



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZPRÁVA Z PŘIJÍMACÍHO ŘÍZENÍ PRO AKADEMICKÝ ROK 2012/2013

Vypracovala: Mgr. Hana Ponížilová

Obsah:

1.	Základní informace	3
1.1.	Právní předpisy upravující přijímací řízení	3
1.1.1.	Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách	3
1.1.2.	Vnitřní univerzitní a fakultní předpisy	3
1.2.	Přehled studijních programů	3
1.2.1.	Bakalářské studijní programy	3
1.2.2.	Navazující magisterské studijní programy	4
2.	Informace o přijímacích zkouškách	5
2.1.	Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – prezenční forma	5
2.2.	Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – kombinovaná forma	5
2.3.	Bakalářský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design a bakalářský studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby – studijní obory Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Režie a scenáristika, Střih a zvuk - prezenční forma	5
2.4.	Bakalářský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design – kombinovaná forma	6
2.5.	Navazující magisterský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – prezenční forma	7
2.6.	Navazující magisterský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – kombinovaná forma	7
2.7.	Navazující magisterský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design a navazující magisterský studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby – studijní obory Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Střih a zvuk, Režie a scenáristika – prezenční forma	8
2.8.	Navazující magisterský program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design – kombinovaná forma	8
2.9.	Přijímací řízení na žádost uchazeče	9
3.	Informace o konání přijímacího řízení	10
3.1.	Termín zahájení a ukončení přijímacích zkoušek	10
3.2.	Termín vydání rozhodnutí – přijetí/nepřijetí ke studiu	10
3.3.	Termín vydání rozhodnutí - žádosti o přezkoumání rozhodnutí	10
3.4.	Termín a podmínky, za nichž má uchazeč možnost nahlédnout do všech svých materiálů	11
3.5.	Termín skončení přijímacího řízení	11
4.	Informace o výsledcích přijímacího řízení	12
4.1.	Přehled výsledků přijímacího řízení na FMK	12
Příloha č. 1		
Ukázky z testů k přijímacímu řízení		19

1. Základní informace

1.1. Právní předpisy upravující přijímací řízení

1.1.1. Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách

Přijímání ke studiu na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „FMK“) pro akademický rok 2012/2013 vycházelo z právní úpravy obsažené v úplném znění zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

1.1.2. Vnitřní univerzitní a fakultní předpisy

Pravidla pro přijímací řízení a podmínky pro přijetí ke studiu na FMK pro akad. rok 2012/2013 byly stanoveny vnitřními univerzitními a fakultními předpisy: Statutem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Směrnicemi k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení - SD2011.08, SD2011.13, SD2011.14, SD2011.15, SD2011.16, SD2011.17, SD2011.18, SD2011.19 a směrnicí k přijímacímu řízení zahájenému na žádost uchazeče SD2012.02.

1.2. Přehled studijních programů

1.2.1. Bakalářské studijní programy

Tab. č. 1: Přehled bakalářských studijních programů

Název studijního programu	Název studijního oboru	Název ateliéru	Forma studia	Získaný titul	Délka studia	Místo výuky
Mediální a komunikační studia	Marketingové komunikace		P, K	Bc.	3	Zlín
Výtvarná umění	Multimedia a design	Design obuvi Design oděvu Design skla Grafický design Prostorová tvorba Průmyslový design Reklamní fotografie 3D design Vizuální komunikace	P	BcA.	3	Zlín
Teorie a praxe audiovizuální tvorby	Animovaná tvorba Kamera Produkce Režie a scenáristika Střih a zvuk		P	BcA.	3	Zlín
Výtvarná umění	Multimedia a design	Animovaná tvorba Audiovize Design obuvi Design oděvu Grafický design Prostorová tvorba Průmyslový design Reklamní fotografie	K	BcA.	3	Zlín

1.2.2. Navazující magisterské studijní programy

Tab. č. 2: Přehled navazujících magisterských studijních programů

Název studijního programu	Název studijního oboru	Název ateliéru	Forma studia	Získaný titul	Délka studia	Místo výuky
Mediální a komunikační studia	Marketingové komunikace		P, K	Mgr.	2	Zlín
Výtvarná umění	Multimedia a design	Design obuvi Design oděvu Design skla Grafický design Prostorová tvorba Průmyslový design Reklamní fotografie 3D design Vizuální komunikace	P	MgA.	2	Zlín
Teorie a praxe audiovizuální tvorby	Animovaná tvorba Kamera Produkce Režie a scenáristika Střih a zvuk		P	MgA.	2	Zlín
Výtvarná umění	Multimedia a design	Animovaná tvorba Audiovize Design obuvi Design oděvu Grafický design Prostorová tvorba Průmyslový design Reklamní fotografie	K	MgA.	2	Zlín,

2. Informace o přijímacích zkouškách

2.1. Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – prezenční forma

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.14 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška se konala dne 6. 6. 2012 a měla písemnou formu. Přijímací zkouška prověřovala obecné studijní předpoklady se zřetelem na potřeby oboru marketingových komunikací a skládala se z těchto částí:

1. **Zkouška všeobecných znalostí** (gramatika českého jazyka, literatura, kultura, ekonomika a politika - základní všeobecný přehled na úrovni absolventa střední školy s maturitou, uchazeč mohl získat max. 50 bodů.
2. **Zkouška kreativity a logického myšlení** (tvůrčí přístup k řešení drobných propagačních úkolů), uchazeč mohl získat max. 50 bodů.

Doba trvání: 90 minut. Uchazeč mohl celkem získat max. 100 bodů. Uchazeč, který nezískal min. 70 bodů, neprospěl u přijímací zkoušky. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z obou částí přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek zkoušky kreativity a logického myšlení. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dokladem o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 440 Kč.

2.2. Bakalářský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – kombinovaná forma

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.15 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška se konala dne 7. 6. 2012 a měla písemnou formu. Přijímací zkouška prověřovala obecné studijní předpoklady se zřetelem na potřeby oboru marketingových komunikací a skládala se z těchto částí:

1. **Zkouška všeobecných znalostí** (gramatika českého jazyka, literatura, kultura, ekonomika a politika - základní všeobecný přehled na úrovni absolventa střední školy s maturitou, uchazeč mohl získat max. 50 bodů.
2. **Zkouška kreativity a logického myšlení** (tvůrčí přístup k řešení drobných propagačních úkolů), uchazeč mohl získat max. 50 bodů.

Doba trvání: 90 minut. Uchazeč mohl celkem získat max. 100 bodů. Uchazeč, který nezískal min. 70 bodů, neprospěl u přijímací zkoušky. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z obou částí přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek zkoušky kreativity a logického myšlení. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce. Jednou z podmínek přijetí ke studiu byla dosažená nejméně dvouletá praxe v oboru.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 440 Kč,
- b) strukturovaný životopis,
- c) doklad o nejméně dvouleté praxi v oboru marketingových komunikací.

2.3. Bakalářský studijní program Výtvarná umění - studijní obor Multimedia a design (ateliér: Design obuvi, Design oděvu, Design skla, Grafický design, Prostorová tvorba, Průmyslový design, Reklamní fotografie, 3D design, Vizuální komunikace) a bakalářský studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby – studijní obor Animovaná tvorba, studijní obor Kamera, studijní obor Produkce, studijní obor Režie a scenáristika, studijní obor Střih a zvuk – prezenční forma

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD2011.08 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška byla dvoukolová.

První kolo přijímací zkoušky (talentová zkouška) se konalo ve dnech od 16. 1. do 20. 1. 2012 v sídle fakulty (Štefánikova), v budově VŠUP (tř. T. Bati) a na detašovaném pracovišti v Uherském Hradišti (Studentské nám.). Při talentové zkoušce uchazeči v daný den předložili k hodnocení domácí práce dle přílohy směrnice SD2011.08. Hodnocení domácích prací proběhlo bez přítomnosti uchazeče. Hodnotil se projevený tvůrčí potenciál uchazeče s přihlédnutím k požadavkům oboru/ateliéru. Hodnocení zkušební komise v prvním kole přijímací zkoušky bylo slovní (USPĚL – NEUSPĚL). Uchazeč, který neuspěl v prvním kole přijímací zkoušky, nesplnil základní podmínku pro přijetí ke studiu a nepostoupili do další části přijímací zkoušky. Úspěšní uchazeči z prvního kola postoupili do druhého kola přijímací zkoušky.

Druhé kolo přijímací zkoušky proběhlo od 25. 1. do 27. 1. 2012 a skládalo se ze tří částí:

1. Písemná zkouška – obsahem byl všeobecný přehled v oblasti vizuální kultury a znalosti ve zvoleném oboru/ateliéru. Doba trvání: 60 minut. Uchazeč mohl získat max. 20 bodů.
2. Tvůrčí zkouška – uchazeč během 3 dnů vypracoval zpravidla 4 úkoly typické pro obor/ateliér, na které se hlásil. Tvůrčí zkouškou se zjišťovala invence a tvůrčí schopnosti uchazeče a jeho dovednost komunikovat výrazovými uměleckými prostředky. Uchazeč mohl získat max. celkem 60 bodů.
3. Ústní zkouška – zjišťovala motivaci uchazeče, hloubku jeho zájmu o zvolený obor/ateliér a všeobecný rozhled. Doba trvání: max. 15 minut. Uchazeč mohl získat max. 20 bodů.

Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů ze všech částí druhého kola přijímací zkoušky, a to pro každý obor/ateliér odděleně. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek tvůrčí zkoušky. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 590,- Kč,
- b) strukturovaný životopis.

2.4. Bakalářský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design (ateliér: Animovaná tvorba, Audiovize, Design obuvi, Design oděvu, Grafický design, Prostorová tvorba, Průmyslový design, Reklamní fotografie) – **kombinovaná forma**

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.13 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška byla dvoukolová.

První kolo přijímací zkoušky (talentová zkouška) se konalo dne 25. 6. 2012. Při talentové zkoušce uchazeči v uvedený den předložili k hodnocení domácí práce dle přílohy směrnice SD 2011.13. Hodnocení domácích prací proběhlo bez přítomnosti uchazeče. Hodnotila se kreativita, kultivovanost formy zpracování, vyzrálост s přihlédnutím k požadavkům oboru/ateliéru. Hodnocení zkušební komise v prvním kole přijímací zkoušky bylo slovní (USPĚL – NEUSPĚL). Uchazeč, který neuspěl v prvním kole přijímací zkoušky, nesplnil základní podmínku pro přijetí ke studiu a nepostoupil do další části přijímací zkoušky. Úspěšní uchazeči z prvního kola postoupili do druhého kola přijímací zkoušky.

Druhé kolo přijímací zkoušky (tvůrčí zkouška) se konalo dne 25. 6. 2012 a v jeho průběhu uchazeči vypracovali úkoly na zadané téma typické pro obor/ateliér. Tvůrčí zkouškou se zjišťovaly invence a tvůrčí schopnosti uchazeče a jeho dovednost komunikovat výrazovými uměleckými prostředky. Součástí tvůrčí zkoušky byl i pohovor s uchazeči. Doba trvání zkoušky: 180 minut. Uchazeč mohl získat max. 60 bodů. Uchazeč, který nezískal min. 40 bodů, neprospěl u přijímací zkoušky. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle bodů získaných ve druhém kole přijímací zkoušky, a to pro každý ateliér odděleně. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce. Jednou z podmínek přijetí ke studiu byla dosažená nejméně tříletá praxe v oboru.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 590 Kč,
- b) strukturovaný životopis,
- c) doklad o nejméně tříleté praxi v oboru.

2.5. Navazující magisterský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – prezenční forma

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.18 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška byla dvoukolová.

První kolo přijímací zkoušky (písemná zkouška) se konalo dne 4. 6. 2012. Přijímací zkouška obsahovala test znalostí v oboru marketingových komunikací a test znalostí anglického jazyka. Hodnotily se znalosti z marketingu a marketingových komunikací a znalost anglického jazyka v rozsahu studijního plánu bakalářského studia na FMK. Doba trvání: 90 minut. Uchazeč mohl získat max. 90 bodů. Hodnocení „USPĚL“ v prvním kole přijímací zkoušky získali uchazeči, kteří získali min. 65 bodů. Uchazeč, který neuspěl v prvním kole přijímací zkoušky, neprospěl u přijímací zkoušky a nepostoupil do další části přijímací zkoušky. Úspěšní uchazeči z prvního kola postoupili do druhého kola přijímací zkoušky.

Druhé kolo přijímací zkoušky (ústní zkouška) se konalo dne 4. 6. 2012. Při ústní zkoušce se doplňovaly informace o uchazeči zejména diskusí o odborných problémech oboru vzhledem k budoucímu profesnímu zaměření. Doba trvání: max. 15 minut. Uchazeč mohl získat max. 10 bodů. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z prvního a druhého kola přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek prvního kola přijímací zkoušky (písemná zkouška). O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce.

Na základě studijních výsledků v průběhu bakalářského studia studijního programu Mediální a komunikační studia na FMK prominula děkanka FMK přijímací zkoušku 10 nejúspěšnějším uchazečům.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 440 Kč,
- b) strukturovaný životopis,
- c) názor na využití studia marketingových komunikací v budoucí praxi uchazeče, rozsah: 1 normostrana.

2.6. Navazující magisterský studijní program Mediální a komunikační studia – studijní obor Marketingové komunikace – kombinovaná forma

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.19 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška byla dvoukolová.

První kolo přijímací zkoušky (písemná zkouška) se konalo dne 5. 6. 2012. Přijímací zkouška obsahovala test znalostí v oboru marketingových komunikací. Hodnotily se znalosti z marketingu a marketingových komunikací v rozsahu studijního plánu bakalářského studia na FMK. Doba trvání: 90 minut. Uchazeč mohl získat max. 90 bodů. Hodnocení „USPĚL“ v prvním kole přijímací zkoušky získali uchazeči, kteří získali min. 65 bodů. Uchazeč, který neuspěl v prvním kole přijímací zkoušky, neprospěl u přijímací zkoušky a nepostoupil do další části přijímací zkoušky. Úspěšní uchazeči z prvního kola postoupili do druhého kola přijímací zkoušky.

Druhé kolo přijímací zkoušky (ústní zkouška) se konalo dne 5. 6. 2012. Při ústní zkoušce se diskutovala písemně vyjádřená představa uchazeče o plánu magisterského studia a celkový profesní profil uchazeče. Doba trvání: max. 15 minut. Uchazeč mohl získat max. 10 bodů. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z prvního a druhého kola přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek

prvního kola přijímací zkoušky (písemná zkouška). O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce. Jednou z podmínek přijetí ke studiu byla dosažená nejméně dvouletá praxe v oboru.

Na základě studijních výsledků v průběhu bakalářského studia studijního programu Mediální a komunikační studia na FMK prominula děkanka FMK přijímací zkoušku 10 nejúspěšnějším uchazečům.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 440 Kč,
- b) strukturovaný životopis,
- c) písemně vyjádřená představa uchazeče o navazujícím magisterském studiu, rozsah: 1 normostrana,
- d) doklad o nejméně dvouleté praxi v oboru marketingových komunikací.

2.7. Navazující magisterský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design (ateliér: Design obuvi, Design oděvu, Design skla, Grafický design, Prostorová tvorba, Průmyslový design, Reklamní fotografie, 3D design, Vizuální komunikace) **a navazující magisterský studijní program Teorie a praxe audiovizuální tvorby – studijní obor Animovaná tvorba, studijní obor Kamera, studijní obor Produkce, studijní obor Režie a scenáristika, studijní obor Střih a zvuk – prezenční forma**

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.16 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška se konala dne 26. 6. 2012 a skládala se z těchto dvou částí:

1. **Talentová zkouška** – byly hodnoceny materiály předložené uchazečem dle přílohy směrnice SD 2011.16. Hodnotil se tvůrčí vývoj uchazeče v období posledních let, schopnost osobitého myšlení, schopnost realizovat tvůrčí záměry. Uchazeč mohl získat max. 40 bodů.
2. **Ústní zkouška** – hodnotila se slovně vyjádřená představa uchazeče o plánu magisterského studia, profesní profil uchazeče a jeho předpoklady pro kreativní práci. Doba trvání: max. 15 minut. Uchazeč mohl získat max. 20 bodů.

Uchazeč, který za přijímací zkoušku celkem nezískal min. 40 bodů, neprospěl u přijímací zkoušky. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z obou částí přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek talentové zkoušky. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce (pro každý obor/ateliér odděleně). U externích uchazečů se dále hodnotila kompatibilita absolvovaného studijního programu.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 590 Kč,
- b) strukturovaný životopis.

2.8. Navazující magisterský studijní program Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design (ateliér: Animovaná tvorba, Audiovize, Design obuvi, Design oděvu, Grafický design, Prostorová tvorba, Průmyslový design, Reklamní fotografie) – **kombinovaná forma**

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD 2011.17 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přijímací zkouška se konala dne 27. 6. 2012 a skládala se z těchto dvou částí:

1. **Talentová zkouška** – byly hodnoceny materiály předložené uchazečem dle přílohy směrnice SD 2011.17. Hodnotil se tvůrčí vývoj uchazeče v období posledních let, schopnost osobitého myšlení, schopnost realizovat tvůrčí záměry. Uchazeč mohl získat max. 40 bodů.
2. **Ústní zkouška** – hodnotila se slovně vyjádřená představa uchazeče o plánu magisterského studia, profesní profil uchazeče a jeho předpoklady pro kreativní práci. Doba trvání: max. 15 minut. Uchazeč mohl získat max. 20 bodů.

Uchazeč, který za přijímací zkoušku celkem nezískal min. 40 bodů, neprospěl u přijímací zkoušky. Pořadí uchazečů bylo stanoveno podle součtu bodů z obou částí přijímací zkoušky. V případě shodnosti celkového počtu bodů rozhodoval výsledek talentové zkoušky. O přijetí uchazečů rozhodovala děkanka FMK na základě nejlepších dosažených výsledků při přijímací zkoušce (pro každý ateliér odděleně). U externích uchazečů se dále hodnotila kompatibilita absolvovaného studijního programu. Jednou z podmínek přijetí ke studiu u externích uchazečů byla dosažená nejméně tříletá praxe v oboru.

FMK přijímala pouze elektronické přihlášky. Po vyplnění e-přihlášky uchazeč vytiskl její zkrácenou verzi, podepsal ji a zaslal na studijní oddělení FMK spolu s dalšími náležitostmi. Součástí přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením ve výši 590 Kč,
- b) strukturovaný životopis,
- c) doklad o nejméně tříleté praxi v oboru.

2.9. Přijímací řízení na žádost uchazeče

Uchazeči byli přijímáni na základě směrnice SD2012.02 k veřejně vyhlášenému přijímacímu řízení. Přihlášky ke studiu uchazeči podávali k 31. 8. 2012. Přílohou přihlášky byl:

- a) doklad o zaplacení poplatku za úkony spojené s přijímacím řízením,
- b) strukturovaný životopis,
- c) standardní studijní plán studijního programu/oboru, který uchazeč studuje nebo studoval,
- d) úplný přehled dosažených studijních výsledků, potvrzený studijním oddělením fakulty, kde uchazeč studuje nebo studoval,
- e) dokumentace (syllabus) absolvovaných předmětů podle čl. 8 SZŘ UTB,
- f) přehled dosavadní tvorby (portfolio) – platí pouze pro uchazeče o studium ve studijních programech Výtvarná umění a Teorie a praxe audiovizuální tvorby,
- g) doklad o praxi v oboru – platí pouze pro uchazeče o kombinovanou formu studia. Délka požadované praxe pro jednotlivé studijní programy/obory je upřesněna vždy v konkrétní směrnici k přijímacímu řízení na <http://web.fmk.utb.cz/>Pro uchazeče>Směrnice k PŘ>,
- h) úředně ověřená kopie maturitního vysvědčení (platí pro uchazeče o studium v bakalářských studijních programech) nebo úředně ověřená kopie vysokoškolského diplomu (platí pro uchazeče o studium v navazujících magisterských studijních programech).

Na základě Směrnice SD2012.02 k přijímacímu řízení zahájenému na žádost uchazeče pro akad. rok 2012/2013, si podali přihlášku ke studiu bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (prezenční forma) dvě uchazečky, ke studiu navazujícího magisterského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace (prezenční forma) dvě uchazečky, ke studiu bakalářského studijního programu Výtvarná umění, obor Multimedia a design (prezenční forma), ateliér Design skla jeden uchazeč, ateliér Průmyslový design jedna uchazečka, ateliér 3D design jeden uchazeč a ke studiu bakalářského studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby, obor Kamera (prezenční forma) jeden uchazeč, obor Střih a zvuk (prezenční forma) dva uchazeči.

3. Informace o konání přijímacího řízení

3.1. Termín zahájení a ukončení přijímacích zkoušek

Tab. č. 4: Termín zahájení a ukončení přijímacích zkoušek

Studijní program	Zahájení přijímací zkoušky	Ukončení přijímací zkoušky
Bc. MKS PF	6. 6. 2012	6. 6. 2012
Bc. MKS KF	7. 6. 2012	7. 6. 2012
Bc. VU PF, Bc. TPAT PF	16. 1. 2012	27. 1. 2012
Bc. VU KF	25. 6. 2012	25. 6. 2012
Mgr. MKS PF	4. 6. 2012	4. 6. 2012
Mgr. MKS KF	5. 6. 2012	5. 6. 2012
Mgr. VU PF, Mgr. TPAT PF	26. 6. 2012	26. 6. 2012
Mgr. VU KF	27. 6. 2012	27. 6. 2012
PR na žádost uchazeče	6. 9. 2012	6. 9. 2012

3.2. Termín vydání rozhodnutí - přijetí/nepřijetí ke studiu

Tab. č. 5: Termín vydání rozhodnutí - přijetí/nepřijetí ke studiu

Studijní program	Termín vydání rozhodnutí
Bc. MKS PF	11. 6. 2012, 12. 7. 2012
Bc. MKS KF	11. 6. 2012, 13. 7. 2012
Bc. VU PF, Bc. TPAT PF	31. 1. 2012, 29. 6. 2012, 13. 9. 2012, 17. 9. 2012, 24. 9. 2012
Bc. VU KF	28. 6. 2012, 13. 7. 2012
Mgr. MKS PF, Mgr. MKS KF	11. 6. 2012, 23. 7. 2012
Mgr. VU PF, Mgr. TPAT PF	28. 6. 2012, 24. 7. 2012, 27. 8. 2012, 19. 9. 2012, 27. 9. 2012
Mgr. VU KF	28. 6. 2012, 24. 7. 2012, 31. 8. 2012
PR na žádost uchazeče	6. 9. 2012

3.3. Termín vydání rozhodnutí - žádosti o přezkoumání rozhodnutí

Tab. č. 6: Termín vydání rozhodnutí – žádosti o přezkoumání rozhodnutí

Studijní program	Termín vydání rozhodnutí
Bc. MKS PF, Bc. MKS KF	22. 8. 2012, 27. 8. 2012
Bc. VU PF, Bc. TPAT PF	13. 4. 2012, 29. 6. 2012
Bc. VU KF	23. 8. 2012
Mgr. MKS PF, Mgr. MKS KF	22. 8. 2012, 27. 8. 2012
Mgr. VU PF, Mgr. TPAT PF, Mgr. VU KF,	23. 8. 2012, 27. 8. 2012
PR na žádost uchazeče	19. 10. 2012



3.4. Termín a podmínky, za nichž má uchazeč možnost nahlédnout do všech svých materiálů

Pro všechny studijní programy a obory platilo:

V souladu s § 50 odst. 6 zákona byl uchazeč, na základě písemné žádosti zaslané studijnímu oddělení FMK, oprávněn ve lhůtě 30 dnů od obdržení písemného rozhodnutí nahlédnout do materiálů, které měly význam pro rozhodnutí o jeho přijetí ke studiu.

3.5. Termín skončení přijímacího řízení

říjen 2012

4. Informace o výsledcích přijímacího řízení

4.1. Přehled výsledků přijímacího řízení na FMK

Tab. č. 7: Přehled výsledků přijímacího řízení na FMK

Počty/programy	Bc. MKS PF	Bc. MKS KF	Bc. VU PF	Bc. TPAT PF	Bc. VU KF	Mgr. MKS PF	Mgr. MKS KF	Mgr. VU PF	Mgr. TPAT PF	Mgr. VU KF
příhlášek	490	161	viz tab. č. 8	viz tab. č. 9	viz. tab. č. 10	147	136	viz. tab. č. 11	viz. Tab. č. 12	viz. Tab. č. 13
zúčastněných	390	130	↓	↓	↓	130	110	↓	↓	↓
splnili podmínky	126	59				65	57			
nesplnili podmínky	264	71				65	53			
přijati	44	43				42	44			
přijati po přezkoumání	9	9				3	2			
přijati celkem	53	52				45	46			
nastoupili ke studiu	52	52				45	46			
nejlepší možný výsledek	100	100				100	100			
nejlepší skutečný výsledek	90	89				93	94			
průměrný výsledek	65	69				68	69			
směrodatná odchylka	9	9				14	15			

Pozn.:

Přijímací řízení zahájené na žádost uchazeče:

Bc. MKS PF – 2 uchazeči

**Přehled výsledků jednotlivých ateliérů bakalářského studijního programu Výtvarná umění
– studijní obor Multimedia a design – prezenční forma**

Tab. č. 8: Přehled ateliérů bakalářského studijního programu Výtvarná umění, prezenční forma

Počty/ateliéry	Design obuvi	Design oděvu	Grafický design	Prostorová tvorba	Průmyslový design	Vizuální komunikace	3D design	Reklamní fotografie	Design skla
příhlášek	21	55	152	40	53	46	22	92	20
zúčastněných	19	52	137	35	47	40	18	71	20
splnili podmínky	11	15	17	17	12	13	11	16	11
nesplnili podmínky	8	37	120	18	35	27	7	55	9
přijati	9	11	11	11	9	10	9	11	7
přijati po přezkoumání	0	0	1	0	1	1	1	0	0
přijati celkem	9	11	12	11	10	11	10	11	7
nastoupili ke studiu	9	10	12	11	10	11	9	11	7
nejlepší možný výsledek	100	100	100	100	100	100	100	100	100
nejlepší skutečný výsledek	70	88	71	86	92	88	81	76	73
průměrný výsledek	49	62	55	63	72	65	56	60	57
směrodatná odchylka	17	18	9	13	12	10	13	11	15

Pozn.:

Přijímací řízení zahájené na žádost uchazeče:

Bc. VU PF, ateliér Design skla, 1 uchazeč

Bc. VU PF, ateliér Průmyslový design, 1 uchazeč

Bc. VU PF, ateliér 3D design, 1 uchazeč

**Přehled výsledků bakalářského studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby
– studijní obory Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Režie a scenáristika, Střih a zvuk
– prezenční forma**

Tab. č. 9: Přehled oborů bakalářského studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby, prezenční forma

Počty/obory	Animovaná tvorba	Kamera	Produkce	Režie a scenáristika	Střih a zvuk
přihlášek	65	46	12	52	39
zúčastněných	60	34	8	43	29
splnili podmínky	15	12	5	14	14
nesplnili podmínky	45	22	3	29	15
přijati	10	7	4	7	11
přijati po přezkoumání	0	1	0	1	0
přijati celkem	10	8	4	8	11
nastoupili ke studiu	10	8	4	8	11
nejlepší možný výsledek	100	100	100	100	100
nejlepší skutečný výsledek	79	82	77	85	82
průměrný výsledek	56	70	66	60	70
směrodatná odchylka	13	9	11	16	9

Pozn.:

Přijímací řízení zahájené na žádost uchazeče:

Bc. TPAT PF, obor Kamera, 1 uchazeč

Bc. TPAT PF, obor Střih a zvuk, 2 uchazeči

**Přehled výsledků jednotlivých ateliérů bakalářského studijního programu Výtvarná umění
– studijní obor Multimedia a design – kombinovaná forma**

Tab. č. 10: Přehled ateliérů bakalářského studijního programu Výtvarná umění, kombinovaná forma

Počty/ateliéry	Animovaná tvorba	Audiovize	Grafický design	Design obuvi	Design oděvu	Průmyslový design	Prostorová tvorba	Reklamní fotografie
přihlášek	1	9	33	0	9	11	9	8
zúčastněných	1	9	19	0	6	9	4	4
splnili podmínky	0	4	4	0	1	2	0	0
nesplnili podmínky	1	5	15	0	5	7	4	4
přijati	0	4	4	0	1	2	0	0
přijati po přezkoumání	0	0	0	0	0	0	0	0
přijati celkem	0	4	4	0	1	2	0	0
nastoupili ke studiu	0	4	4	0	1	2	0	0
nejlepší možný výsledek	60	60	60	60	60	60	60	60
nejlepší skutečný výsledek	0	56	60	0	45	52	38	0
průměrný výsledek	0	47	53	0	40	47	35	0
směrodatná odchylka	0	8	10	0	7	7	3	0

Přehled výsledků jednotlivých ateliérů navazujícího magisterského studijního programu Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design – prezenční forma

Tab. č. 11: Přehled ateliérů navazujícího magisterského studijního programu Výtvarná umění, prezenční forma

Počty/ateliéry	Vizuální komunikace	3D design	Grafický design	Design obuvi	Design oděvu	Design skla	Průmyslový design	Prostorová tvorba	Reklamní fotografie
příhlášek	10	8	19	9	20	10	26	16	11
zúčastněných	7	6	11	5	14	8	20	13	7
splnili podmínky	3	5	7	5	4	4	5	12	6
nesplnili podmínky	4	1	4	0	10	4	15	1	1
přijati	3	5	7	5	4	4	5	6	6
přijati po přezkoumání	0	0	0	0	0	0	0	1	0
přijati celkem	3	5	7	5	4	4	5	7	6
nastoupili ke studiu	3	5	7	5	4	4	5	7	6
nejlepší možný výsledek	60	60	60	60	60	60	60	60	60
nejlepší skutečný výsledek	59	58	60	57	58	56	58	60	58
průměrný výsledek	43	50	46	49	35	43	39	53	45
směrodatná odchylka	16	9	13	6	16	10	9	5	12

Přehled výsledků navazujícího magisterského studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby
– studijní obory Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Režie a scenáristika, Střih a zvuk
– prezenční forma

Tab. č. 12: Přehled oborů navazujícího magisterského studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby, prezenční forma

Počty/obory	Animovaná tvorba	Kamera	Produkce	Režie a scenáristika	Střih a zvuk
přihlášek	18	9	4	10	12
zúčastněných	13	7	4	8	8
splnili podmínky	7	5	3	5	4
nesplnili podmínky	6	2	1	3	4
přijati	7	4	3	3	4
přijati po přezkoumání	0	0	0	0	0
přijati celkem	7	4	3	3	4
nastoupili ke studiu	7	4	3	3	4
nejlepší možný výsledek	60	60	60	60	60
nejlepší skutečný výsledek	57	60	59	57	58
průměrný výsledek	43	46	57	41	42
směrodatná odchylka	10	13	2	13	13

Přehled výsledků jednotlivých ateliérů navazujícího magisterského studijního programu Výtvarná umění – studijní obor Multimedia a design - kombinovaná forma

Tab. č. 13: Přehled ateliérů navazujícího magisterského studijního programu Výtvarná umění, kombinovaná forma

Počty/ateliéry	Animovaná tvorba	Audiovize	Grafický design	Design obuvi	Design oděvu	Průmyslový design	Prostorová tvorba	Reklamní fotografie
příhlášek	2	4	11	2	3	7	2	2
zúčastněných	2	2	6	2	3	7	1	2
splnili podmínky	1	1	4	2	1	4	0	0
nesplnili podmínky	1	1	2	0	2	3	1	2
přijati	1	0	4	2	1	4	0	0
přijati po přezkoumání	0	0	0	0	0	0	0	0
přijati celkem	1	0	4	2	1	4	0	0
nastoupili ke studiu	1	0	4	2	1	4	0	0
nejlepší možný výsledek	60	60	60	60	60	60	60	60
nejlepší skutečný výsledek	42	42	53	42	60	54	36	34
průměrný výsledek	39	37	43	42	34	45	36	19
směrodatná odchylka	4	7	12	1	27	8	0	21



Příloha č. 1

Ukázky z testu k přijímacímu řízení do bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia,
obor Marketingové komunikace, prezenční forma, pro akademický rok 2012/2013

Ukázka ze zkoušky všeobecných znalostí:

1. **Které dílo NEPATŘÍ do tvorby Michala Viewegha?**
 - a) Báječná léta pod psa
 - b) Miluju tě k zbláznění**
 - c) Výchova dívek v Čechách
2. **V jaké umělecké profesi se proslavil Beno Blachut?**
 - a) operní pěvec**
 - b) spisovatel a básník
 - c) divadelní a filmový herec
3. **Jak se jmenuje bývalý prezident Egypta, svržený v roce 2011?**
 - a) Muammar Kaddáfí
 - b) Husní Mubarak**
 - c) Bašár al-Asad
4. **Co v prostředí českého marketingu a propagace označuje zkratka "APRA"?**
 - a) Asociace Public Relations Agentur**
 - b) Akademie Propagace a Reklamy Adamov
 - c) Advertising PRague Association
5. **Salvator Dalí je:**
 - a) španělský představitel romantismu
 - b) španělský filmový režisér
 - c) španělský surrealistický malíř**
6. **Správný tvar osobního zájmena (osobních zájmen) je ve větě:**
 - a) Mohl na ni oči nechat.
 - b) Koupil jeho manželce květiny.**
 - c) Řekl ji, že už ji nemá rád.
 - d) Proč si nechráníš své soukromí?
7. **Mahátma Gándhí je:**
 - a) jméno současného tibetského dalajlámy
 - b) zakladatel indického filmového Bollywoodu
 - c) indický duchovní a politický vůdce**
8. **Čárky jsou správně umístěny ve větném celku:**
 - a) Jedlové kmeny vrzaly, jako by se chystaly, až z nich budou stěžně korábů.**
 - b) Teď si představte jak to asi vypadalo, když Jana uklouzla.
 - c) Učitel nabídl Honzovi spolupráci v projektu, který se však nikdy nerealizoval a tak byl Honza velmi zklamán.
 - d) Ten, kdo dočetl až sem dostane jedničku.
9. **Která chronologická posloupnost uměleckých slohů je správná?**
 - a) gotika, renesance, baroko, klasicismus, romantismus**
 - b) gotika, renesance, romantismus, baroko, klasicismus
 - c) gotika, baroko, renesance, romantismus, klasicismus

10. Technika nástěnné malby, při níž se maluje na mokrou omítku barvami rozmíchanými ve vápenné vodě, se nazývá:
a) frotáž
b) faktura
c) freska
11. Režisérka filmů Ferda Mravenec, Vzpoura hraček, Uzel na kapesníku a Hvězda betlémská se jmenuje:
a) Hermína Týrlová
b) Olga Sommerová
c) Alice Nellis
12. Jaké jsou v současné době v České republice uplatňovány sazby DPH?
a) 20% a 14%
b) 19% a 14%
c) 21% a 14%
13. Jak se nazývá sestupná fáze hospodářského cyklu?
a) regrese
b) progresse
c) recese
14. Z jakých produktů se platí spotřební daň?
a) ze všech kromě potravin, tiskovin a vstupenek na kulturní akce
b) **benzin, cigarety, alkohol**
c) bankovní a finanční transakce
15. Starý zákon patří do literatury:
a) sumerské
b) staroegyptské
c) **hebrejské**

Ukázka ze zkoušky kreativity a logického myšlení:

1.				
Zadání: Najděte odpovídající vazbu a označte kroužkem.				
Hodnocení: za každé správné řešení 1 bod, maximálně 10.				
Příklad:	Chlapec se má k muži jako dívka k/ ke...	slonovi	dětem	ženě koni

		a	b	c	d
1.	Orel se má k hnízdu jako liška k...	doupěti	jeskyni	síti	díře
2.	Jistota je protiklad...	správnosti	přesnosti	dvojznačnosti	nekonečna
3.	Dědičnost se má k prostředí jako přirozenost k...	výchově	předkům	zdraví	zvířeti
4.	Popudlivý je protiklad slova	nápadný	výstřední	podrážděný	flegmatický
5.	Kruh se má ke kouli jako čtverec k ...	míči	krychli	mnohoúhelníku	trojúhelníku
6.	Brzy je protiklad ke slovu	večer	pozdě	odložit	snídaně
7.	Přímý se má ke křivolaký jako rozvláčný k...	promptní	rovný	zatočený	opisný
8.	Nenápadný je protiklad slova	přijatelný	ostentativní	asketický	komplementární

9.	Nikdy se má k zřídka jako vždy k...	příležitostně	obvykle	často	pokaždé
10.	Jaké je synonymum slova část?	celek	díl	kousek	nic

2.				
Zadání: Navrhněte název pro cestovní kancelář, která se specializuje na poznávací zájezdy pro starší zákazníky. Napište, co je pro tohoto spotřebitele důležité, jaký je a jakou formou ho oslovíte a proč volíte tuto formu.				
Hodnocení: název odpovídá CS = 1 bod. Neobvyklost, ale reálnost názvu = 1 bod. Vymezení CS = 1 bod. Forma a obsah oslovení = 2 body.				

3.				
Zadání: V každém řádku vyhledejte slovo, které se k ostatním nehodí, a zdůvodněte.				
Hodnocení: za každou správnou volbu včetně zdůvodnění 1 bod, celkem maximálně 5.				

	Skupina slov	zdůvodnění
1.	Teta, babička, kmotr , dědeček, bratr, otec.	Nemusí být příbuzný.
2.	Dnes, večer, ráno, odpoledne, týden .	Skládá se z více dní, ostatní jsou části dne.
3.	Auto, jízdní kolo, motorový člun , železnice.	Jediný dopravní prostředek na vodě.
4.	Králík, pes, prase , ovce, osel.	Má štětiny, ne srst, jako ostatní.
5.	Kozoroh, lev, panna , býk, ryba.	Znamení horoskopu, nepatříci ke zvířatům.

4.				
Zadání: Uvedená čísla patří určitým způsobem k sobě a tvoří řadu. Vaším úkolem je zjistit, jaký vztah mezi nimi je, a poté vybrat číslo z nabídky tak, aby řada mohla pokračovat. Správnou odpověď zakroužkujete.				
Hodnocení: za každé správné řešení 1 bod, maximálně 10.				

		a	b	c	d
1.	1 2 3 4 5 ?	6	7	5	10
2.	12 10 8 6 4 ?	3	2	1	0
3.	1 1 2 3 5 ?	7	10	8	9
4.	0 3 8 15 24 ?	36	30	35	31
5.	1 4 9 16 25 ?	32	36	48	49
6.	3 9 6 15 9 ?	8	15	12	21
7.	0 3 2 5 4 ?	8	7	9	6
8.	5 7 11 17 25 ?	35	27	31	39
9.	2 4 8 16 32 ?	56	72	144	64
10.	3 4 6 9 13 ?	15	18	17	20

5.				
Zadání: Objevte ve vědecky napsaných větách přísloví a napište.				
Hodnocení: za správnou verzi 1 bod, maximálně 2 body.				

Popis	Přísloví
Chemická sloučenina vodíku s kyslíkem, jež produkuje minimum bellů, působí erozi na vrstvy hornin podle	Tichá voda břehy mele.



své trajektorie.	
U závodů na zpracování obilí řízených mytologickou bytostí je relativně nízká produktivita práce vyvážena naprostou spolehlivostí.	Boží mlýny melou pomalu, ale jistě.



Ukázky z testu k přijímacímu řízení do bakalářského studijního programu Mediální a komunikační studia,
obor Marketingové komunikace, kombinovaná forma, pro akademický rok 2012/2013

Ukázka ze zkoušky všeobecných znalostí:

1. **Kdo byl Pavol Orzságh Hviezdoslav?**
 - a) malíř a sochař
 - b) básník a spisovatel**
 - c) hudební skladatel a dirigent
2. **Jiří Menzel je "dvorním režisérem":**
 - a) Bohumila Hrabala**
 - b) Ludvíka Vaculíka
 - c) Michala Viewegha
3. **Kdo je autorem textu české hymny?**
 - a) Josef Kajetán Tyl**
 - b) František Palacký
 - c) František Škroup
4. **Kdo je prezidentem Německa?**
 - a) Horst Köhler
 - b) Christian Wulff
 - c) Joachim Gauck**
5. **Kdo je režisérem filmu "Odcházení"?**
 - a) Václav Havel**
 - b) David Radok
 - c) Jiří Menzel
6. **Správně napsáno je:**
 - a) My bysme to nezvládli.
 - b) Ty by jsi to zvládnul sám.
 - c) Ty bys to zvládnul sám.**
 - d) My by jsme to nezvládli.
7. **Kdo je prezidentem Slovenské republiky?**
 - a) Robert Fico
 - b) Ivan Gašparovič**
 - c) Pavol Hrušovský
8. **"Duhová kulička" je:**
 - a) vítězná píseň soutěže Anděl pro rok 2011
 - b) historický film režiséra Otakara Vávry
 - c) mezinárodní festival reklamy**
9. **Který výraz je napsán správně?**
 - a) denně**
 - b) marně
 - c) povině
 - d) bezubě

10. Jak se jmenuje guvernér České národní banky?
a) Miroslav Ševčík
b) **Miroslav Singer**
c) Zdeněk Tůma
11. Bohuslav Martinů se proslavil jako:
a) **hudební skladatel**
b) spisovatel
c) pianista
12. Kdo je autorem románu "Na krásné modré Dřevnici"?
a) **Antonín Bajaja**
b) Karel Zlín
c) Ludvík Vaculík
13. Který z populárních zpěváků 80. let 20. století se proslavil jako reklamní tvůrce, spisovatel a autor knih o reklamě?
a) **Jan Cézar**
b) Pavel Horňák
c) Sagvan Tofi
14. Co ve světě marketingu a reklamy označuje zkratka "PPC"?
a) Šíření propagačního sdělení pomocí referencí uživatelů na sociálních sítích
b) **Inzerent platí pouze za reklamu, na kterou někdo klikne**
c) Princip optimalizace internetových stránek pro vyhledavače
15. J. H. Krchovský je:
a) prvorepublikový politik
b) obrozenecký jazykotepec /purista/
c) **současný básník**

Ukázka ze zkoušky kreativity a logického myšlení:

1.				
Zadání: Zjistěte, co mají slova na řádku společného, a uveďte.				
Hodnocení: za každé správné zdůvodnění 1 bod, celkem maximálně 5.				

	Skupina slov	zdůvodnění
1.	Myš, veš, pleš, veteš, plyš.	Všechna slova končí na písmeno š.
2.	Letadlo, děti, mlýnek na kávu, rádio.	Vše je hlučné.
3.	Kámen, diamant, rána osudu, beton.	Vše je tvrdé.
4.	Rajčata, brzdové světlo, kohoutí hřebínek, signál Stůj.	Vše je červené.
5.	Místo, brada, holka, stoka, holub.	Všechna slova jsou na pět písmen.

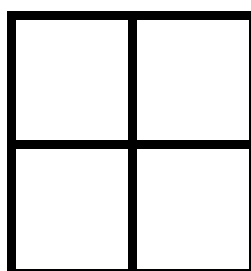
2.				
Zadání: Najděte odpovídající vazbu a označte kroužkem.				
Hodnocení: za každé správné řešení 1 bod, maximálně 10.				
Příklad:	Chlapec se má k muži jako dívka k/ ke...	slonovi	dětem	ženě koni

		a	b	c	d
1.	Skála je svým významem nejbližší k/ ke...	kameni	hoře	trávě	vodě
2.	Oceán se má k jezeru jako hluboký k/ ke...	mělkému	studni	moři	jezeru
3.	Brzy je protiklad ke slovu	večer	pozdě	odložit	snídaně
4.	Muž se má k slovu maskuliní jako žena k/ ke...	intuitivní	madam	dívce	feminí
5.	Které slovo sem nepatří?	přetvářka	výmluva	smyšlenka	váhání
6.	Kruh se má ke kouli jako čtverec k/ ke...	míči	krychli	mnohoúhelníku	trojúhelníku
7.	Vojsko se má k zemi jako námořnictvo k/ ke...	moři	horám	lodím	letectvu
8.	Jaké je synonymum slova část?	celek	díl	kousek	nic
9.	Peří se má k ptáku jako plot k/ ke...	farmě	kolíku	ohradě	skladišti
10.	Které slovo sem nepatří?	řeč	projev	poznámka	procházka

3.				
Zadání: Napište pět tříslavných vět, kde slova začínají v pořadí na písmena k, b, n.				
Hodnocení: 1 věta = 1 bod, maximálně 5 bodů.				

4.				
Zadání: Napište ve stručných bodech po jednom do připravených kolonek, co vše se dá dělat s běžnou obyčejnou tužkou kromě psaní a kreslení.				
Hodnocení: 1 plný sloupec = 1 bod, celkem 5 bodů.				

5.				
Zadání: Kolik rohů má tento obrazec?				
Hodnocení: 16 rohů = 5 bodů.				





Ukázky z testů k přijímacímu řízení do bakalářského studijního programu Výtvarná umění, obor Multimedia a design a studijního programu Teorie a praxe audiovizuální tvorby, obory Animovaná tvorba, Kamera, Produkce, Režie a scenáristika, Střih a zvuk, prezenční forma studia, pro akademický rok 2012/2013

Ateliér 3D design

Ukázka z písemné zkoušky:

1. „Forma následuje funkci“ je výrok charakterizující:
a) **funkcionalismus**
b) postmodernu
c) web design
d) kubismus
2. Který výtvarný směr 20. st. naleznete v užitém umění pouze na území ČR:
a) český expresionismus
b) **český kubismus**
c) český impresionismus
d) český socialistický realismus
3. Jaký je vztah formátů papíru A1 a A4:
a) **A1=8 x A4**
b) A1=4 x A4
c) A1=1/4 A4
d) A1= 1/8 A4
4. Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:
a) **kubismu**
b) funkcionalismu
c) secese
d) neogotiky
5. V jakém rozlišení se ukládají obrázky pro zobrazení na monitoru?
72 dpi
6. Co je největší výhodou souborů uložených ve formátu PDF?
kompatibilita ve všech OS, spolehlivý výstup pro tiskárnu, možnost editace ...

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. **Návrh prostorového objektu - obal nebo poutač;** papírový model a jednoduchý výkres (nárys, půdorys, bokorys nebo rozvinutý tvar).
2. **Návrh vlastní vizitky** - uložit pod svým identifikačním (oborovým) číslem ve formátu **pdf**. do adresáře zkouska_2012 na Ploše.



Ateliér Animovaná tvorba

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **V které produkci vznikl animovaný film „Madagaskar“?**
 - a) Blue Sky Studios
 - b) Pixar Animation Studios
 - c) Studio AKA
 - d) **DreamWorks Animation**
2. **Režisérem britsko-francouzského animovaného filmu „L'illusionniste“ je:**
 - a) Jacques Hulot
 - b) Jordan Chimet
 - c) **Sylvain Chomet**
 - d) Jacques Tati
3. **Z tvorby výtvarníka a režiséra Jana Švankmajera jsou tyto tři tituly:**
 - a) Krysař, Poslední lup, Klub odložených
 - b) The Cabinet of Jan Svankmajer, Anatomica Aesthetica, Přesít svůj sen
 - c) Otrhanský zámek, Et Litera, Leopardův deník
 - d) **Zahrada, Něco z Alenky, Šílení**
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Režisérem animovaných filmů studia Ghibli „Princezna Mononoke“ a „Cesta do fantazie“ je:**
Hayao Miyazaki
6. **Uveďte jméno režiséra a název animovaného filmu, který byl v roce 1995 kompletně vyroben pomocí počítačové grafiky společností Pixar Animation Studios.**
John Lasseter, Toy Story – Příběh hraček

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. **Obrázkový scénář ve formě comicsu** – na téma „**Stalo se v zoologické zahradě**“, formát A2, jednobarevně.
2. **„Pohybovky“** – kresebné skici lidského pohybu, soubor kreseb lidí (zvířat) v různých pohybových aktivitách v konkrétním prostředí, skicář: formát A4, 20 listů.



Ateliér Audiovizuální tvorba

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **Který ze spisovatelů se stal inspirací pro Karla Zemana?**
 - a) Franz Kafka
 - b) Jules Verne**
 - c) Edgar Allan Poe
 - d) Jaroslav Vrchlický
2. **Který z komiků nepatří do němé éry grotesky?**
 - a) Buster Keaton
 - b) Charlie Chaplin
 - c) Jacques Tati**
 - d) Harold Lloyd
3. **Doplňte názvy filmů, ve kterých vystupují postavy:**
 - a) Luke Skywalker - Hvězdné války (Star Wars)
 - b) Tóno Brtko - Obchod na korze
 - c) Miloš Hrma - Ostře sledované vlaky
 - d) Karel Kopřivka - Spalovač mrtvol
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Jaké jsou tři základní fáze výroby filmu?**

pre-produkce (předprodukce), produkce, postprodukce
6. **Jaký je rozdíl mezi literárním a technickým scénářem a kdo je vypracovává?**

literární scénář – je dílem scénáristy, obsahuje příběh filmu, popisy scén a dialogy postav;
technický scénář – na základě literárního scénáře jej vypracuje především kameraman s režisérem, obsahuje popisy scén, dialogy, velikosti záběrů, pohyby kamery, zvuky, některé střihové přechody...

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

Obor Kamera

1. Vytvořte soubor 10 ks fotografií na téma „**Lidé, město Zlín a zima**“
(fotografie jako podklad pro filmovou reportáž), formát 13x18 cm.
2. Napište popisky a komentáře k jednotlivým fotografiím z reportáže „**Lidé, město Zlín a zima**“.

Obor Produkce

1. Vytvořte soubor 10 ks fotografií na téma „**Lidé, město Zlín a zima**“
(fotografie jako podklad pro filmovou reportáž), formát 13x18 cm.



2. Na základě navozené situační manažerské hry prokažte svůj komunikační a organizační talent. Prokažte svou schopnost spolupracovat v týmu, prosadit se, vést, být veden, prokažte schopnost kooperace, vlastního názoru a kreativity.

Obor Střih a zvuk, zaměření Střih

1. Vytvořte námět, scénář a kreslený storyboard na zadání, které obdržíte před realizací úkolu.
2. Napsaný příběh nafotografujte při vzájemné spolupráci ve skupinách tak, abyste nejlépe vyjádřili filmové vyprávění. Každá fotografie zastupuje jeden záběr vyprávění. 15 ks fotografií na šířku, formát 13x18 cm.

Obor Střih a zvuk, zaměření Zvuk

1. Vytvořte soubor 10 ks fotografií na téma „**Lidé, město Zlín a zima**“ (fotografie jako podklad pro filmovou reportáž), formát 13x18 cm.
2. Napište popisky a komentáře k jednotlivým fotografiím z reportáže „**Lidé, město Zlín a zima**“.

Obor Režie a scenáristika

1. Vytvořte soubor 10 ks fotografií na šířku na téma „**Lidé, město Zlín a zima**“ (fotografie jako podklad pro filmovou reportáž), formát 13x18 cm.
2. **a) povídka v rozsahu max. 5 stran na téma „Událost, která mi změnila život“ (aneb „Nejdramatičtější událost mého života“).**
b) zdůvodnění v rozsahu max. 2 strany na téma – „Mé předpoklady pro scenáristiku a režii“ (žánrově může jít od fejetonu, přes úvahu až po esej) - DÚ.



Ateliér Grafický design

Ukázka z písemné zkoušky:

1. Co je to grafický design?

- a) zabývá se volnou autorskou tvorbou bez omezení témat a výtvarné techniky
- b) je to pouze tvorba na objednávku, převážně komerčního charakteru, zabývá se reklamní tvorbou a jejím účelem je podpora prodeje
- c) **grafický design je tvorba, která se zabývá prací s písmem, ilustrací, fotografií a barvou ve všech možných formách a na různých nosičích. Řeší jak práce na objednávku tak volnou tvorbu.**
- d) je to tvorba, která se zabývá pouze plošnou grafickou tvorbou, bez ohledu na povahu zakázky

2. Knihtisk byl vynalezen kolem roku:

- a) 1510
- b) **1450**
- c) 1620
- d) 1470

3. Italic je?

- a) redesign historického písma
- b) **kurzíva, nakloněný řez písma**
- c) lomené písmo
- d) konturované písmo

4. Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:

- a) **kubismu**
- b) funkcionalismu
- c) secese
- d) neogotiky

5. Co je to motion grafika?

Motion grafika = pohyblivá grafika, přesah grafického designu do animace. Pomocí speciálního software (After Effect, Adobe Flash) se „rozpohybují“ grafické elementy do delší obrazové sekvence s „příběhem“např titulek filmu ALIEN.

6. Vyjmenujte alespoň tři významné světové i domácí osobnosti grafického designu:

Rostislav Vaněk, Aleš Najbrt, Věra Marešová, Zuzana Lednická, Pavel Lev, Mikuláš Macháček, Tomáš Machek, Petr Babák, Karel Haloun, Michal Cihlář, Peter Bil'ak, Ladislav Sutnar, Neville Brody, Paul Rand, Stefan Sagmeister, Andy Warhol a další

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

- 1. Grafická stylizace lidské postavy.** Vytvořte soubor nejméně 5-ti grafických stylizací lidské postavy, který musí mít jednotný grafický (výtvarný) styl. Na výběr máte: zemědělec, dělník, student, úředník, voják, údržbář, lékař, učitel, sportovec, policista, lesní dělník, kosmonaut.
- 2. Navrhněte 3D obal na vybranou potravinu.** Vytvořte maketu obalu z papíru (případně jiného materiálu) a navrhněte grafickou úpravu jejího povrchu podle Vámi zvoleného typu potraviny. Povoleno výběr: bonbóny, čaj, cukrovinky, pečivo, ořechy, ovoce, apod.



Ateliér Design obuvi

Ukázka z písemné zkoušky:

1. Činění je:
 - a) proces, při kterém se surová kůže mění na useň
 - b) perforace usně
 - c) proces, při kterém dochází k měkčení usně
 - d) závěrečná úprava usně
2. Velur je:
 - a) tkanina vhodná pro vkladací stélky
 - b) vlasová useň broušená na rubní straně, která se používá jako líc
 - c) chromočiněná svršková useň, zpravidla telecí, s lakovou úpravou líce
 - d) obuvnické lepidlo na pomocné spoje
3. Flok je:
 - a) dřevěný kolíček sloužící k připevnění podešve
 - b) kovová výztuha stélky
 - c) druh přezky k zapínání obuvi
 - d) archaický název pro podešev
4. Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:
 - a) kubismu
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. Uveďte název veletrhu v ČR, kde jsou prezentovány módní přehlídky obuvi:
Styl a KABO
6. Které instituce mají ve svých sbírkách historickou obuv? (uveďte minimálně dvě)
Obuvnické muzeum ve Zlíně
Baťovo Muzeum Obuvi v Torontu

Ukázka z tvůrčí zkoušky

1. **Kresebná disciplína dle zadání.** Realistická studijní kresba daného objektu. Materiál: uhl, hrudka, tužka, příp. pastel.
2. Navrhněte kresebnou formou – **dětskou přezůvkovou domácí nebo školní obuv**. Provedení návrhu: formát A2 barevně, materiál: pastel, akvarel, kvaš, kombinovaná technika. Návrh musí zohlednit funkční hlediska a bude doplněn i popisem pro materiálovou skladbu Vámi navržené obuvi. Požadujeme ¾ pohled v úměrném zvětšení, s doložením bočního a čelního pohledu.



Ateliér Design oděvu

Ukázka z písemné zkoušky:

1. Uveďte autora LBD („malých černých“):

- a) Balenciaga
- b) Tom Ford
- c) **Coco Chanel**
- d) Christian Dior

2. Návrháři Walter Van Beirendonck, Ann Demeulemeester, Dries van Noten, Dirk Bikkembergs patří do skupiny:

- a) M. M. Margiela
- b) The Fashion People
- c) **The Antwerp Six**
- d) The Belgium Six

3. Kalasiris je:

- a) pokrývka hlavy
- b) **egyptský oděv**
- c) název pro označení ideálu dokonalosti
- d) řecký oděv

4. Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:

- a) **kubismu**
- b) funkcionalismu
- c) secese
- d) neogotiky

5. Popište základní oděv ve středověku:

Raný středověk: diferenciací oděvu mezi feudálním rozdělením společnosti je vymezena materiálem, zpracováním oděvu, důraz není kladen prioritně na střih. Střih košilového volnějšího charakteru, oděvní součástky často převzaty z antiky, u střihu oděvu bezezbytková práce s textilním materiálem, pravoúhlý charakter střihových dílů u košile, dalmatiky, tuniky. Nohavice se skládají ze tří částí. Systém císařského roucha: dalmatika, pallium imperiále, součástky, které se stanou obřadním rouchem římského císaře v období celého středověku.

Vrcholný středověk: větší střihová variabilita oděvu, akcentace pasu pomocí střihového řešení, aplikace systému zapínání pomocí knoflíkové dírký a gombíku. Snaha o docílení siluety postavy = zužování oděvu. Výskyt skladby oděvu – košile, spodní oděv cote, vrchní oděv surcote, cotehardie.

Pozdní středověk: přexponovanost forem, snaha o vertikalismus prostřednictvím rozmanitých pokrývek hlavy zdůrazňující vertikality, cípaté rukávy, zvýšený pas u žen, vlečky a šatů, špičatá obuv, muži akcentace ramen pomocí vycpávek v oděvu, Burgundská móda 15. století versus počátek renesance v Itálii.

6. Co jsou termíny: haute couture, prêt-à-porter, eco fashion?

Haute couture:

mezinárodně používaný termín z oblasti módy označující oblečení šité na míru pro určitého zákazníka. U oblečení „haute couture“ jsou při jeho výrobě použity vysoce kvalitní a drahé látky a toto oblečení je šité ručně s extrémním důrazem na detail a zakončení.

Termín „haute couture“ může označovat:

- Módní domy a známé návrháře, kteří vytvářejí exkluzivní oblečení, které často udává světové módní trendy.
- Samotné výrobky těchto domů a návrhářů.



- Exklusivní uzavřený klub skutečných zákaznic vysokého šití, jehož patronkou byla Gabrielle „Coco“ Chanel. Klub i jeho členové jsou obestřeni tajemstvím, podmínkami členství jsou např. velmi dobré majetkové poměry, příspěvky na charitu alespoň ve stejné výši jako rozpočet na pořízování haute couture modelů, vlastnictví několika exklusivních modelů haute couture, účast na důležitých módních přehlídkách v Paříži, atd.
- V přeneseném a značně nepřesném významu samotnou francouzskou módu.

Módní domy s titulem Haute Couture:

Chanel, Christian Dior, Jean-Paul Gaultier, Versace, Givenchy, Valentino, Christian Lacroix, Elie Saab, Revillon, Anne Valerie Hash, Giorgio Armani, Paco Rabanne, Guy Laroche, Ungaro, Yves Saint Laurent

Prêt-à-porter:

český překlad: *připraveno na nošení*, je mezinárodně používaný, termín z oblasti módy označující oblečení, které se prodává jako konečný produkt ve standardních konfekčních velikostech.

Sustainable fashion, eco fashion:

je součástí rostoucí filozofie designu. Eco móda je součástí většího trendu trvale udržitelného designu, kde je výrobek vytvořen a vyroben s ohledem na životní prostředí a sociální dopad, který může mít v celé své celkové životnosti, včetně jeho "uhlíkové stopy". Eco móda není krátkodobým trendem, ale trendem, který by mohl trvat několik sezón. Módní návrháři zabývající se Eco módou, pracují s ekologicky šetrnými materiály a jsou sociálně odpovědní nad metodou výroby.

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. **Kresba figury** – uhl, formát A1.
2. **Modelace z pomocného materiálu na téma „Kabát (sako) na figuríně“** – pomocný materiál: stříhový papír, balící papír, špendlíky.



Ateliér Průmyslový design

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **Kdo je autorem televizního vysílače a hotelu Ještěd?**
 - a) Martin Rajniš
 - b) Ladislav Lábus
 - c) **Karel Hubáček**
 - d) Karel Lapka
2. **Architektem 21. budovy bývalého Svitů ve Zlíně (mrakodrap) je:**
 - a) Miroslav Lorenc
 - b) **Vladimír Karfík**
 - c) František L. Gahura
 - d) Eva Jiřičná
3. **Zdeněk Kovář byl:**
 - a) spisovatel
 - b) malíř a grafik
 - c) **designer a pedagog**
 - d) architekt
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Čím se zabývá ergonomie?**

Ergonomie (z řečtiny *ergon* práce a *nomos* zákon) je věda zabývající se optimalizací lidské činnosti, a to zejména vztahem člověka, stroje, nástroje a pracovního prostředí.
6. **Čím jsou charakteristické výrobky firmy Thonet?**

Jedná se o vysoce funkční dřevěný nábytek, k jehož výrobě se mimo jiné používá tradiční technologie ohýbání napařovaného bukového masivu. Nejznámějším produktem je židle č. 14, která je zároveň nejdéle sériově vyráběnou židlí na světě.

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. Členěním základního geometrického tělesa - krychle, vytvořte vyváženou prostorovou kompozici.
2. Navrhněte kresebnou formou: **odpadkový koš na tříděný odpad**. Návrh doplňte schématem funkce.



Ateliér Prostorová tvorba

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **Ve které metropoli se nachází objekt Atomium, postavený pro účely světové výstavy Expo 58?**
 - a) Paříž
 - b) Moskva
 - c) **Brusel**
 - d) Londýn
2. **Kdo je autorem projektu Poštovny na Sněžce?**
 - a) Karel Hubáček
 - b) **Martin Rajniš**
 - c) Svatopluk Sládeček
 - d) Ladislav Lábus
3. **Estetika je nauka o:**
 - a) znakových systémech
 - b) **kráse a jejím působení na člověka**
 - c) morálních hodnotách, principech a normách
 - d) vrozeném jednání člověka
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Popište základní charakteristiku výtvarného směru Pop-art:**

Pop art (popular art) umělecký směr, vznik Británie, USA v polovině 50. let, dominoval v 60. letech. Charakteristické znaky: ovlivnění populární hudbou a komercí, přejímání motivů i techniky z předmětů denní potřeby, inspirace velkoměstskou kulturou a jejími vizuálními projevy (fotografie, film, reklama, komiksy...), přiblížení se širokým vrstvám veřejnosti. Hlavní představitel: Andy Warhol (další např. Roy Lichtenstein).
6. **Popište základní charakteristiku tvorby katalánského architekta Antoni Gaudího:**

Tvorba Antonia Gaudího úzce souvisí se secesí, inspirace přírodou a gotickou architekturou, silná dekorativní složka, ornamentalismus, parabolické oblouky, užití různorodých materiálů (výrazné obklady ze střepů keramiky a skla). Stěžejní práce Barcelona: dům Casa Mila, park Güell, katedrála Sagrada Família (dosud nedokončena).

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. Nakreslete schodiště – tužkou, uhlím, formát A2.
2. Navrhněte prostorovou kompozici z různých materiálů na dané téma (rytmus, gradace...) skicy, návrhy, prostorový model v daném měřítku dle poskytnutého materiálu.



Ateliér Reklamní fotografie

Ukázka z písemné zkoušky:

1. Běžná vývojka obsahuje tyto 4 typy látek: alkálie, látky konzervační, ochranné a redukční. K čemu slouží ve vývojce alkálie?
 - a) alkálie podporují kyselost vývojky
 - b) alkálie zabraňují rozkladu molekul vody ve vývojce
 - c) **alkálie podporují redukční látky ve vývojce**
 - d) alkálie zabraňují vzdušné oxidaci vývojky
2. Definujte světelnost objektivu:
 - a) světelnost objektivu je podíl ohniskové vzdálenosti ku vzdálenosti předmětu
 - b) **světelnost objektivu je podíl ohniskové vzdálenosti ku průměru vstupního otvoru**
 - c) světelnost objektivu je podíl vzdálenosti předmětu ku ohniskové vzdálenosti
 - d) světelnost objektivu je podíl průměru vstupního otvoru ku ohniskové vzdálenosti
3. Která trojice z údajů clona-čas-ISO je adekvátní trojici 1/60 – F16 – ISO 400:
 - a) 1/60 – F8 – ISO 200
 - b) **1/250 – F8 – ISO 400.**
 - c) 1/250 – F4 – ISO 400
 - d) 1/125 – F5,6 – ISO 200
4. Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. Vyjmenujte alespoň jednoho fotografa uvedeného v rámci rozsáhlé výstavy galerie Rudolfinum **Kontroverze**.
napr. Lewis Carrol, Oliviero Toscani, Kevin Carter...
6. Identifikujte frekventovaný výstavní prostor:



- a) Národní muzeum
- b) Veletržní palác
- c) **Rudolfinum**
- d) Mánes

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. Vytvořte z nabídnutých předmětů 1 fotografii zátiší v ateliéru. Minimální počet předmětů je 5 kusů (celkem 30 minut).
2. Vytvořte 3 fotografie nalezeného nebo konstruovaného zátiší v exteriéru.



Ateliér Vizuální komunikace

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **V jakém rozlišení/formátu se běžně ukládají fotografie pro zobrazení na webu?**
 - a) 96 dpi / pdf
 - b) 256 dpi / gif
 - c) **72 dpi / jpg**
 - d) 74 dpi / png
2. **Validita www stránek je:**
 - a) **kód stránky odpovídá standardům stanoveným konsorciem W3C**
 - b) obsah není morálně závadný (tj. není určen pouze pro osoby nad 18 let)
 - c) stránky se dají snadno vyhledat
 - d) sledování počtu návštěvníků www stránek
3. **Co je největší pravidelně pořádaná přehlídka grafického designu v ČR?**
 - a) Designblok
 - b) Czech Grand Design
 - c) **Bienále Brno**
 - d) Embaxprint
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Steve Jobs ovlivnil zásadním způsobem svět počítačů a komunikačních technologií. Napište, které produkty, služby nebo technologie jsou spojeny s jeho jménem a čím jsou výjimečné.**

první personální computer
koncept „oken“ – grafické uživatelské rozhraní
iPod a iTunes – populární přehrávač a digitální distribuce hudby
iPhone – dotykový smartphone s množstvím funkcí a aplikací
iPad – tablet PC – mluví se o „postPC éře“
6. **Co je největší výhodou souborů uložených ve formátu PDF?**

kompatibilita ve všech OS, spolehlivý výstup pro tiskárnu, možnost editace ...

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. **Návrh www stránky – úvodní stránka kulturního/lifestyle webu** - uložit pod svým identifikačním (oborovým) číslem ve formátu **pdf. nebo jpg.** do adresáře tvurci_zkouska_2012 na Ploše.
2. **Návrh vlastní vizitky** – uložit pod svým identifikačním (oborovým) číslem ve formátu **pdf.** do adresáře tvurci_zkouska_2012 na Ploše.



Ateliér Design skla

Ukázka z písemné zkoušky:

1. **Co v umění znamená pojem kúros?**
 - a) votivní socha (soška) stojící nebo sedící dívky nebo mladé ženy
 - b) kamenný sloup pro provinilce
 - c) ženská socha nahrazující čelní opěrné sloupy ve starém Řecku
 - d) **starořecký sochařský typ stojícího nahého mladíka**
2. **Co v architektuře znamená pojem Saint Denis?**
 - a) nejznámější římský akvadukt v Itálii
 - b) **gotická katedrála ve Francii**
 - c) kaple Karla Velikého v Cáchách
 - d) památná stavba architekta Le Corbusieura
3. **Kdo je autorem sochařské výzdoby hospitalu v Kuksu?**
 - a) Jan Brokoff
 - b) Francesco Borromini
 - c) Jan Jiří Bendl
 - d) **Matyáš Bernard Braun**
4. **Pražský Dům u Černé Matky Boží patří mezi zásadní stavby:**
 - a) **kubismu**
 - b) funkcionalismu
 - c) secese
 - d) neogotiky
5. **Jmenujte alespoň dva představitele Pop Artu.**

Andy Warhol, Roy Lichtenstein
6. **Uveďte alespoň jedno jméno současného umělce a popište jeho tvorbu.**

Tvorba Jiřího Černického je plná výrazových proměn, vypjatých gest i svěbytného humoru. Každé dílo tohoto autora skrývá silný příběh v rovině obsahové, ale také v rovině hledání adekvátních výrazových prostředků. To je umožněno schopností téměř dětského údivu a rovněž vůli po otevřené komunikaci, často vyhrcoené na ostří nože. Právě tyto dva komponenty vyjadřovací strategie Černickému dovolují, při jakoby letném surfování, odhalovat dominantní proudy na hladině současné společnosti.

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

1. Vymodeluj kompozici, obsah: kvádr, kouli, jehlan.
2. Vymodeluj barevnou kompozici pomocí dvou barev - bílé a černé.



Ukázky z testů k přijímacímu řízení do bakalářského studijního programu Výtvarná umění, obor Multimedia a design, kombinovaná forma studia, pro akademický rok 2012/2013

Ukázka z tvůrčí zkoušky:

Ateliér Animovaná tvorba

1. Vytvořte obrázkový seriál ve formě komiksu na téma „**Návrat domů**“ – vyprávění pomocí sledu obrázků, kdy každý další navazuje na ten předchozí; alespoň jeden stálý aktér, ohraničené obrazové pole, komiks bez letteringu (bez přímé řeči a doslovení děje textem), monochromní pojetí, libovolný formát i počet obrazových polí, formát A1.

Ateliér Audiovizuální tvorba

1. Proveďte analýzu shlédnutého filmu.

Ateliér Grafický design

1. Grafický design: Navrhněte jednotnou sérii grafických stylizací pěti zvířat podle vlastního výběru z této nabídky: lev, žirafa, nosorožec, hroch, žirafa, antilopa, hyena, buvol, tygr, liška, jelen, rys, srnec, sob. Použité graficko-designérské prostředky: linie, barva, plocha, kompozice, kontrast atd.
2. Typografie: Navrhněte sérii 3 kaligramů na libovolné téma. Vytvoření typograficky ztvárněných slovních hříček s využitím pouze písmových znaků, diakritických znamének, interpunkce a typografických znamének. Vyjádření obsahu, významu nebo vizuality věcí, zvířat, emocí, pojmů, výrazů, slov apod. pomocí pouze písma.

Ateliér Design oděvu

1. Vytvořte barevnou studii návrhu designu oděvu na téma „**Reklamní oděv pro firmu nebo značku**“. Technika libovolná – doporučujeme: akvarel, pastel, tempera.

Ateliér Průmyslový design

1. Navrhněte pouzdro na sluneční brýle (libovolný materiál – papír, plast, kov). Návrh proveďte kresebnou formou, formát A3- A2.

Ateliér Prostorová tvorba

1. Navrhněte **Objekt pozorovatelný ptáků**.
Forma zpracování: barevná kresba popř. malba doplněná jednoduchou technickou a písemnou dokumentací (umístění, materiálové řešení, přístup, atd.).

Ateliér Reklamní fotografie

1. Vytvořte 1 snímek zátiší v ateliéru z daných předmětů.
2. Vytvořte 3-5 fotografií libovolného žánru na téma „**To nechceš!**“. Hodnotit se bude originální tvůrčí přístup a výtvarná kvalita fotografií. Soubor musí tvořit kompaktní celek. Zpracováno v digitální formě a odevzdáno na CD-ROM. Fotografie formát JPG, rozlišení 300dpi, formát 20x30 cm.



Ukázky z testu k přijímacímu řízení do navazujícího magisterského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace, prezenční forma, pro akademický rok 2012/2013

Ukázka z testu znalostí anglického jazyka:

1. It's hot in here. you like me to open the window?
a) **Would**
b) Do
c) Will
d) Shall
2. As soon as I my report, I'm going to take all these books to the library.
a) will handed
b) will hand in
c) handed in
d) **hand in**
3. I the house this time tomorrow so come by later, after six.
a) am cleaning
b) clean
c) will clean
d) **will be cleaning**
4. "Has Nathan ever visited Disneyland?" "He went last year,"
a) did he?"
b) has he?"
c) **didn't he?"**
d) hasn't he?"
5. We really wanted to see the concert the tickets were very expensive.
a) besides
b) **even though**
c) despite
d) because

Ukázka z testu znalostí v oboru marketingu a marketingových komunikací:

1. Jaké kontrolní činnosti v procesu prodeje musí být především realizovány?
a) Analýza prodejních výsledků. Analýza nákupního chování zákazníků. Kontrola rentability výrobků, teritorií, skupin zákazníků, distribučních cest. Sledování nárůstu počtu zákazníků.
b) **Analýza prodejních výsledků. Analýza nákupního chování zákazníků. Kontrola rentability výrobků, teritorií, skupin zákazníků, distribučních cest. Analýza efektivnosti prodejního úsilí.**
c) Analýza nákupního chování zákazníků. Kontrola rentability výrobků, teritorií, skupin zákazníků, distribučních cest. Analýza efektivnosti prodejního úsilí. Sledování objemu nákupů zákazníků.
2. Zvolená reklamní strategie navazuje na:
a) **Marketingovou a komunikační strategii**
b) Vyškolení obchodních zástupců a Corporate Identity
c) Správně zvolené prodejní místo a obal výrobku



3. **Stížnosti na případnou neetičnost reklamy v České republice řeší:**
 - a) Copy Advice
 - b) Reklamní ombudsman
 - c) **Arbitrážní komise Rady pro reklamu**
4. **Jestliže byli respondenti vrámci focus groups vyzváni, aby produktu /značce/ dali podobu postavičky, byla aplikována technika:**
 - a) **personifikace**
 - b) vizualizace
 - c) asociace
5. **Termín "poptávka" vyjadřuje:**
 - a) Vztah mezi poptávaným a nabízeným množstvím určitého statku
 - b) **Vztah mezi cenou a poptávaným množstvím určitého statku**
 - c) Objem výrobků nebo služeb, které chtějí zákazníci nakupovat
6. **Jaké základní výrobní faktory můžeme rozlišit?**
 - a) suroviny, polotovary a výrobní zařízení
 - b) plánování, organizování, řízení a kontrola práce
 - c) **lidská práce, přírodní zdroje a kapitál**
7. **Vyberte požadavky na efektivní segmentaci:**
 - a) **měřitelnost, významnost, přístupnost, akceschopnost**
 - b) věrohodnost, důležitost, vytrvalost, přístupnost
 - c) významnost, důkladnost, velikost, věrohodnost
8. **Jaké typy marketingové komunikace známe z hlediska formulace marketingových cílů:**
 - a) **informativní, přesvědčovací, připomínková**
 - b) znalostní, dojmová, učící se
 - c) publicistická, reportážní, komentovaná
9. **Který z následujících přístupů je typický pro japonský management?**
 - a) důraz na individualismus a úspěch jednotlivce
 - b) ochota několikrát za život změnit zaměstnání a odstěhovat se za práci
 - c) **malá až nulová ochota činit radikální změny**
10. **Inflaci je možno definovat jako:**
 - a) **Růst cen neboli zmenšování kupní síly peněz**
 - b) Růst cen neboli zmenšování kupní síly obyvatelstva
 - c) Pokles výkonu ekonomiky v důsledku zvyšování peněžní zásoby
11. **Pokud byste vstupovali na vysoce konkurenční trh (např. s nealko nápoji) s další běžnou ochucenou minerálkou, strategii**
 - a) skimming
 - b) skimming
 - c) **pronikání (penetrace)**
12. **Vyberte, co NEPATŘÍ do klasických formátů TV reklamy:**
 - a) **Product seeding**
 - b) Product placement
 - c) Sponzorská znělka



13. **Audiometrů a peplemetrů užíváme k výzkumu:**
a) Vlivu propagačních sdělení na prodej
b) **Měření sledovanosti (poslechovosti) médií**
c) Komunikačního účinku tištěných propagačních materiálů
14. **Srovnávací reklama je:**
a) **Dovolená, ale regulovaná**
b) Zcela zakázaná
c) Ve všech podobách neetická
15. **V České republice je působení a vliv komerční reklamní praxe na veřejnost především specificky regulováno takto:**
a) **Zákonem o reklamě, kodexem reklamy**
b) Hospodářským zákonem, Zákonem o komerční praxi ekonomických subjektů ČR
c) Zákonem o ochranných známkách, Autorským zákonem
16. **Krátce charakterizujte min. 3 kritéria segmentace na trhu B2C:**
• Demografické – věk, pohlaví, vzdělání, náboženství, příjem, kulturní zvyklosti, povolání
• Geografické – ráz krajiny (jiné potřeby zákazníci ve vnitrozemí a jiné v přímořských oblastech...)
• Psychologické – vztah k produktu (šetřílci, rozhazovači, vnímavost reklamy, ješitnost, lenost, závist)
• Dle očekávaného užítu (chování zákazníka) – cenově orientovaný zákazník; prestižní spotřeba (značka – chlubení); technicky orientovaný; orientovaný na rodinu; na ekologii ...
17. **Charakterizujte pojem focus group v marketingovém výzkumu. Kdy a k čemu se používá?**
FG = skupinová diskuse využívající interakce zúčastněných 8 až 10 osob (zástupců cílové skupiny) k testování konceptů reklamy, produktů, k inspiraci, tvorbě nových námětů, ke kvalitativnímu šetření příčin, důsledků.
18. **K čemu slouží nástroje Google Analytics a Google AdWords?**
Google Analytics = webové analýzy/analýza návštěvnosti webu a údaje o návštěvách a návštěvnících,
Google AdWords = reklamní systém, PPC reklama vyhledavače Google
19. **Uveďte pět otázek, na které by měl odpovědět první odstavec tiskové zprávy:**
5 W - What? Who? When? Where? a Why? Čili přeloženo z angličtiny **Co? Kdo? Kdy? Kde? a Proč?**
K tomu někdy můžeme přidat ještě jednu otázku - **Jak?**
20. **Vysvětlete pojem samoregulace reklamy. Uveďte hlavní materiál, který ho v ČR charakterizuje, a instituci, která jeho dodržování sleduje.**
Podstatou samoregulace reklamy je, že **stát či státní orgány reklamu neregulují**. Reklama je tak regulována **pravidly**, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena **v Kodexu reklamy**, jehož dodržování sleduje **Rada pro reklamu**.
Samoregulace **nenahrazuje** právní regulaci – **legislativu**. Tuto legislativu **doplňuje o ta etická pravidla**, na něž se legislativa nevztahuje.



Ukázky z testu k přijímacímu řízení do navazujícího magisterského studijního programu Mediální a komunikační studia, obor Marketingové komunikace, kombinovaná forma, pro akademický rok 2012/2013

Ukázka z testu znalostí v oboru marketingu a marketingových komunikací:

1. **Placenou formou neosobní komunikace rozumíme:**
 - a) podporu prodeje
 - b) reklamu**
 - c) osobní prodej
 - d) publicitu
2. **Která z variant nejlépe charakterizuje výhody (příp. nevýhody) propagačního nástroje "reklama v časopisech"?**
 - a) dokonalá vizuální podoba, přesné zacílení na specifické publikum, dlouhý život propagačního prostředku a čtení více čtenářů**
 - b) nízké náklady, lokální návaznost, sdělení je principiálně možné přijímat prakticky kdekoliv, zpravidla nízká pozornost příjemců vůči sdělení
 - c) možnost předvedení produktu a detailních informací, oboustranná, případně opakovaná komunikace, zpravidla velmi vysoké náklady
3. **Firma nabízející rychlé občerstvení potřebuje zjistit hustotu dopravního provozu v určitých lokalitách. Údaje objektivně zjistí:**
 - a) průzkumem - dotazováním kolembydlících
 - b) náhodným výběrem
 - c) pozorováním**
 - d) experimentem
4. **Výstupy kvalitativních marketingových výzkumů odpovídají marketérům na otázky?**
 - a) Kolik? Čeho?
 - b) Jak? Proč?**
 - c) Kdo? Co? Kdy?
5. **Která z variant nejlépe charakterizuje výhody (příp. nevýhody) propagačního nástroje "direct mail (direct marketing)"?**
 - a) možnost adresného oslovení konkrétního příjemce, velmi dobrá měřitelnost odezvy, často ale malý zájem příjemců z důvodu přehlcení množstvím podobných komunikátů**
 - b) velmi přesné zacílení, velmi přesné vyhodnocení efektivity, interaktivita
 - c) "spoluúčast" recipientů na šíření komunikátu, kterou ovšem není dopředu možné stoprocentně zajistit, možnost propojit informace se zábavou, zpravidla ovšem oslovuje pouze určitou část veřejnosti
6. **Popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí nazýváme:**
 - a) explanace
 - b) predikce
 - c) deskripce**
 - d) vizualizace
7. **U kterého propagačního nástroje lze předpokládat nejvyšší náklady na jednoho osloveného člověka (tedy toho, který propagaci zaznamená, nikoliv toho, který si daný produkt skutečně koupí)?**
 - a) reklama na pivo v celostátní soukromé televizi
 - b) inzerce na hubnutí přípravek v regionálním deníku
 - c) osobní prodej luxusního kuchyňského nádobí**



8. Jestliže byli respondenti vrámci focus groups vyzváni, aby produktu /značce/ dali podobu postavičky, byla aplikována technika:
 - a) **personifikace**
 - b) vizualizace
 - c) asociace
9. Zvolená reklamní strategie navazuje na:
 - a) Vyškolení obchodních zástupců a Corporate Identity
 - b) **Marketingovou a komunikační strategii**
 - c) Správně zvolené prodejní místo a obal výrobku
10. Průmyslový trh můžeme z hlediska kupního chování nazvat
 - a) trh B2C
 - b) trh C2C
 - c) **trh B2B**
11. Audiometrů a peplemetrů užíváme k výzkumu:
 - a) Komunikačního účinku tištěných propagačních materiálů
 - b) Vlivu propagačních sdělení na prodej
 - c) **Měření sledovanosti (poslechovosti) médií**
12. Ve sdělení příjemci zdůrazňujete kvalitu, vlastnosti, nízké náklady, působíte na něj:
 - a) **racionálními důvody**
 - b) morálními aspekty
 - c) emotivně
13. Označte nejdůležitější charakteristiku etapy prezentace a demonstrace při osobním prodeji:
 - a) vyzvedávání vlastností výrobku
 - b) množství informací o zákazníkovi
 - c) **neustálé připomínání užítku, který produkt přináší**
14. Publikaci Ogilvy o reklamě napsal:
 - a) **D. Ogilvy**
 - b) Don E. Schultz
 - c) O. Toscani
15. Aktuální názor lidí na politickou situaci byste zjišťovali:
 - a) pozorováním
 - b) **průzkumem - dotazníkem, anketou**
 - c) experimentem
16. Jedním z možných cílů reklamy je budování tzv. Brand Awareness. Tato oblast spadá do skupiny:
 - a) **komunikačních cílů**
 - b) marketingových cílů
 - c) mediálních cílů
17. Co nesmí chybět v závěru tiskové zprávy?
 - a) **Kontakty pro získání dalších informací**
 - b) Datum
 - c) Anotace

18. Inflaci je možno definovat jako:

- a) Pokles výkonu ekonomiky v důsledku zvyšování peněžní zásoby
- b) Růst cen neboli zmenšování kupní síly obyvatelstva
- c) **Růst cen neboli zmenšování kupní síly peněz**

19. První dvě písmena zkratky AIDA jsou vyjádřením anglických termínů:

- a) zájem - pozornost
- b) **pozornost - zájem**
- c) akce - zájem

20. Pokud byste vstupovali na vysoce konkurenční trh (např. s nealko nápoji) s další běžnou ochucenou minerálkou, zvolili byste pravděpodobně cenovou strategii

- a) **pronikání (penetrace)**
- b) skimming
- c) skating

21. Charakterizujte základní náležitosti klientského briefu pro marketingovou či reklamní agenturu.

Identifikace projektu (zakázky), situační analýza, cíle, vize (příp. kontext marketingové strategie), cílová skupina, rozpočet, timing, měření efektivity.

22. K čemu slouží nástroje Google Analytics a Google AdWords?

Google Analytics = webové analýzy/analýza návštěvnosti webu a údaje o návštěvách a návštěvnicích,
Google AdWords = reklamní systém, PPC reklama vyhledavače Google

23. Jaké jsou základní podmínky pro provozování živnosti v České republice?

- a) dosažení věku 18 let,
- b) způsobilost k právním úkonům,
- c) bezúhonnost,
- d) skutečnost, že fyzická osoba, pokud na území České republiky podniká nebo podnikala, nemá na svém osobním účtu evidovány daňové nedoplatky, nedoplatky na platbách zdrav. a soc. pojištění a příspěvcích na státní politiku z tohoto podnikání.

24. Uveďte min. 2 rozdíly mezi reklamou a PR:

Reklama	Public Relations
Mediální prostor je zaplacený.	Mediální prostor je získán distribucí vzájemných informací.
Co si vymyslíte, to publikujete.	Musíte vymyslet to, co zajímá čtenáře a redaktora.
Nízká důvěryhodnost sdělení.	Vysoká důvěryhodnost (komunikujete prostřednictvím 3. stran).
Reklama se snaží upoutat pozornost, chválí, vybízí ke koupi, působí podprahově.	PR informují, vysvětlují, předkládají argumenty, snaží se ovlivnit intelekt.
Náklady na reklamu jsou až 70% rozpočtu na marketing.	Náklady na PR jsou cca 30% marketingového rozpočtu firmy.

25. Uveďte min. 2 rozdíly mezi reklamní a mediální agenturou.

MEDIÁLNÍ AGENTURA

- specializovaný článek mezi reklamní agenturou a médiem,
- netvoří kreativní řešení kampaně – pouze plánuje a nakupuje média,
- pro klienta naplňuje mediální kampaň s doporučením dosahu a frekvence vybraného média, stanovení mediamixu, určení nosných a podpůrných médií.



REKLAMNÍ/KOMUNIKAČNÍ/FULL SERVISOVÉ AGENTURY

- „Full servis“ v reklamštině značí kompletní reklamní služby (ve všech oblastech marketingové komunikace)
- Příklady poskytovaných služeb: spolupracují s klienty na vytváření celé marketingové strategie na trhu, mohou zabezpečit výzkum/průzkum trhu pro zákazníka a jeho komplexní vyhodnocení,
- vyvíjení kreativní řešení, připravují mediální plány, nakupují média (nejsou na to ale specializované),
 - zajišťují produkci veškerého reklamního materiálu, zajišťují monitorování reklamních aktivit jak klienta, tak i konkurence.