běh 500 m = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Přijímací zkušební z druhého organizačního přídeřní ve FTK předávky příslušné fakulty.	TĚLESNÁ VÝCHOVA – dvouobor forma studia ▶ = Talentová část (stavění) sportovní hry, gymnastika, atletika = Přijímací zkušební z druhého organizačního přídeřní ve FTK předávky příslušné fakulty.	TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT forma studia ▶ = Talentová část (stavění) sportovní hry, gymnastika, atletika = Písemná část – test z biologie-medicinského základu = Ústní/motivační pohovor
TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT forma studia ▶ = Talentová část (stavění) pohybový test, vodní/lesní/lehká, běh 100 m, běh 500 m = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TRENÉRSTVÍ A SPORT forma studia ▶ = Talentová část (stavění) = Písemná část – test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TRENÉRSTVÍ A MANAGEMENT SPORTU forma studia ▶ = Písemná část – test z kinantropologie se zaměřením na trenérství a management sportu = Ústní/motivační pohovor	{Ph.D.} KINANTROPOLOGIE ▶ = Písemná část – test z anglického jazyka = Ústní/motivační pohovor
PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU SE ZAMĚŘENÍM NA SPORT forma studia ▶ = Ústní/motivační pohovor			

Obrázek 16. Tiskovina na Den otevřených dveří – prosinec 2018 a leden 2019, vnitřní strany

Zároveň jsme se navrátili z preferované univerzitní modré a daného vizuálního stylu univerzity, který byl spjat výlučně s veletrhy terciálního vzdělávání opět k fakultní barvě (zelené). Samozřejmostí bylo dodržení jednotného vizuálního stylu, přičemž k uvedené změně nás vedla i skutečnost, že jsme chtěli více oživit barevnou škálu a více upozornit na fakultu.

Přijímací zkoušky

23.–26. 4. 2019
 {základní informace pro uchazeče}



Fakulta
tělesné kultury

TALENTOVÁ ZKOUŠKA

SHROMAŽDOVACÍ MÍSTNOSTI
PŘED ÚSTNÍMI POHOVORY

ÚSTNÍ POHOVOR
PROBÍHÁ V DOBĚ OD 13:00–17:00

INFO ⓘ

WIFI 📶

- » Po celou dobu zkoušky je přítomen zdravotník
- » Mezi jednotlivými sportovišti je převoz zabezpečen autobusem
- » Na bazéně AC BALUO (NB) odevzdáte startovní čísla

- 📍 Tělesná výchova a sport – NA 401
- 📍 Trenérství a sport – NA 401
- 📍 Rekreologie – NC 518
- 📍 Aplikovaná tělesná výchova – NC 518
- 📍 Aplikované pohybové aktivity – NC 518
- 📍 Ochrana obyvatelstva – NA 401


- » K ústnímu pohovoru si pro identifikaci přineste občanský průkaz
- » Po ukončení ústního pohovoru podepište účast na přijímacích zkouškách

- 📍 Tělesná výchova a sport – NA 309 | 317 | 337
- 📍 Trenérství a sport – NA 409 | 214 | 209
- 📍 Ochrana obyvatelstva – NA 221 | 228
- 📍 Rekreologie – NC 319 | 320 | 324
- 📍 Aplikovaná tělesná výchova – NC 519
- 📍 Aplikované pohybové aktivity – NC 519


- » Konečné rozhodnutí děkana fakulty o přijetí/nepřijetí ke studiu obdržíte poštou
- » Veškeré doplňující informace ochotně zodpoví studenti ve fakultních tričkách
- » Vzhledem k omezené možnosti parkovacích míst v areálu FTK využijte

Hostitelský účet | upol-guest
Aktuální heslo | genius19loci


AC BALUO (NB)




BUDOVA NA




MENZA



BUDOVA NC



PARKOVIŠTĚ



Obrázek 17. Základní informace k přijímacím zkouškám – duben 2019

Poslední tiskovinu vztahující se k přijímacím zkouškám pro akademický rok 2019/2020 prezentuje obrázek 18 a 19. Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy Fakulty tělesné kultury začalo pracovat v komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách s názvem „Vrchol“. Tento slogan byl zakomponován do tiskoviny pro Dny otevřených dveří, veletrhy terciálního vzdělávání apod. Název „Vrchol“ má symbolizovat umístění Fakulty tělesné kultury ve vyvýšené části města Olomouce v Neředíně.

Gymnastická přípravka

pro uchazeče o studium

kurz k talentové části
přijímací zkoušky

**neděle
5. 4.
2020**

Konzultační den fyzioterapie

pro uchazeče o studium

**sobota
25. 4.
2020**

**Fakulta
tělesné kultury
Univerzity Palackého
v Olomouci**

Cena 500 Kč

Odborný garant

Mgr. Martina Poláková
Katedra sportu | T: +420 585 636 118 | E: martina.polakova@upol.cz

Organizační garantka

Bc. Hana Wittková
T: +420 585 636 369 | E: hana.wittkova@upol.cz

POHYBOVÝ TEST
pro bakalářské studium

- Tělesná výchova a zaměřením na vzdělávání a speciální pedagogiku
- Tělesná výchova a zaměřením na vzdělávání a ochranu obyvatelstva
- Kurz učí o pedagogice volného času
- Tělesná výchova pro vzdělávání
- Tělesná výchova a sport pro vzdělávání se specializací

Ne státní závazek a informací k pohybovému testu jako součásti talentové příjmací zkoušky najdete upřesněnější popisované úkoly k této stránce. Cílem kurzu je poskytnout základní informace, doporučení a praktický návod k účasti příjmací zkoušky o studium na Fakultě tělesné kultury

Program kurzu

10:00 – 11:30 hodin
[pohybová příprava pro test motorické (pohybové) funkce] předpřipravenosti – 1. část

11:30 – 12:00 hodin
[speciální, vlastní konzultace]

12:00 – 13:30 hodin
[pohybová příprava pro test motorické (pohybové) funkce] předpřipravenosti – 2. část

13:30 – 14:00 hodin
[speciální konzultace]

Místo konání kurzu
Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci
Městské náměstí 17, Olomouc

Mimoškolní počet účastníků pro otevření kurzu je 30 osob.

Pravidla výuky Portál učebních vědomostí na Univerzitě Palackého v Olomouci
www.upol.cz
Pravidla učebny v tělesné výchově programového CVZ

Cena 500 Kč

Odborný garant

pro bakalářské studium
MUDr. Radmil Dvořák, Ph.D.
Katedra fyzioterapie | T: +420 585 636 303 | E: radmil.dvorak@upol.cz

pro navazující magisterské studium
PhDr. David Smékal, Ph.D.
Katedra fyzioterapie | T: +420 585 636 304 | E: david.smekal@upol.cz

Organizační garantka

Bc. Hana Wittková
T: +420 585 636 369 | E: hana.wittkova@upol.cz

Program konzultačního dne

9:30 – 10:00 hodin
[přivítání]

10:00 – 10:40 hodin
[základní informace o přijímacích zkouškách a studiu]

10:40 – 11:00 hodin
[ovčiny test typu přijímacích zkoušek]

11:00 – 11:30 hodin
[speciální oprava testu]

11:30 – 12:30 hodin
[diskuse a prohlídka výukových prostor]

Místo konání kurzu
Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci
Štáfka Míru 117 | Olomouc
budova NA | poschodí NA 401

Pravidla výuky Portál učebních vědomostí na Univerzitě Palackého v Olomouci
www.upol.cz
Pravidla učebny v tělesné výchově programového CVZ

Uč se pohybem na Vrcholu Olomouce

základní informace
k přijímacím zkouškám

Obrázek 18. Tiskovina na Den otevřených dveří – prosinec 2019 a leden 2020, vnější strany

Stručný přehled studia na FTK UP

Struktura přijímacích zkoušek

Navazující magisterské studium {Mgr.}

Krok za krokem

- Navštívit Den otevřených dveří**
– Termíny pátek 6. prosince 2019 a sobota 30. ledna 2020
– Fakultu tělesné kultury | Štáfka Míru 117 | 771 01 Olomouc
- Podat přihlášku**
– od 1. 11. 2019 do 15. 3. 2020
– E-PHláška | přihlaska.upol.cz
– Výtisková zpráva verze přihlášky (s dokladem o zaplacení administrativního poplatku)
– Potvrzení od lékařského lékaře
– Strukturovaný životopis
– Opat. doklad o ukončení vzdělání (maturní vysvědčení, bakalářský diplom)
– Přehled sportovních výsledků a úspěchů
- Test obecných studijních předpokladů | SCIO**
– Peninnou součástí přijímací zkoušky je u vstřevných bakalářských studijních oborů v rámci Národních srovnávacích zkoušek (NSZ) test obecných studijních předpokladů (OSP). Testní test můžete absolvovat na mnoha místech v České republice i na Slovensku. Přihlášení na něj není závazné na přihlášce ke studiu na naší fakultě. Test můžete absolvovat opakovaně, do přijímacího řízení se započítává nejlepší výsledek.
Aktuální přehled míst najdete na webu www.scio.cz/cz.
- Dostavit se na přijímací zkoušky**
– Bc. studium | 27. 4. – 30. 4. 2020
– Mgr. studium | červen 2020
– Bc., Mgr. studium fyzioterapie | červen 2020
- Zapsat se ke studiu**
Středně průběžné doplňkové informace na webových stránkách
= www.ftk.upol.cz

FYZIOTERAPIE = Talentová část (plavání) = Písemná část = Test z o alho jazyka, test z biologie, fyziky a chemie = Ústní/motivační pohovor	TĚLESNÁ VÝCHOVA SE ZAMĚŘENÍM NA VZDĚLÁVÁNÍ A SPECIÁLNÍ PEDAGOGIKU = Talentová část (plavání, pohybový test, vzpříhlá/bokobrat, běh 100 m, běh 500 m) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	FYZIOTERAPIE = Písemná část = Test z anglického jazyka, fyzioterapie = Ústní/motivační pohovor
APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY – SPECIÁLNÍ PEDAGOGICKÝ ZÁKLAD = Talentová část (plavání) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TĚLESNÁ VÝCHOVA SE ZAMĚŘENÍM NA VZDĚLÁVÁNÍ A OCHRANU OBYVATELSTVA = Talentová část (plavání, pohybový test, vzpříhlá/bokobrat, běh 100 m, běh 500 m) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	APLIKOVANÉ POHYBOVÉ AKTIVITY – FOTBALOVÝ TEST VE SPECIÁLNÍ PEDAGOGICE = Písemná část = Test z aplikovaných pohybových aktivit, speciální pedagogiky, rekreologie = Ústní/motivační pohovor
REKREOLOGIE – PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU = Talentová část (plavání, pohybový test, vzpříhlá/bokobrat, běh 100 m, běh 500 m) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TĚLESNÁ VÝCHOVA PRO VZDĚLÁVÁNÍ = Talentová část (plavání, pohybový test, vzpříhlá/bokobrat, běh 100 m, běh 500 m) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Přijímací zkouška z obrátěho spracování předněbu se řídí požadavky příslušné fakulty.	REKREOLOGIE = Písemná část = Test z rekreologie, biologie, medicíny, zdravotní péče = Ústní/motivační pohovor
TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT PRO VZDĚLÁVÁNÍ SE SPECIALIZACÍ = Talentová část (plavání, pohybový test, vzpříhlá/bokobrat, běh 100 m, běh 500 m) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	TRENÉŽNÍ VÝCHOVA A SPORT – PEDAGOGIKA VOLNÉHO ČASU = Talentová část (plavání) = Písemná část = Test obecných studijních předpokladů SCIO = Ústní/motivační pohovor	ÚČITELSTVÍ TĚLESNÉ VÝCHOVY PRO 2. STUPĚŇ ZŠ A SŠ SE SPECIALIZACÍ = Talentová část (plavání, sportovní hry, gymnastika, atletika) = Písemná část = Test z aplikovaných pohybových aktivit, speciální pedagogiky, rekreologie = Ústní/motivační pohovor
		ÚČITELSTVÍ TĚLESNÉ VÝCHOVY PRO 2. STUPĚŇ ZŠ A SŠ SE ZAMĚŘENÍM NA SPECIÁLNÍ PEDAGOGIKU = Talentová část (plavání, sportovní hry, gymnastika, atletika) = Písemná část = Test z aplikovaných pohybových aktivit, speciální pedagogiky = Ústní/motivační pohovor

{Ph.D.}

KINANTROPOLOGIE
= Písemná část
= Test z anglického jazyka
= Ústní/motivační pohovor

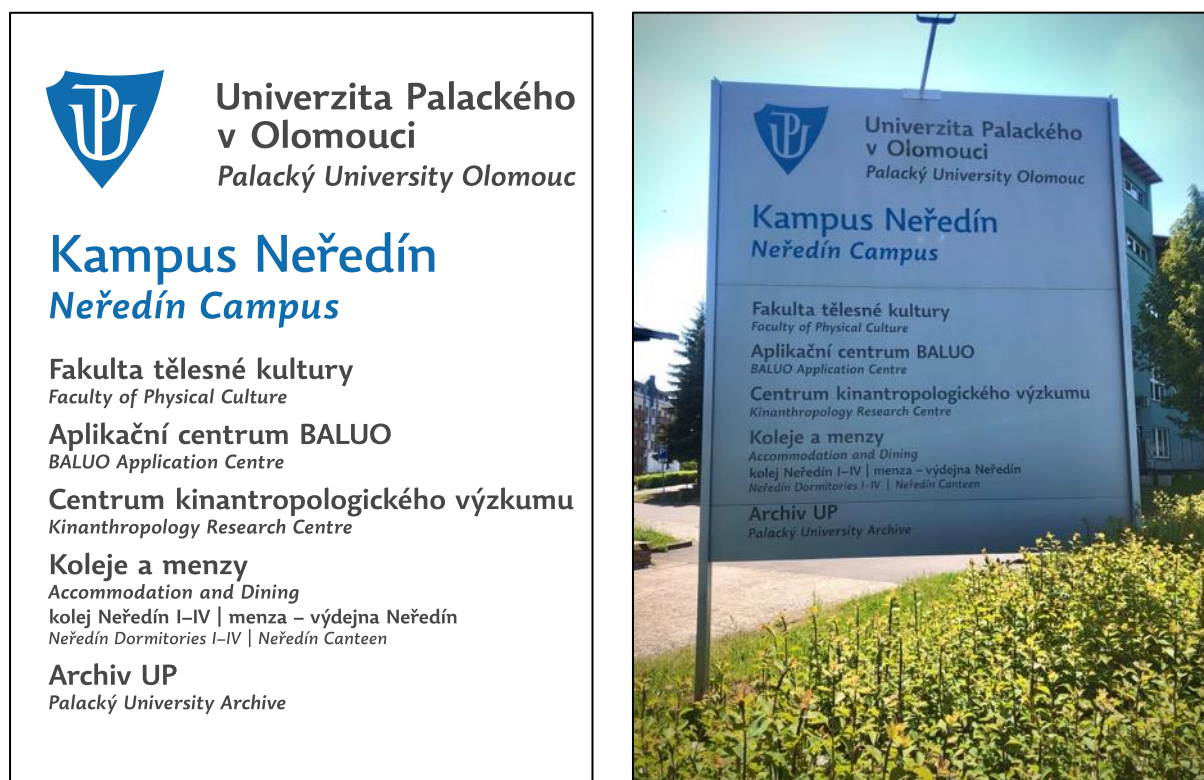
prezentace formy studia
konferenční forma studia

www.ftk.upol.cz

Obrázek 19. Tiskovina na Den otevřených dveří – prosinec 2019 a leden 2020, vnitřní strany

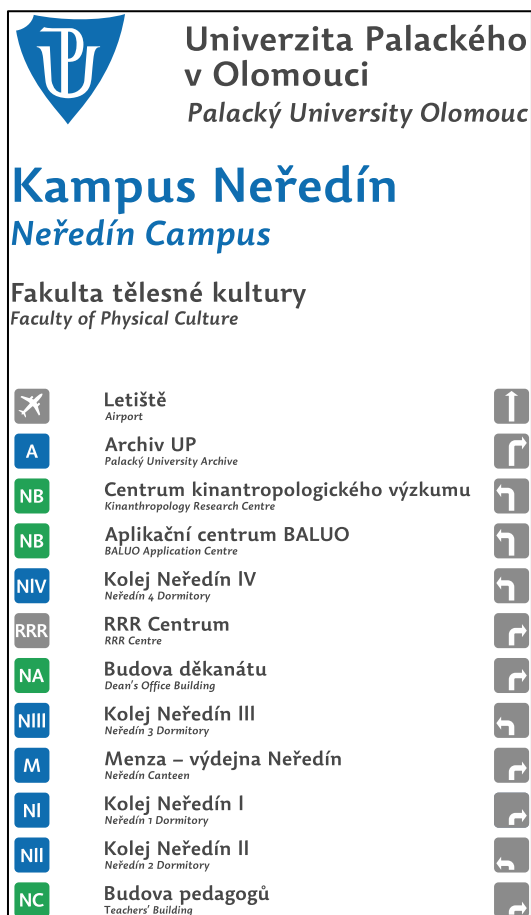
Orientační systém

Poslední sekci, která prezentuje použití jednotného vizuálního stylu je navigační systém, který by měl svou jednotností reprezentovat instituci v celém Kampusu Neředín. Orientační systém by měl být tvořen s ohledem na estetiku a funkčnost, což se na Fakultě tělesné kultury úspěšně daří.



Obrázek 20. Grafické zpracování a realizace vjezdové cedule do Kampusu Neředín

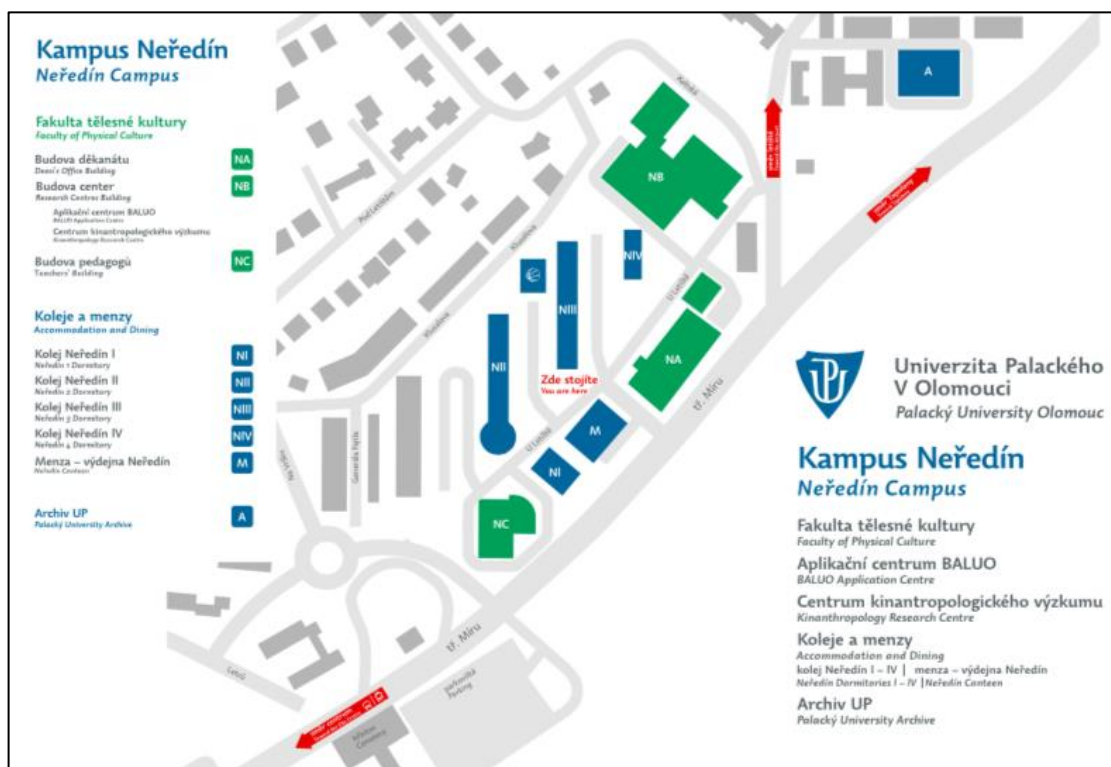
Cedule při vlastním vjezdu do areálu Fakulty tělesné kultury je rovněž osvětlená. Vzhledem k tomu, že cedule je koncipována oboustranně tak aby při výjezdu z areálu fakulty nebyla vidět nosná konstrukce a zároveň tato strana mohla sloužit k dalšímu PR využití. V současné době se pracuje na návrhu a vizualizaci druhé strany tak, aby se fakulta s jedincem, jenž opouští Kampus Neředín důstojně rozloučila a pozvala ho tím k další návštěvě.



Obrázek 21. Grafické zpracování a realizace orientační cedule v Kampusu Neředín

Orientační cedule slouží zejména pro pěší osoby přicházející z konečné tramvajové zastávky, ať již se jedná o jedince, kteří přímo navštíví fakultní nebo kolejní budovy nebo o osoby, které směřují až do prostor městského letiště.

Další obrázek prezentuje mapku s grafickým vyobrazením jednotlivých budov v rámci Kampusu Neředín. Po celkové revitalizaci venkovních prostor v celém areálu kampusu bude venkovní orientační systém rovněž doplněn o značení jednotlivých budov a další navigační prvky. Označení hlavních vstupů do budov je zároveň spjato se současnou rekonstrukcí, kdy v letošním roce je plánována modernizace hlavní budovy - budova NA - budovy děkanátu.



Obrázek 22. Grafické zpracování a realizace orientační mapy areálu Kampusu Neředín

S výše uvedeným prezentovaným venkovním orientačním systémem souvisí i vnitřní informační systém jednotlivých fakultních budov, který je v současné době postupně měněn dle pokračující modernizace výukových prostor a rekonstrukce prostor souvisejících.



Obrázek 23. Značení vnitřního orientačního systému v původním a současném designu FTK

Aplikace jednotného vizuálního stylu na užitných plochách

S postupnou modernizací výukových prostor, která byla započata v roce 2018 byly prvky jednotného vizuálního stylu postupně aplikovány na vybrané uživatelské plochy. Jedná se zejména o nábytek či různé grafické aplikace na plochy stěn. Níže uvedené obrázky prezentují použití jednotného vizuálního stylu či jeho prvku.



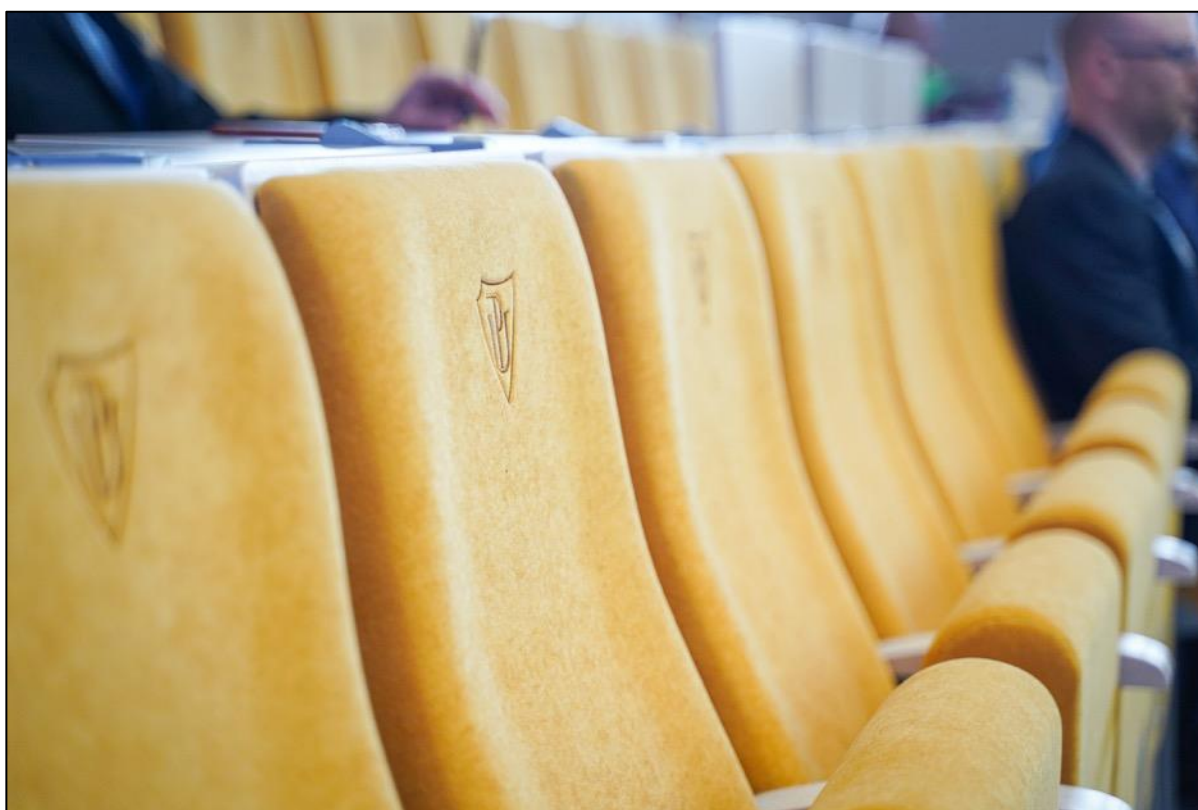
Obrázek 24. Aplikace jednotného vizuálního stylu na užité ploše na NC 518



Obrázek 25. Aplikace jednotného vizuálního stylu na užité ploše na NC 519



Obrázek 26. Aplikace jednotného vizuálního stylu na stěně místnosti NA 401



Obrázek 27. Aplikace jednotného vizuálního stylu na sedačkách v místnosti NA 401



Obrázek 28. Aplikace jednotného vizuálního stylu na řečnickém pultu v místnosti NA 401



Obrázek 29. Aplikace jednotného vizuálního stylu na volební urně a konferenčním stole



Obrázek 30. Aplikace jednotného vizuálního stylu na totemu ve Výcvikovém středisku Pastviny



Obrázek 31. Aplikace jednotného vizuálního stylu na lávce ve Výcvikovém středisku Pastviny

Uvedené tiskové PR materiály, včetně šablon, e-podpisů, orientačního systému a aplikace jednotného vizuálního stylu na užitých plochách jsou úzce spjaty i s internetovým prostředím, jehož prostřednictvím se fakulta výrazně prezentuje. Do povědomí veřejnosti se fakulta dostává zejména prostřednictvím webových stránek, sociálních sítích Facebook a Instagram nebo prostřednictvím YouTube kanálu, kde se primárně prezentují videa z již proběhlých nebo probíhajících akcí na fakultě. Široká veřejnost se však může podívat na fungování FTK UP i zblízka, a to na akcích, které se na fakultě v průběhu akademického roku konají.

Webové stránky

Web fakulty www.ftk.upol.cz je vytvořen v jednotném vizuálním stylu Univerzity Palackého v Olomouci. S ohledem na jednotný vizuální styl, který je jasně definovaný a každá fakulta se prezentuje v příslušné barvě, se na rozdíl od dalších fakult liší v několika aspektech.

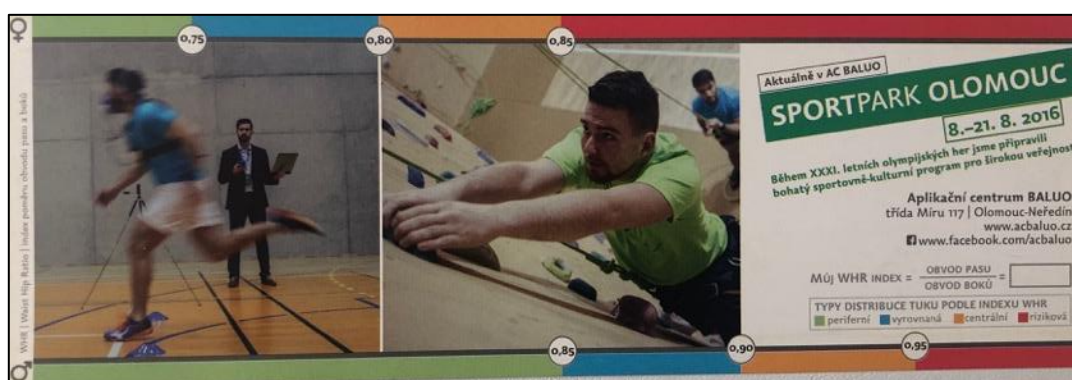
Na ostatních fakultních webových stránkách se v některých případech setkáme s chybějícími fotografiemi u vedení fakult, což studenti téže fakulty mohou vnímat jako komplikaci, pokud se chtějí obrátit na někoho z vedení s řešením nějaké záležitosti. Fakulta tělesné kultury jako jedna z mála fakultních webů disponuje nejen fotkami příslušných funkcionářů, ale rovněž jsou u jednotlivých pozic uvedeny aktuální kompetence, které mají proděkani na fakultě ve své gesci.

Nejen uchazeči, ale také studenti, absolventi a zaměstnanci zde naleznou informace z aktuálního dění FTK. Každý měsíc se na webových stránkách objevuje rubrika „Vedení FTK informuje“, která shrnuje všechny významné uplynulé nebo nadcházející akce či záležitosti spojené s chodem fakulty. Pro prezentaci akcí, na kterých FTK participuje pak slouží fotogalerie a videogalerie, přičemž každý akademický rok má vytvořenou svou fotogalerii doplněnou o důležité akce, které byly emblematické pro uplynulý rok.

Uchazeči o studium většinou neznají organizační strukturu a neví, na koho se v případě podání přihlášky nebo zaslání případného dotazu obrátit. Dle mého názoru se fakulta v tomto ohledu může prezentovat jasným manuálem nejen k široké veřejnosti, ale zejména, směrem k uchazečům, kteří naleznou krok za krokem vypsany postup pomyslné cesty ke studiu na FTK. Nově jsou doplněny k rozcestníku bakalářské studium, navazující magisterské studium a doktorské studium slidery s fotografiemi, díky kterým působí dříve dlouhým textem obsáhlá stránka svěže a uchazeč ví, v jaké studijní sekci se právě nachází.

Pod hlavičkou Fakulty tělesné kultury fungují další webové stránky, které nastiňují veřejnosti rozmanitost působení fakulty. Jmenovitě se jedná o tyto webové stránky:

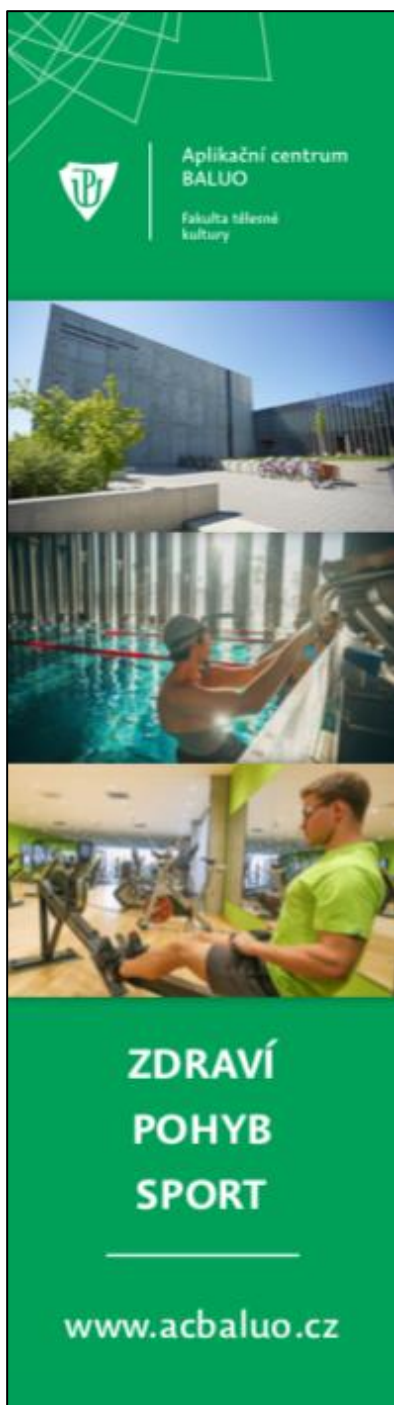
- Aplikační centrum BALUO – webová stránka www.acbaluo.cz započala svou činnost v roce 2016, tedy ve stejném roce jako proběhlo oficiální otevření centra, klienti se zde mohou dozvědět o tom, za jakých podmínek se mohou do centra zaregistrovat a jaké činnosti zde mohou realizovat. Tato webová stránka se liší od té fakultní v tom, že bychom ji zařadili do komerční sféry, a proto je také její rozvržení jinak koncipováno. V minulém roce se k Facebookovému profilu Aplikačního centra BALUO vytvořil také účet na Instagramu, který má přes 1100 sledujících a snaží se svá sdělení z chodu centra sdílet i na této sociální síti. Dále centrum funguje na Twitteru nebo na YouTube. Od roku 2016 neprošel web nijak zvláště větším redesignem a myslím si, že by si vědeckotechnický park zasloužil i moderní webové stránky doplněné o aktuální fotografie, s ohledem na současné trendy i o další dynamické prvky nebo například o videoklip se současnou nabídkou centra, která se stabilizovala. Co se týče tiskovin, které centrum prezentují, tak i ty prošly určitým vývojem.



Obrázek 32. Tiskovina o Aplikační centrum BALUO při příležitosti akce Sportpark Olomouc – srpen 2016, přední a zadní strana



Obrázek 33. Jedna z prvních oficiálních tiskovin Aplikačního centra BALUO

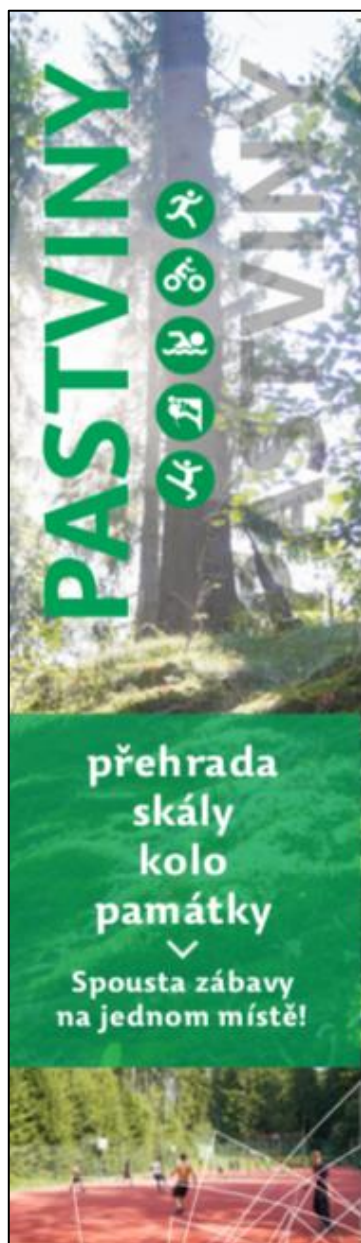


Obrázek 34. Aplikační centrum BALUO v roce 2020, přední strana a zadní strana

- Výcvikové středisko Pastviny – na www.pastviny.upol.cz se návštěvníci dozví, že se nejedná pouze o středisko, jež je hojně využíváno Fakultou tělesné kultury pro organizaci sportovních kurzů, ale jedná se také o ideální zázemí pro sportovní kluby nebo dovolenou jednotlivců či rodin, které mají možnost využít nadstandardního sportovního zázemí. V současné době se připravuje redesign webového portálu, který by měl disponovat svým vlastním propagačním spotem o areálu, dynamickými prvky v jednotlivých sekcích s akcentem na přírodu a široké spektrum možností, které středisko nabízí. Společně s redesignem webových stránek se Výcvikové středisko Pastviny dočkalo také redesignu původní tiskoviny.



Obrázek 35. Tiskovina propagující Výcvikové středisko Pastviny, přední a zadní strana



Obrázek 36. Tiskovina propagující Výcvikové středisko Pastviny, přední strana a zadní strana

- Celoživotní vzdělávání – zájemci o další druhy vzdělávání mají možnost na www.czvftk.upol.cz najít studium v akreditovaných studijních programech, licenčních a instruktorských kurzech, v trenérských studiích, v nabídce seminářů, školení nebo v dalším vzdělávání pedagogických pracovníků. Dle mého názoru by se měl celý web zaktualizovat, aby reagoval na současné trendy v komunikaci, a tím tak zaujmul další potenciální zájemce o jednotlivé semináře, školení apod.
- Centrum APA – samotné centrum bylo založeno v roce 2011 při Katedře aplikovaných aktivit a stránka je určena jak studentům, kteří zde mohou najít nabídku praxí, tak osobám se specifickými požadavky. Centrum APA zapůjčuje nejen kompenzační pomůcky, ale webové stránky – www.apa.upol.cz – se v tomto případě stává významnou platformou pro osoby s různým zdravotním postižením. Web prošel nedávno změnami, které dodávají obsahu i zajímavou vizuální stránku. Jediné, co vnímám jako ne zcela uživatelsky přívětivé je komplikovaná struktura stránek. Centrum APA na začátku roku 2020 spustilo také svůj vlastní YouTube kanál a videa jsou věnována nejen problematice osob se specifickými potřebami, ale i tématům týkajících se inkluzivní tělesné výchovy nebo projektů, které tým Centra APA aktuálně řeší.
- Indares – tento internetový portál je součástí projektu, jehož cílem je podpora vzdělávání a výzkumu v oblasti pohybové aktivity, je to komplexní online systém zaměřený na záznam, analýzu a komparaci pohybové aktivity uživatelů. Web plní svou funkci tak, jak v podobných projektech má a klíčová změna by měla nastat ve výměně původního loga Fakulty tělesné kultury za nové a odstranění loga Radosti z pohybu, které před rokem ukončilo svou působnost.

Sociální sítě

Stejně tak, jako byly na vrcholu své slávy webové sítě, blogy nebo jiné platformy, tak se na obdobném vrcholu právě teď nacházejí sociální sítě. Spíše, než k Facebooku, inklinuje mladá generace uživatelů k Instagramu, ale Fakulta tělesné kultury se prezentuje prostřednictvím obou.

- Facebook – tato sociální síť funguje jako skvělé propojení s oficiálními facebookovými profily Univerzity Palackého v Olomouci, jejích fakult a dalšími partnerskými organizacemi, se kterými fakulta spolupracuje. Facebookovým profilem disponují na Univerzitě Palackého všechny fakulty a Facebooková

stránka Fakulty tělesné kultury je nedílnou součástí online komunikace, kde se návštěvníci stránek mohou dozvědět aktuální informace spojené s fakultou. Hlavním benefitem této platformy je možnost pořádat sportovní a společenské akce nebo vytvářet živá vysílání z akcí, které fakulta pořádá. S ohledem na cílovou skupinu, která studuje FTK UP je jí také přizpůsoben způsob komunikace, a tedy celého obsahu sociálních sítí s důrazem na sportovní ducha, soudržnost, fair play a neformální výrazy, které jsou pro sportovní prostředí typické. Aktuálně se profil Fakulty tělesné kultury na Facebooku líbí celkem 3808 lidem a tuto stránku sleduje 3911 uživatelů. V průměru pak týdně doputují příspěvky FTK UP ke zhruba čtyř tisícům uživatelů, což lze s ohledem na ne úplně velkou fakultu z hlediska studentů hodnotit více než pozitivně.

- Instagram – v posledních letech dominuje mezi sociálními sítěmi a na této platformě začíná stavět svou značku čím dál více firem, korporátních společností. Na základě zmíněných informací lze předpokládat, že potenciál Instagramu je velký. Instagramový účet FTK byl založen v roce 2017 a do něj vložená energie přinesla benefity zejména v komunikaci se studenty nebo potenciálními uchazeči o studium, kteří tuto sociální síť využívají nejvíce. Aktuálně profil Fakulty tělesné kultury obsazuje třetí nejúspěšnější profil na Univerzitě Palackého s počtem 2013 sledujících, přičemž prvenství patří oficiálnímu profilu univerzity s počtem 8774 sledujících a druhé místo patří Filozofické fakultě UP s počtem 2669 sledujících. Příspěvky na Instagramu fakulty jsou do jisté míry totožné jako ty na fakulním Facebooku, avšak mívají zpravidla čtyřikrát větší úspěch z hlediska liků než ty na Facebooku.

5. 2 Vizuelní styl setkání

Každý event, jež reprezentuje danou instituci by se měl držet jednotného vizuelního stylu instituce, nebo by měl mít svůj vlastní vizuelní podobu, a to především u typu eventů, které se svou významností odlišují od těch běžných. V případě výročí 30 let založení Fakulty tělesné kultury, které proběhne v roce 2021 se jedná o speciální event, jenž se vyznačuje významným jubileem a měl by mít své vlastní logo, které bude spjato výhradně s touto akcí.

5. 2. 1 Znak

Z loga, značky, znaku by mělo být na první pohled zřetelné, k jakému produktu nebo instituci se tento znak vztahuje a co je jeho hlavním sdělením. V případě absolventského setkání a zároveň výročí 30 let od založení Fakulty tělesné kultury by se mělo ve znaku postupně snoubit hned několik bodů:

- Propojení s institucí □ univerzitní pavéza či celý logotyp FTK UP
- Rok nebo datum (případně obojí) □ termín nebo rok konání eventu
- Dominující prvek □ název nebo zkratka eventu



Obrázek 37. První návrhy znaku pro absolventské setkání v roce 2021

V prvních návrzích znaku absolventského setkání je snaha pracovat s názvem celého eventu „30let v pohybu“ a propojit jej buďto s názvem Univerzity Palackého nebo Fakulty tělesné kultury. Některé návrhy vyzdvihují číslo 30 jakožto významné jubileum (Obrázek 37).



Obrázek 38. Druhý návrh znaku pro absolventské setkání v roce 2021

Na základě zvoleného znaku z prvotních návrhů se dále rozpracovávají další návrhy, které mají jako dominantu univerzitní znak (Obrázek 39).



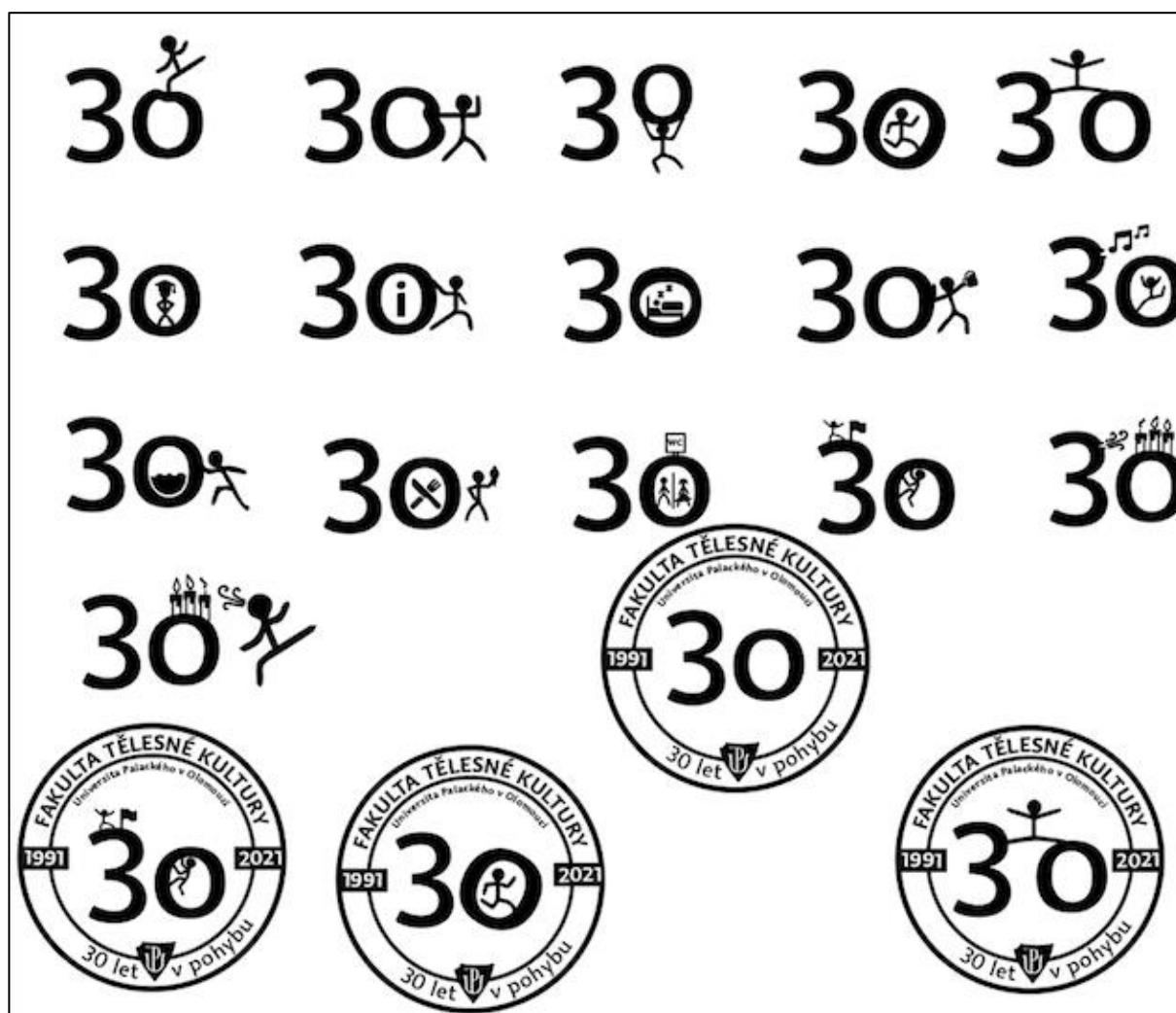
Obrázek 39. Třetí návrh znaku rozpracovaný v barevném provedení pro absolventské setkání v roce 2021

Znak je tvořen univerzitní pavézou a pracuje se současným názvem „Vrchol Olomouce“ (Obrázek 39).



Obrázek 40. Čtvrtý návrh znaku pro absolventské setkání v roce 2021

Vzhledem k historickým aspektům fakulty by spojení „30 let na Vrcholu Olomouce“ nebylo úplně přesné, s ohledem na skutečnost, že fakulta po svém vzniku byla zasídlena do bývalého objektu OV KSČ v lokalitě Envelopa, kde se nyní nachází Právnická fakulta UP. Do olomoucké lokality Neředín se fakulta postupně stěhovala až po několika letech svého působení. Z tohoto důvodu bylo opět pracováno se symbolikou v názvu absolventského setkání - 30, tak jako tomu bylo v případě setkání k 25. výročí založení FTK UP. Přičemž tato symbolika byla doplněna o hlavní „činnost“ fakulty, jakožto vzdělávací instituce v oblasti kinantropologie, jinými slovy vědy o pohybu člověka – „30 let v pohybu“ v různých kombinacích (Obrázek 40).



Obrázek 41. Návrh znaku a jeho rozpracování v dalších modifikacích pro absolventské setkání v roce 2021

Každý student a absolvent prošel během studia kromě praktický předmětů i teoretickým ukotvením v oblasti správného a bezchybného terminologického názvosloví, které se prolíná životem každého „kovaného“ tělocvikáře. Nikdo nezapomene na přípravy vlastních kartiček, které spočívají v malování postaviček. Právě postavičky se staly spojovacím prvkem, který by mohl být aplikován v samotný den akce při názvu stanovišť jako jsou informace, občerstvení, hudební program, přednášky, ubytování aj (Obrázek 41).

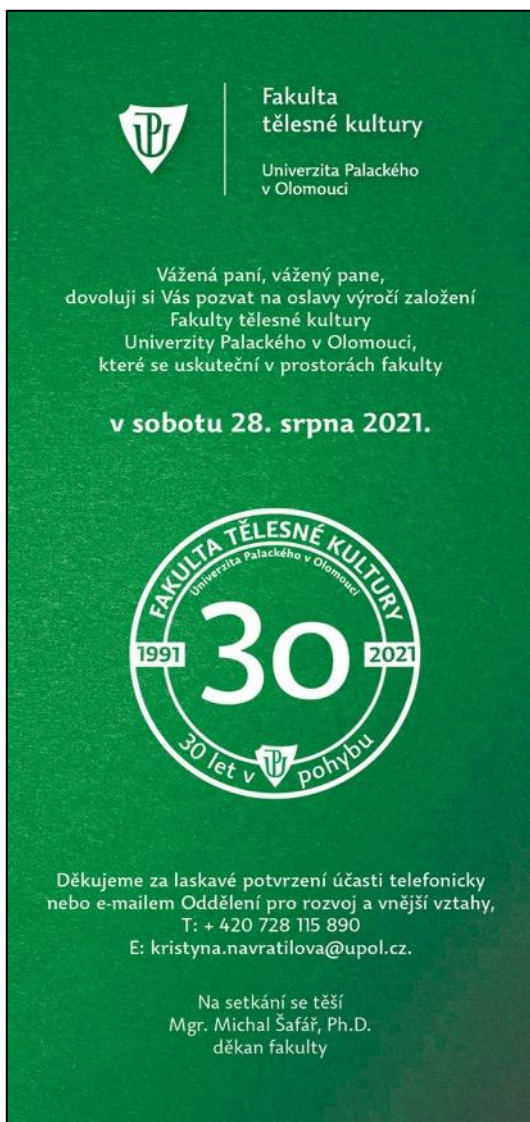


Obrázek 42. Finální návrh znaku pro absolventské setkání v roce 2021

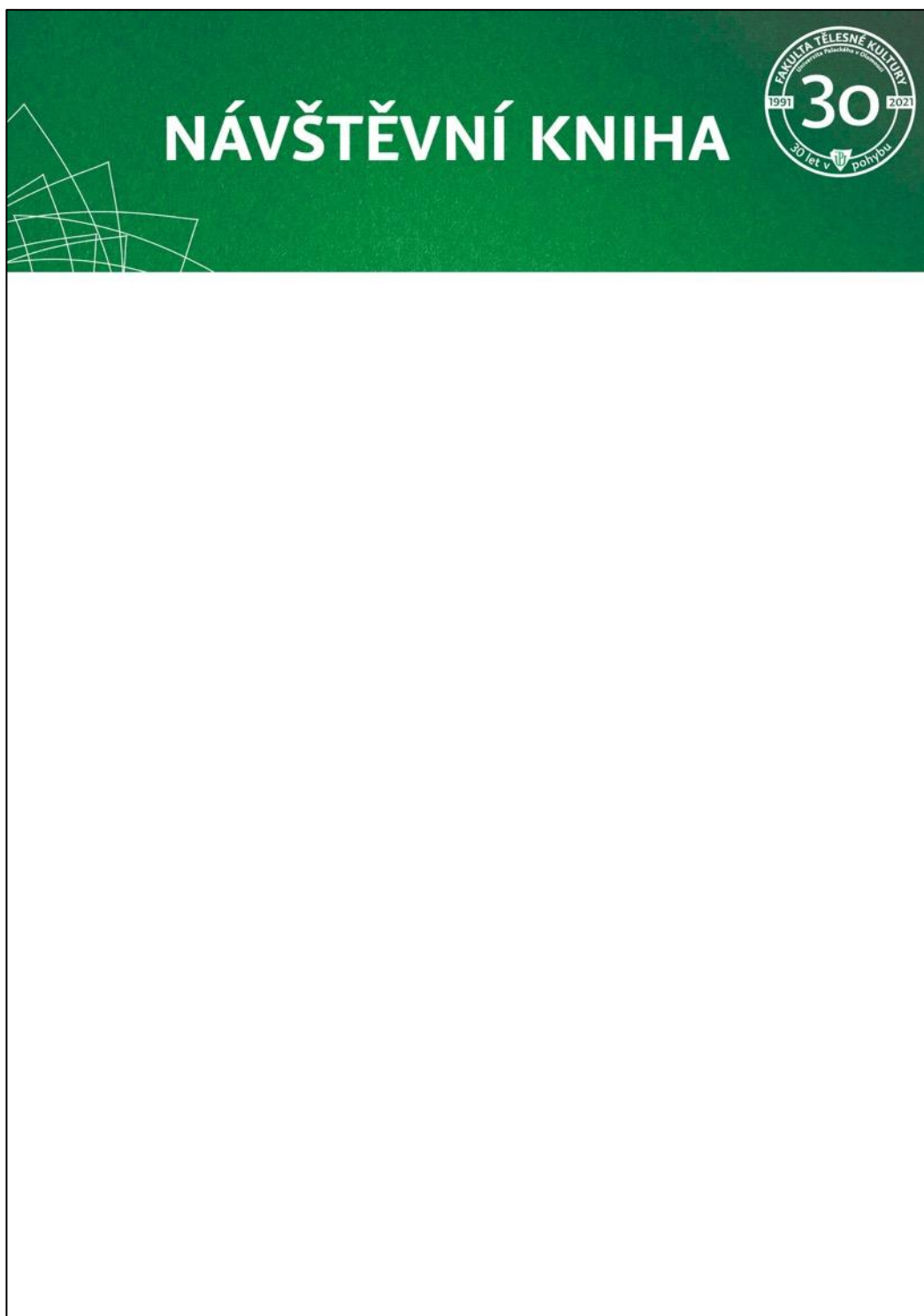
5. 2. 2 Aplikace vizuální stylu

Z každého detailu, předmětu, tiskoviny, navigačního systému a dalších prvků by mělo být zřetelné okamžité spojení s institucí a propojení s vizuálem eventu jako takovým. Všechny prvky, na kterých bude znak absolventského setkání by měly být také laděny do jednotné barevné kombinace, jednotného písma a jednotného designu s ohledem na jednotný vizuální styl Univerzity Palackého.

Znak by měl doprovázet upomínkové předměty pro absolventy, jmenovky a trička všech dobrovolníků a organizátorů celého absolventského setkání a v místě konání by mělo být vše označeno pouze vizuálním stylem absolventského setkání. V první řadě uvidí znak setkání absolventi na oficiální pozvánce (Obrázek 43) a následně na každém předmětu spojeným s absolventským setkáním, jako je například prostor pro vzkazy absolventů – návštěvní knihy (Obrázek 44).

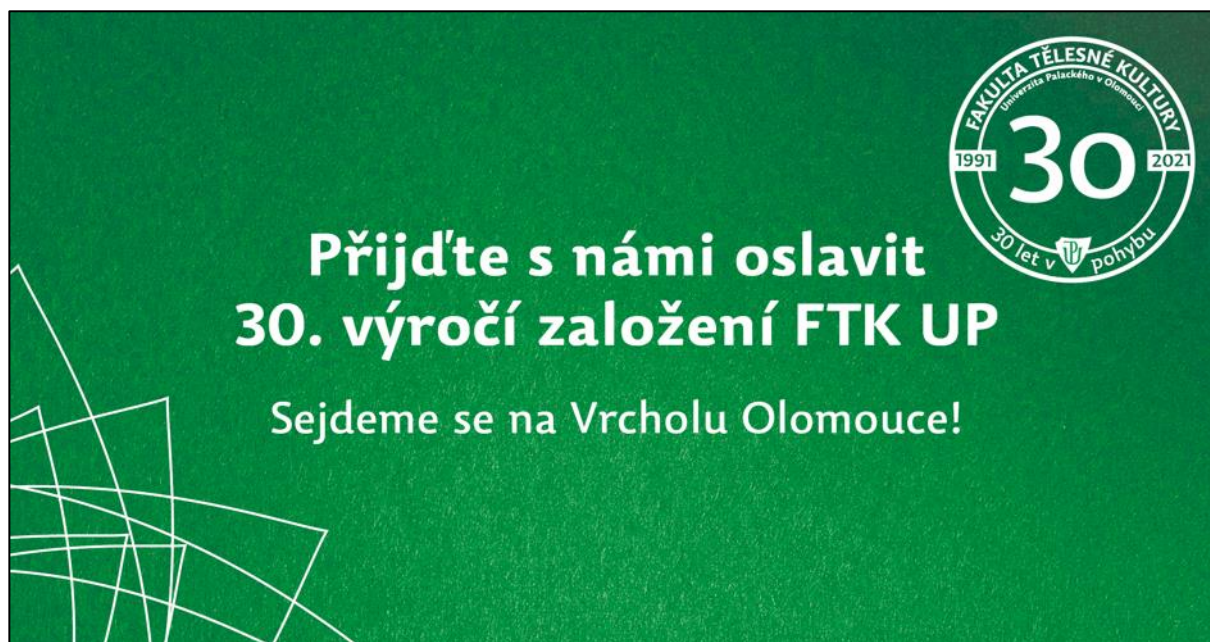


Obrázek 43. Návrh oficiální pozvánky na absolventské setkání, přední a zadní strana



Obrázek 44. Grafický návrh návštěvní knihy pro absolventské setkání

Níže jsou prezentovány předběžné návrhy na oficiální Facebookovou událost celého setkání včetně návrhu slider na internetové stránky fakulty. Uvedené PR materiály budou dále diskutovány a zpřesňovány.



Obrázek 45. Návrh banneru absolventského setkání na Facebookovou událost



Obrázek 46. Návrh banneru absolventského setkání na fakulní webové stránky

5. 2. 3 Vytvoření video pozvánky

Všechny úspěšné reklamní spoty, videoklipy umělců nebo jiná propagační videa jsou vytvořeny tak, aby vzbuzovaly emoce u své cílové skupiny. V momentě, kdy dojde ke ztotožnění sledujícího s obsahem videa, začne se zajímat o sdělení celého video konceptu do hloubky.

Cílem video pozvánky absolventského setkání (Příloha 1) je informovat širokou veřejnost a oslovit zejména všechny absolventy s tím, že v roce 2021 proběhne výročí 30 let od založení Fakulty tělesné kultury a v rámci tohoto významného jubilea proběhne také setkání co možná největšího počtu absolventů. Během setkání by měly proběhnout také stříbrné

promoce vůbec prvních absolventů, kteří dokončili studium na FTK UP před 25 lety. Video by mělo zasáhnout také emoční stránku jedince takovým způsobem, aby byl motivován účastnit se absolventského setkání. Video by mělo být koncipováno tak, aby se s jeho obsahem mohlo ztotožnit co možná nejvíce osob. Obsah by měl mít velmi dobře zvolený hudební podklad, který bude společně se záběry postupně gradovat a jedinec tak bude v očekávání, kam celé video vyústí. Video by tedy mělo obsahovat:

- Záběry, které prezentují filozofii a atmosféru FTK UP
- Vývoj fakulty
- Termín konání absolventského setkání
- Znak tohoto eventu

S ohledem na výše zmíněné body je video vytvořeno na bázi video pozvánky, která by měla svým umístěním na webových stránkách, sociálních sítích nebo rozesíláním partnerským institucím a absolventům především s předstihem informovat o významném jubileu FTK UP, které připadá na rok 2021. Video má dvě části, které propojují minulost a současnost fakulty. První část videa svým pozvolným a mírně melancholickým hudebním podkladem má za cíl oslovit absolventy, kteří mají už několik let po absolutoriu fakulty a těmito záběry se jim připomene jedna z jejich důležitých životních etap, jakou studium na FTK UP nebo obecně studium na vysoké škole bezesporu je. Druhá část je věnována současné podobě fakulty a tomu, co se odehrává tady a teď v doprovodu rychlejší hudební skladby než v předcházející části video pozvánky. Na základě zvolených dílčích témat, která se celou video pozvánkou prezentují, a to v minulosti s odkazem na současnost, je posílena myšlenková linie, která představuje začátek cesty studenta fakultou, přes slavnostní akt promoce až k okamžiku, kdy se jako absolvent nyní navrací na svou alma mater. V obou částech jsou záměrně zvolené záběry, které se týkají sportovních kurzů, které jsou výsadou FTK UP, pohledů na Olomouc, která proslula přívěskem univerzitní město, budov fakulty v Kampusu Neředín, který se intenzivně rozvíjí během posledních let a promoci čerstvých absolventů.

5. 3 Vize setkání

Uspořádat absolventské setkání na počest výročí 30 let od založení Fakulty tělesné kultury vedlo od začátku k zamyšlení nad názvem celého eventu, který by se měl vzájemně doplňovat a prolínat také se znakem setkání v roce 2021.

Číslo třicet jako takové může mít mnoho podob a symbolik napříč různými oblastmi. Třicet je přirozené číslo, které následuje po číslu dvacet devět a předchází číslu třicet jedna. Vztáhneme-li toto číslo do oblasti chemie, tak atomové číslo zinku je právě 30. V hudebním průmyslu najdeme číslo třicet v názvu kalifornské hudební skupiny 30 Seconds to Mars nebo pak dále celkem třicet skladeb v albu The Beatles stejnojmenné hudební skupiny. S ohledem na historii by si toto číslo každý spojil pravděpodobně s dobou trvání třicetileté války, ale vzhledem k tomu, že pro Fakultu tělesné kultury je typické prostředí sportu, může se číslo třicet objevit například v tenise, kde reprezentuje druhý bod. Největší hloubku, co se symboliky týče, najdeme u výročí 30 let manželství, jež se nazývá perlová svatba. Třicet let je dlouhá doba a pokud bychom ji přirovnali k ženě nebo muži, většinou se předpokládá, že je člověk na vrcholu svého rozkvětu, prošel několika významnými životními etapami jako je puberta, hledal sám sebe, zažil chaos spojený s budoucností, studijními povinnostmi, hledáním prvního zaměstnání, sbírání životních zkušeností a dochází do bodu, kdy se vedle rozběhlé kariéry usazuje, má mnoho energie a sil.

Fakulta tělesné kultury oslaví 30 let. Založení fakulty stálo persony s ním spojené mnoho úsilí, aby mohl vzniknout prostor, který bude vychovávat odborníky na sféru sportu a pohybu jako takového. Během třiceti let, stejně jako dáma v nejlepších letech nejdříve rostla, vymezovala se v oblasti svého působení, postupně měnila svou podobu zevnitř i zvenku, byla a stále je ovlivňována několika funkčními obdobími děkanů a jejich týmů, dorostla do krásy, a díky správným lidem, jejich snaze, tvrdé práci a vytrvalosti si vybuodovala svou elitní pozici a je na samém Vrcholu Olomouce.

Během třiceti let prošlo studiem na Fakultě tělesné kultury nespočet lidí, kterým velmi intenzivně ovlivnila život, ať už profesně s nově získanými vědomostmi, nebo lidsky, díky pedagogům nebo spolužákům, kteří se postupně stali přáteli. Třicet let FTK UP spojuje osoby napříč celou zemí a nabízí jim možnosti, na základě kterých, se budou moci věnovat, rozvíjet a zdokonalovat v tom, co mají všichni společné, a to sice pohyb. Příští rok FTK UP oslaví významné životní jubileum, neboť již 30 let učí pohyb mladé a nadějně učitele tělesné výchovy, trenéry a další, pro které je pohyb a sport klíčovou součástí jejich životů. Již 30 let učí pohybem, který se v různé míře odráží v každém předmětu nebo sportovním kurzu. Vzhledem k tomu, že právě pohyb je spojovacím prvkem všech, kteří se rozhodli Fakultu tělesné kultury studovat, se vytvořily tři pracovní názvy absolventského setkání pro rok 2021 a to jest:

- 30 let v pohybu (hlavní název),
- 30 let učíme pohybem (vedlejší název),

- 30 let učíme pohybu (vedlejší název).

Byť se zdá, že všechny výše zmíněné názvy znějí podobně, tak má každý z nich zcela jiný význam, podle něhož budou dále umístovány ke znaku celého eventu nebo do jeho dílčích částí. Samotný název absolventského setkání má ve výsledku propojit pedagogy i studenty a připomenout jim značku FTK UP.

Absolventské setkání nesoucí název „30 let v pohybu“ má upevnit vazbu mezi alma mater a absolventem a dostat ji znovu do jeho povědomí, na základě kterého, může být započata nebo posílena vzájemná spolupráce. Už právě z tohoto důvodu by mělo během absolventského setkání dojít ke spojení konference Těloolomouc, která je organizovaná Fakultou tělesné kultury každé dva roky a pořadatelství tak přichází shodou okolností na rok jejího významného jubilea. Ke konferenci a samotnému absolventskému setkání se připojí ještě organizace stříbrných a bronzových promocií, jež symbolizují výročí 25 let od doby, kdy měli promoce první absolventi fakulty.

Symbolických třicet je v plánu zakomponovat nejen do samotného absolventského setkání, které proběhne v určitém termínu během jednoho měsíce, ale také k vytvoření třiceti eventů s odkazem na samotné výročí FTK UP, které se budou konat během celého roku 2021. Tématika pohybu a sportu v kontextu 30. výročí se do nějaké míry odrazí také během fakultních společenských akcí jako je Rekreflám, Karneval APA, Beseda bez komfortu, přednášky v rámci cyklu Vědět víc od Univerzity pro sport a Přebory UP v atletice nebo přespolním běhu. Aby se FTK UP dostala do většího povědomí lidí, tak by měly být osloveny další organizace nebo místa v Olomouci, které lze propojit s fakultním výročím. Může jít například o promítání filmů se sportovní tematikou v Kinu Metropol, spolupráce s místními sportovními kluby nebo mimo jiné přednášky z oblasti sportu konané v prostorách univerzity, které mohou mít ve svém čele ku příkladu úspěšné absolventy FTK UP.

Magazín Forbes oslovuje každoročně 30 nejúspěšnějších osobností napříč různými sférami do 30 let a následně je zahrne do rubriky "30 pod 30". Tímto konceptem bude inspirováno i absolventské setkání v příštím roce, pro které vznikne speciální fakultní edice "30 pro 30". Tento koncept by měl prezentovat 30 nejúspěšnějších absolventů, kteří během 30 ti let prošli Fakultou tělesné kultury a následně by se měl na základě jejich oslovení vytvořit speciální PR materiál, který bude součástí absolventského setkání a během kterého si jej budou moci prohlédnout další absolventi, buďto na místě konání absolventského setkání nebo v předem domluvených prostorech informačního centra a univerzitního obchodu UPoint v centru Olomouce, kde bude probíhat výstava na počest 30. výročí FTK UP.

Tabulka 1. Vize setkání a jeho slogany, které budou reprezentovány na různých formátech tiskovin během absolventského setkání

Vize setkání	Slogany
Spojení FTK a pohybu	<ul style="list-style-type: none"> • 30 let v pohybu • 30 let s pohybem • 30 let učíme pohybu • 30 let učí pohybem • 30 let hýbe Olomoucí
Spojení FTK a ženy	<ul style="list-style-type: none"> • 30 let s dámou • 30 let pod děkany • 30 let zraje
Spojení FTK a věku	<ul style="list-style-type: none"> • 30 let zrání • 30 let zraju pro vás • 30 let je nejlepší věk • ve 30 ti letech na Vrcholu • 30 let v rozletu
Spojení FTK a života	<ul style="list-style-type: none"> • 30 let výher i porážek • 30 let s FTK – perlová svatba • 30 let přáteli • 30 let spojuje • 30 let učíme

5. 4 Plán příprav

Vzhledem k tomu, že se jedná o speciální event, který běžně není zařazen do harmonogramu akademického roku obdobně jako například Den otevřených dveří, je potřeba mít na jeho přípravu dostatečnou časovou rezervu.

Do plánů příprav tedy nesmíme opomenout krom výše uvedeného zahrnout následující body: vytvoření databáze absolventů (Obrázek 47), zvolení termínu a místa konání, oslovení absolventů, vytvoření doprovodného programu, pozvání hostů, zvolení hudebního programu, příprava cateringu, rozběhnutí PR kampaně na webových stránkách a sociálních sítích, příprava upomínkových předmětů pro absolventy a také tvorba almanachu k 30. výročí FTK UP.



Obrázek 47. Návrh formuláře do absolventského portálu FTK UP, přední a zadní strana

Každý bod k řešení související s tímto eventem, jak již bylo zmíněno, potřebuje dostatečný předstih pro jeho úspěšné realizování a konkrétní body si pak žádají jejich řešení ještě v letošním roce (Tabulka 2).

Tabulka 2. Plán příprav absolventského setkání „30 let v pohybu“

Měsíc a rok	Konkrétní body k řešení
Červenec a srpen, 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Vytvoření databáze absolventů FTK UP • Finální datum eventů
Září 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentace video pozvánky na absolventské setkání zaměstnancům FTK UP na zasedání Akademické obce • Almanach k 30. výročí – řešitelský tým
Říjen 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Zablokování prostor fakulty a externích subjektů • Finální verze tištěné pozvánky • Oslovení úspěšných absolventů do konceptu „30 pro 30“
Listopad 2020	<ul style="list-style-type: none"> • První vlna oslovení absolventů • Almanach k 30. výročí – finální obsah
Leden 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Prvotní oslovení cateringu, hudebního hosta, a moderátora • Vydavatelství UP – výběr designového návrhu pro almanach a doladění detailů k tisku
Březen 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Druhá vlna oslovení absolventů a potvrzení účasti do konce května • Oslovení speciálních hostů – Magistrát města Olomouce, Olomoucký kraj, partnerské organizace a další
Duben 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Výzvy směrem k dobrovolníkům na absolventské setkání • Doprovodný program • Realizace fotografování úspěšných absolventů do konceptu „30 pro 30“
Květen 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Navigační systém • Finální doladění cateringu • Druhá fáze PR kampaně na sociálních sítích a webových stránkách
Červen 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Finální podoba síně slávy úspěšných absolventů do konceptu „30 pro 30“ a zabezpečení výroby

	<ul style="list-style-type: none"> • Tisk velkoformátů vztahujících se k setkání
Červenec 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Žádost o potvrzení: všechny body v programu, hudební host, catering, moderátor • Poslední oslovení absolventů „Absolventské setkání se blíží“ • Tisk navigačního systému a dalších drobných materiálů
Srpen 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Schůzka s dobrovolníky a rozvržení pozic • Zintenzivnit PR kampaň na sociálních sítích a webových stránkách • Konec měsíce: Absolventské setkání „30 let v pohybu“
Září 2021	<ul style="list-style-type: none"> • Poděkování partnerům • Tisková zpráva • Fotogalerie na webových stránkách a sociálních sítích • Video ohlédnutí za absolventským setkáním • Dořešení ekonomických a administrativních záležitostí • Evaluace eventů a poděkování • Vytvoření manuálu pro příští event

5. 5 Harmonogram eventu

Tabulka 3. Časový harmonogram absolventského setkání „30 let v pohybu“

Absolventské setkání „30 let v pohybu“		
Čas	Místo	Náplň programu
7:30	Kampus Neředín – budovy NA, NB	Stavění stanů, stolů, lavic
8:00 - 12:00	Budovy NA a NB	Otevření a uspořádání místností, nástěnek, projektorů, zkouška
12:00	NA 309	Sraz dobrovolníků a poslední přípravy pro zahájení programu

13:00 - 18:00	Budova na Hynaisově ulici	Zprovoznění budovy a prohlídky
13:00	NA – registrace	Infostánek – registrace pro absolventy až do 21:00
13:30	NA 401	Promo videa ve smyčce během příchodu absolventů
14:00	NA 401	Slavnostní setkání akademické obce a zaměstnanců fakulty k 30. výročí založení fakulty
14:30	Menza	Děkan všechny vyzve ke společnému přípitku, moderuje raut a seznámí hosty s programem
16:00	Menza	Zahájení prodeje občerstvení
16:00 - 22:00	Menza	Moderátor uvede vystoupení hudebního hosta
16:00 - 22:00	Venkovní plocha u AC BALUO	Grilování a míchané koktejly v režii Bistra BALUO
21:30	Venkovní plocha u AC BALUO	Video mapping „FTK tehdy a teď“
21:00 - 22:00	Venkovní plocha u AC BALUO	DJ
22:00	Menza	Předpokládaný konec hudebního hosta
0:00	Celý areál Kampusu Neředín	Předpokládaný konec eventu a úklid
Následující den		
6:00	Budovy NA, NB, menza	Nástup uklízeček
8:00	Venkovní plocha u AC BALUO a před menzou	Úklid stanů

Tabulka 4. Doprovodný program absolventského setkání „30 let v pohybu“

Absolventské setkání „30 let v pohybu“	
Budova NA I. podlaží	
NA 106 – RRR	Balanční cvičení v prevenci a terapii
NA 121	Audiovizuální místnost – videoprojekce
NA 148	Footscan, Fitro jumper
Budova NA II. podlaží	
NA 209	Aktivity a prezentace HC Univerzita Palackého
NA 221	Registrace, prodej produktů z UPointu a dílny FTK
NA 224	InBody 720
NA 230	Fotokoutek
NA 234	Videoprojekce
Budova NA III. podlaží	
NA 309	Zasedací místnost – videoprojekce
NA 312a	VIP děkan
NA 330	Xbox, laserová střelba
NA 337	Meeting point pro dobrovolníky
Budova NA IV. podlaží	
NA 401	Slavnostní setkání akademické obce, welcome drink, videoprojekce
Knihovna FTK UP	Prohlídka
Budova NC V. podlaží	
NC 518	Videoprojekce
NC 519	Aktivity a prezentace Sportovního klubu UP
Menza a prostory před	
Slavnostní zahájení setkání absolventů FTK, hudební host, raut a další	
AC BALUO	
Prostory před	Posezení v režii Bistro BALUO, gril, videomapping, DJ
Koridor	Videoprojekce
Celé centrum	Prohlídky
CKV	
Celé centrum	Prohlídky
Laboratoř chůze	Vicon Vintage

5. 6 Náležitosti spojené s ukončením akce

Bezprostředně po ukončení akce by měla proběhnout krátká schůzka hlavních organizátorů s dobrovolníky ohledně rozvržení toho, kdo bude zodpovídat za část, která bude dána do původního stavu během úklidu. Všechny možné roll-upy, stany, navigační systém a další propriety by se měly sklídit do budov FTK UP. Po samotném úklidu by mělo proběhnout závěrečné poděkování dobrovolníkům a krátká evaluace toho, co by se mohlo při další organizaci eventu podobného charakteru vylepšit.

V nejbližších dnech po akci by mělo dojít ke schůzkám s partnery či jinými spolupracovníky, kteří na akci participovali. Cílem schůzky by mělo být poděkování druhé straně, předání dárkové tašky nebo balíčku a případně nastínit možnost další spolupráce při jiné příležitosti.

Oddělení pro rozvoj a vnější vztahy by mělo po ukončení akce pracovat na zpracování fotografií a videí. Dále pak vytvoření fotogalerie na webových stránkách fakulty, fakultních sociálních sítích, a to stejné také v případě videa, které by mělo být zavěšeno na fakultním YouTube kanále. V neposlední řadě by mělo dojít k vydání tiskové zprávy o absolventském setkání „30 let v pohybu“ v součinnosti s Oddělením komunikace Univerzity Palackého.

Pro další rozvoj a eliminaci chyb je nezbytná evaluace celé akce společně s organizačním týmem a následné vytvoření manuálu, který bude sloužit pro podobné akce do dalších let.

6 ZÁVĚRY

Bereme-li v úvahu fakt, že je Fakulta tělesné kultury součástí zastřešující značky Univerzity Palackého v Olomouci, se kterou by se měla ideově prolínat a vzájemně ji jako podskupina spolu s dalšími fakultami doplňovat, plní svou roli na výbornou.

Hlavním cílem této práce bylo analyzovat oblast public relations FTK UP se zaměřením na kampaň absolventů k 30. výročí FTK UP. Každá cílová skupina, kterou se fakulta rozhodne oslovovat, si vyžaduje jiné komunikační nástroje, které však musí být v souladu s jednotným vizuálním stylem Univerzity Palackého, coby nadřazeným orgánem.

Co se týče dodržování jednotného vizuálního stylu na Fakultě tělesné kultury, tak můžeme objektivně říct, že je dodržován v každém detailu a odkaz na značku instituce najdeme už při příjezdu do areálu Kampusu Neředín, kde fakulta sídlí. Celý orientační systém je v souladu s jednotným vizuálním stylem a svým precizním provedením tak reprezentuje fakultu i univerzitu. Z analýzy fakultních tiskovin během posledních pěti let vyplývá, že se během akcí, které se pořádají pro uchazeče o studium, jako jsou například Dny otevřených dveří, veletrhy terciálního vzdělání a další, ubírá na počtu tiskovin a z univerzitní modré se tiskoviny ladí do fakultní zelené. Myslím si, že vzhledem k současným trendům není potřeba mít mnoho různých tiskovin, avšak jednu, která bude obsahovat stručné a jasné informace, při zachování kontinuity fakulty s univerzitou, neboť ve výsledku působí na potenciální uchazeče jednotně tehdy, když jsou laděny a přizpůsobeny univerzitnímu vizuálu s doplňujícími prvky s odkazem na fakultu. Pokud se v analýze zaměříme na webové stránky, tak se některé velmi dynamicky rozvíjí v souladu s moderními trendy, například Centrum APA nebo připravovaný web Výcvikového střediska Pastviny, avšak některé by si zasloužily pozměnit, a to konkrétně web Celoživotního vzdělávání nebo Indares. Sociální sítě využívají svého potenciálu do maxima a využívají všech nejnovějších prvků, které Facebook a Instagram nabízí, což se také projevuje ve stále se zvyšujícím počtu sledujících a větších reakcí na dané příspěvky.

Analýza sféry public relations a nástrojů, které FTK UP používá se snoubí s vytvářením jednotného vizuálního znaku pro absolventské setkání v roce 2021, které se ustálilo na názvu „30 let v pohybu“. Samotné pojmenování se také objevuje ve znaku celého setkání, které si prošlo určitým vývojem, než se našla ideální varianta, která spojuje všechny důležité aspekty. Po vytvoření jednotné vizuální stránky setkání se znak dále aplikuje na oficiální pozvánku a na slidery pro webové stránky a sociální sítě. S ohledem na rychlost dnešní doby bude spouštěčem PR kampaně celého absolventského setkání „30 let v pohybu“ video pozvánka, která je tvořena s cílem propojení mladinké, nastupující FTK s tou současnou, vyspělou,

aktuální, která se neustále vyvíjí a zlepšuje. Video pozvánka je vytvořena jako spouštěcí prvek, který bude informovat o blížícím se výročí FTK UP zaměstnance na zasedání akademické obce FTK UP v akademickém roce, během kterého bude samotné výročí probíhat. Jeho cílem je vzbudit pozitivní emoce a vzpomínky spjaté se studiem na FTK UP a motivovat absolventy, aby oslavili toto významné jubileum společně s bývalými pedagogy a spolužáky ze studií.

Právě v kontextu samotných absolventů a jejich oslovení musí nejdříve vzniknout databáze absolventů. Komunikační linie mezi institucí a absolventem se vytvoří na základě sběru dat z archivu FTK UP, avšak do budoucna je třeba myslet na rozšiřování této databáze o čerstvé absolventy. Právě za tímto účelem vzniknul návrh tiskoviny, která by měla absolventy v případě jejich zájmu zařadit do absolventského portálu a nově vytvořená databáze by pak byla neustále aktualizována.

Oslovení absolventů je součástí plánu příprav celého absolventského setkání. Popsané body a kroky v organizaci tohoto eventu mohou sloužit jako odrazový můstek pro kohokoliv, kdo potřebuje inspiraci pro organizaci podobného eventu na základě harmonogramů. Všechny materiály směřují k zahájení komunikační linie mezi absolventy a Fakultou tělesné kultury a k jejímu pokračování do dalších let.

7 SOUHRN

Hlavním cílem práce je analýza public relations FTK UP se zaměřením na kampaň absolventů k 30. výročí FTK UP.

Co se týče jednotného vizuálního stylu, tak se jej na Fakultě tělesné kultury úspěšně daří vkládat do všech prvků, a především nejmenších detailů v oblasti tiskovin či orientačního systému nebo do užitých ploch. Svou jednotností pak velmi dobře reprezentují fakultu i univerzitu. V tomto kontextu reprezentace univerzity a fakulty dochází v oblasti tiskovin k vývoji a změnám, které se vyznačují v ladění propagačních materiálů do fakultních, namísto univerzitních barev a ubírá se dále na celkovém počtu vyrobených tiskovin, kterých by s ohledem na současné trendy mohlo být méně, avšak měly by se držet jednotného vizuálního stylu univerzity.

Webové stránky fakulty jsou přehledně zpracované a díky novým sliderům v sekcích pro uchazeče o studium pestřejší a oživují tak dlouhý obsah. Další webové portály fungující pod hlavičkou Fakulty tělesné kultury se dynamicky vyvíjí, jako například Centrum APA nebo nově připravovaná verze webu Výcvikového střediska Pastviny, avšak u některých je prostor pro zlepšení, co se podání obsahu týče, a to například u webu Indares a Celoživotního vzdělávání. Fakultní webové stránky jsou propojené s fakultními sociálními sítěmi Facebook a Instagram, jež využívají svého potenciálu do maxima, a to na základě nejnovějších nástrojů, které vedou k zajímavějšímu obsahu a zapříčiňují stále se zvyšující počet sledujících, a vyvolávají více reakcí na dané příspěvky.

Na základě analýzy PR nástrojů v komunikaci Fakulty tělesné kultury práce předkládá vytvoření jednotného vizuálního znaku absolventského setkání, které proběhne v roce 2021 a pracuje s názvem „30 let v pohybu“. Odkrývá příklady aplikace vizuálního znaku v návrzích na oficiální pozvánce, sliderech na webových stránkách a sociální síti, které budou součástí PR kampaně, jejíž spouštěčem bude video pozvánka, promítaná na začátku akademického roku, během kterého absolventské setkání proběhne, a to v průběhu zasedání akademické obce FTK UP. Absolventské setkání „30 let v pohybu“ má být zahájením komunikační linie mezi absolventem a Fakultou tělesné kultury díky vytvoření databáze absolventů při této příležitosti. Nezbytným krokem je kontinuální aktualizování a rozšiřování této databáze, a proto vznikl návrh oslovování čerstvých absolventů.

Práce se díky scénáři a harmonogramu eventu do jisté míry stává základním můstkem a manuálem pro přípravu eventu podobného charakteru jako je právě absolventské setkání „30 let v pohybu“.

8 SUMMARY

The main goal of this thesis is the analysis of public relations FTK UP with a focus on the campaign of graduates for the 30th anniversary of FTK UP.

As for the uniform visual style, the Faculty of Physical Culture successfully manages to implement it into all components, especially into the smallest details in the printed materials, the orientation system or into the used areas. Their unity represents the faculty and the university very well. In this context, the representation of the university and the faculty is undergoing development and changes concerning the printed materials. These changes are characterized by adjusting the promotional materials to the faculty colours, instead of to the university ones. Also, the total number of printed materials produced is decreasing, which is in line with the current trends, the materials should however always correspond to the unified visual style of the university.

The faculty's website is well arranged and thanks to new sliders in the sections for applicants also more varied, which livens the long content. Other web portals operating under the auspices of the Faculty of Physical Culture are evolving dynamically, such as the APA Center or the new version of the Pastviny Training Center website. However, some have room for improvement in terms of the content delivery, for instance the Indares and Lifelong Learning websites. The faculty website is linked with the faculty social networks Facebook and Instagram, which use their potential to the maximum by using the latest tools to create more interesting content, cause an ever-increasing number of followers and provoke more reactions to the individual posts.

The thesis presents the creation of a unified visual style for the graduate meeting based on the analysis of PR tools in the communication of the Faculty of Physical Culture. This meeting will take place in 2021 and works with the title "30 years in motion". Examples of the application of the logo are presented on drafts of the official invitations, sliders to websites and social networks. All of these will be part of the PR campaign, which will launch with a video invitation, screened at the FTK UP Academia Meeting at the beginning of the academic year during which will the graduate meeting take place. The graduate meeting "30 years in motion" aims to initiate communication between the graduate and the Faculty of Physical Culture by creating a graduates database on this occasion. Necessary is the continuous updating and expansion of this database, for this reason was the addressing of the recent graduates proposed.

Thanks to the scenario and the schedule of the event is the thesis to a certain extent a starting point and manual for the preparation of an event of a similar nature as the graduate meeting "30 years in motion".

9 REFERENČNÍ SEZNAM

American Marketing Association (2020). *Definitions of Marketing*. Retrieved 1.4. 2020 from the World Wide Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aplikační centrum BALUO (2016). *Jedinečné centrum ve střední Evropě*. Retrieved 5.4. 2020 from the World Wide Web: <https://www.acbaluo.cz>

Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.

Centrum APA (2019). *Jak se to má s pracovním uplatněním absolventů ATV a APA*. Retrieved 28. 3. 2020 from the World Wide Web: https://apa.upol.cz/novinky-studium?view=article&id=427%3Ajak-se-to-ma-s-pracovnim-uplatnenim-absolventu-atv-a-apa&catid=9&_studium

Čepelka, O., Jilemnická, J., & Sochůrek, J. (1997). *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega.

Čichovský, L., Friml, K., Marek, A. a Stromko, B. (2011). *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

Fakulta tělesné kultury (2001). *Fakulta tělesné kultury. FTK 10 let*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2011). *Tělesná kultura v pohybu času*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Fakulta tělesné kultury (2018). *Fakulta tělesné kultury otevřela moderní centrum pro výzkum lidského pohybu*. Retrieved: 16.3. 2020 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/nc/zprava/clanek/fakulta-telesne-kultury-otevrela-moderni-centrum-pro-vyzkum-lidskeho-pohybu/>

Fakulta tělesné kultury (2020). *Základní informace*. Retrieved 15.3. 2020 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz>

Fakulta tělesné kultury (2020). *Doktorské studium*. Retrieved 29.3. 2020 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/pl/studujte-u-nas/doktorske-studium-phd/>

Fakulta tělesné kultury (2020). *Navazující magisterské studium*. Retrieved 29.3. 2020 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/studujte-u-nas/navazujici-magisterske-studium/>

Foret, M. et al. (2001). *Marketing, základy a postupy*. Praha: Computer Press.

Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.

Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Geunes, M., Pelsmacker de P., Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Halada, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations – Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum.

Harlow, R. (1976). Building a Public Relations definition. *Public Relations Review*, 2, 36.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomika.

Holá, J. (2017). *Interní komunikace v teorii a praxi*. Pardubice: Univerzita Pardubice.

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada.

Horáková, I., Stejskalová, D., & Škapová, H. (2008). *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press.

Hošek, E., & Šantavý, F. (1980). *Organizace/pečeti a insignie Olomoucké univerzity v letech 1573/1973*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Hoyle, H. L. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley.

Chmel, Z. (1997). *Propagace, public relations, media*. Brno: Masarykova univerzita v Brně.

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.

Jurášková, O., Hornák P a kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.

Kaputa, C. (2011). *Staňte se značkou! Osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, s.r.o.

Karlíček, M., & Zamazalová, M. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.

Karlíček, M., Král, P. (2016). *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček M. et al. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada.

Kašík, M., & Havlíček, K. (2009). *Marketing při utváření podnikové strategie*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, a.s.

Kopecký, L. (2013). *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. České Budějovice: Grada Publishing.

Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Kotler, P. (2004). *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.

Kotler P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada.

Kumar, N. (2008). *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada Publishing.

Lesly, P. (1995). *Public relations*. Praha: Victoria Publishing, a. s.

Martínek, O. (2014). Olomouc – univerzitní město. *Žurnál Univerzity Palackého* (6), 2-3.

Mazochová, B. (2011). Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu. Retrieved 15.4. 2020 from the World Wide Web: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

Navrátilová, K. (2020). *Jak dobře znáš svou fakultu*. Retrieved from the World Wide Web: https://www.facebook.com/pg/FTKUP/posts/?ref=page_internal

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.

Synek, M. et al. (2011). *Manažerská ekonomika*. Praha: Grada Publishing.

Srpová, J., & Řehoř, V. et al. (2010). *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing.

Suler, J., & Phillips, W. (1998). *The Bad Boys of Cyberspace: Deviant Behavior in Online Multimedia Communities and Strategies for Managing it*. Retrieved 4.4. 2020 from the World Wide Web: <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/badboys.html>

Svoboda, V. (2006). *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing.

Univerzita Karlova (2020). Historie Univerzity Karlovy v datech. Retrieved 18.4. 2020 from the World Wide Web: <https://cuni.cz/UK-103.html>

Univerzita Palackého v Olomouci (1998). *Universitas Palackiana Olomucensis*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Univerzita Palackého v Olomouci (2020). *Historie univerzity*. Retrieved 2. 2. 2020 from the World Wide Web: <https://www.upol.cz/univerzita/zakladni-informace/historie-univerzity/>

Univerzita Palackého v Olomouc (2020). *Katalog programů a oborů*. Retrieved 3.3. 2020 from the World Wide Web: <https://studijniprogramy.upol.cz>

Urban, J. (2014). *Firemní kultura a identita*. Praha: Ústav práva a právní vědy.

Višňa, M. (2019). FTK zahájí akademický rok s novou aulou. Retrieved: 16.3. 2020 from the World Wide Web: <https://ftk.upol.cz/nc/zprava/clanek/ftk-zahaji-akademicky-rok-s-novou-aulou/>

Voráček, J. (2012). *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada

Vysekalová, J. et al. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing.

Zyman, S. (2004). *Konec reklamy, jak jsme ji doposud znali*. Praha: Management Press

10 PŘÍLOHY

Seznam příloh

Příloha 1 DVD – Video pozvánka „30 let v pohybu“