

STUDIUM mi pomáhá naplnit mé profesní cíle

Student MBA na B.I.B.S., a.s. Ing. Petr Karásek působí jako obchodní a marketingový ředitel ve společnosti Microsoft s.r.o.



»To, co mě osobně nejvíce vyhovuje na studiu MBA na vysoké škole B.I.B.S., je skloubení teorie s praxí,« říká Ing. Petr Karásek.

Je vzdělávání v oblasti komunikací na takové úrovni, jaké by česká veřejnost potřebovala?

Na trhu je dostatečný výběr pro všechny zájemce podle toho, co očekávají. Navíc i v Česku jsou dnes školy a instituce, které úzce spolupracují se zahraničními univerzitami, takže lze najít velmi kvalitní vzdělávání přinášející nejnovější poznatky z oboru. Mezi lektory je řada odborníků, kteří mají praxi jak v zahraničí, tak v Česku a umí nasdílet řadu cenných zkušeností. Jde tedy pouze o to správně si vybrat.

K jakým nejvýznamnějším změnám došlo za posledních pět let?

Významnou změnou je podle mě zejména rostoucí spektrum škol a kurzů, které v oblasti marketingové komunikace existují. Zároveň kolem sebe cítím výrazně zvýšený zájem pracovníků v marketingu o další vzdělávání – řada marketingových specialistů, které znám, studuje další školu, uvažuje o MBA nebo minimálně o konkrétních tréninkových programech. Před pěti lety samozřejmě chtěli také někteří lidé dále studovat, dnes však jedná o viditelný a významný trend.

Jaký je rozdíl mezi státními a soukromými subjekty? Doplnují se nebo spíše soukromé subjekty suplují funkce těch státních?

Nerad takto jednoduše paušalizuji mezi státními a soukromými subjekty. Rozhodující je, zda se ve výuce dostatečně střídají části teoretické s praktickými zkušenostmi, zda je škola schopna zajistit kvalitní lektory a ti zda mají chuť dát do výuky co nejvíce svých zkušeností. Měřeno tímto úhlem pohledu, soukromé subjekty (většinou zaměřené na postgraduální vzdělávání pracovníků z praxe) vhodně doplňují nabídku státních vzdělávacích institucí.

Jaká je obecná úroveň dnešních začínajících v reklamě? Mají vzhledem k relativně rozvinutému systému vzdělávání výhodu?

Úroveň dnešních absolventů, kteří v reklamě začínají, je z pohledu znalostí reklamy a principů marketingové komunikace větší, než tomu bylo například před deseti lety. Je to dáno širšími teoretickými znalostmi ze škol, množstvím dostupné literatury a časopisů na trhu a možnostmi praxe již během studia.

Nicméně si nemyslím, že je to zásadní výhoda. To co je skutečně důležité, jsou zkušenosti a měkké dovednosti, které nováčkům často chybí – vyjednávání, umění prezentovat a obhájit názor, porozumění skutečným potřebám zákazníků (zejména

pokud jde o zákazníky z průmyslové sféry a marketingový specialista reálnou výrobní firmu nikdy neviděl). To jsou dovednosti, které lze získat pouze praxí anebo doplňkovým prakticky zaměřeným studiem.

Mají smysl programy na míru pro jednotlivé subjekty, nebo je spíše potřeba zaměřit se na rozšiřování obecných znalostí?

Potřebný je obojí přístup. To, co mě osobně například nejvíce vyhovuje na studiu MBA na soukromé vysoké škole B.I.B.S. a samozřejmě i na modulech týkajících se marketingové komunikace, je skloubení teorie s praxí. Tím mám na mysli zejména diskuse s kolegy z rozdílných oborů a podniků a využívání vyučujících, kteří za sebou mají i praktickou zkušenost z reálných firem. I proto se mimo jiné domnívám, že MBA mají studovat lidé až později ve své kariéře, aby mohli porovnávat a doplňovat již získané zkušenosti.

Programy orientované na míru pro konkrétní firmu samozřejmě také mohou mít smysl, ale je náročnější je připravit bez dokonalého porozumění obchodních mechanismů dané společnosti, bez znalosti její vnitřní kultury. Velké korporace mají často vnitřní odborná školení, která se ale zase mohou lehce dostat do pasti zúženého pohledu na problematiku, bez vnějších impulsů a nových trendů z trhu.

Velmi dobře se dají realizovat školení šitá na míru v oblasti krizové komunikace, v oblasti principů řízení marketingových projektů a kampaní.

Patří do programů vzdělávání v oblasti komunikací také předměty typu etika v oblasti komunikací?

Osobně jsem přesvědčen, že etika chybí ve vzdělávacím systému obecně a oblast komunikace je jednou z těch, kde musí hrát významnější roli. Proto je potřeba mít předměty zabývající se touto problematikou nebo minimálně rozkrýt etické problémy v rámci



běžné výuky jiných předmětů jako doplnění odborných znalostí.

Myslím, že je důležité oblast etiky nepojímat příliš teoreticky, ale je potřeba ji vysvětlit na názorných příkladech ze života. Řadu etických norem a principů si lidé připustí teprve poté, co prožijí nějaký konflikt v této oblasti nebo danou situaci vidí a musí ji zhodnotit. U nás ve firmě například zaměstnanci povinně prochází každý rok inovovanou sadou video školení. V rámci těchto kur-

zů jsou jim názorně ukázány reálné příklady z praxe, na nichž si mohou ověřit, že etická hrana bývá často velmi tenká. Odpovídáním na otázky a následným rozбором situací a možných důsledků si mohou ověřit pochopení problematiky a uvědomí si souvislosti, které by je jinak okamžitě nenapadly.

Dá se čekat, že v současné ekonomické situaci budou lidé z oblasti komunikace ještě více vystaveni tlakům v oblasti etiky. Nevěřím, že je možno získat dlouhodobý úspěch s pomocí neetické komunikace. Největším regulátorem etiky v komunikaci, samozřejmě v konečném důsledku jsou její příjemci, tedy zákazníci. Proto je tolik nutné zvýšení celkového etického povědomí ve společnosti.

Jak vidíte vývoj v oblasti do budoucna, jaký bude trend...?

Do budoucna věřím v rozšiřování pестrosti nabídky vzdělávacích programů v oblasti komunikace, zejména využívání moderních technologií, které dokážou ještě více zprostředkovat názorné příklady z praxe. Myslím že dojde k většímu využívání sociálních sítí jako zajímavého doplňku standardního vzdělávání, vytváření dlouhodobých a krátkodobých zájmových skupin zaměřených na rozvoj konkrétních znalostí. Školy se budou snažit nabízet i další formy distančního studia, elektronickou formou, sestavené dle specifických požadavků konkrétních klientů.

rks

Má MBA smysl pro ženy?

Tým profesorky ekonomie na Booth School of Business při University of Chicago Marianne Bertrandové se ve svém výzkumu genderových aspektů rozvoje kariéry zaměřil na absolventy MBA z let 1990-2006. Zjistil, že ženy-absolventky vydělávají postupem kariéry stále méně peněz než muži. Příčiny vidí v rozdílech ve vzdělání před absolvováním MBA, rozdílných přerušeni kariéry a nižším počtu pracovních hodin. Zatímco na začátku kariéry mají obě pohlaví téměř stejné příjmy, postupem let se náskok mužů rychle zvyšuje. 13 % absolventek navíc do devíti let po ukončení studia přestává pracovat (u mužů je to 1 %).

K podobným výsledkům dospěl i výzkum Harvard University s názvem Opt-out Patterns Across Careers, který zjistil, že absolventky MBA opouštějí pracovní sílu mnohem častěji než lékaři nebo právničky. Mapoval kariéru tisícovky absolventek po 15 let od promoce. Zatímco absolventky MBA zůstávají doma jako matky na plný úvazek v 28 % případů, u právníček je to 21 % a u lékařek jen 6 %.

inzerce

soukromá vysoká škola
Brno International Business School (B.I.B.S., a.s.)
britské vysokoškolské studijní programy

MBA

Senior Executive

VYUŽIJTE PREZENTACI

- program MBA Senior Executive je zaměřen na **strategické řízení firmy** v klíčových oblastech;
- obdržíte **britský vysokoškolský diplom a titul MBA Senior Executive**;
- výuka probíhá v **českém jazyce víkendovou formou** s dlouhodobě stanoveným časovým plánem studia;
- důraz je kladen na **praktické využití znalostí a řešení reálných situací** souvisejících s vaší pracovní náplní;
- B.I.B.S., a.s. - **největší poskytovatel** manažerského programu MBA v ČR, člen asociace CMBAS.

Pro zájemce o manažerský program MBA Senior Executive pravidelně realizujeme **BEZPLATNĚ** prezentace a ochutnávky studia.

Aktuální termíny naleznete na www.bibs.cz.

BRNO - PRAHA - BRATISLAVA - OSTRAVA

B.I.B.S., a.s., Lidická 81, 602 00 Brno, tel.: 545 570 111, marketing@bibs.cz, www.bibs.cz
Pošlete SMS s Vaší e-mailovou adresou a kódem „MBA384“ na 776 656 399 a obdržíte další informace.