

# Není to o Kotlerovi, ale o prodávání jablek na tržišti

**Miroslav Karlíček je novým vedoucím katedry marketingu na VŠE. Není mu ani třicet, utekl z komerční sféry a má spoustu plánů, jak výuku marketingu posunout. Vzhledem k Mirkově profesi jsme se tentokrát sešli v literárním prostředí kavárny v knihkupectví Kanzelsberger dole na Václavském náměstí v Praze...**

**TOMÁŠ JINDŘÍŠEK:** Scházíme se v kavárně a tak se ptám: Co ty a kavárny?

**MIROSLAV KARLÍČEK:** Bohužel jsem zjistil, že jsem na kávě závislý, a tak jsou kavárny mým oblíbeným místem, jsem v nich rád.

**TJ:** Právě jsi oslavil třicátku a i takto mladý jsi byl jmenován šéfem katedry marketingu na Fakultě podnikohospodářské VŠE v Praze. Můžeš nám přiblížit, jak vypadá práce na akademické půdě?

**MK:** Osobně to vnímám jako novou příležitost. Vedení školy se rozhodlo postavit do čela katedry marketingu mladého člověka. O katedře zatím nebylo příliš slyšet, a přitom by to měla být v akademické oblasti ta nejdůležitější síla, která by marketing po koncepční stránce utvářela. Hodně věcí se na katedře učí správně, např. komerční komunikace založená vysloveně na praxi. Někdy ale chybí určitá integrace a já doufám, že se nám podaří vytvořit celkovou koncepci.

Chtěl bych do programu integrovat všechny obory, které se na VŠE učí. Proto jsme již udělali některé kroky, například naši vedlejší specializaci marketing budeme realizovat v přímém kroku s praxí. Důležité je, že jsem pro tento účel získal člověka z praxe – Marka Novického, který byl osm let marketingovým ředitelem firmy Aventis v oblasti farmacie. Ten bude utvářet vedlejší specializaci a budou se na tom podílet i další lidé z praxe.

**TJ:** Jaká je nyní struktura školy s ohledem na výuku marketingu?

**MK:** Jde o velkou instituci, která má asi osmáct tisíc studentů. Marketing se ale během let jakoby rozšypal a nyní by bylo zapotřebí vše zkoordinovat a vytvořit koncepci. Některých částí školy se marketing dotýká jen okrajově – např. fakulty informatiky a statistiky, Fakulty financí a účetnictví a Národohospodářské fakulty. Více se toto téma týká Fakulty mezinárodních vztahů a Fakulty podnikohospodářské, které mají více přídomek »byznys«.

Katedra marketingu je na Fakultě podnikohospodářské a tam chceme marketing zkoordinovat. Orientuje se spíše na přípravu lidí na straně

klienta, tedy produktových a marketingových manažerů. Na Fakultě mezinárodních vztahů se učí mezinárodní marketingová komunikace a jako vedlejší specializace komerční komunikace. Z ní vycházejí lidé, kteří najdou uplatnění v komunikačních a mediálních agenturách.

**TJ:** Vyšel jsi z komerčního světa, odkud je někdy úroveň českého školství hodnocena negativně a je srovnávána se zahraničím. I ty jsi měl takovou příležitost na stáži v partnerském programu s francouzskou univerzitou. Jak vidíš tento problém a co by se podle tebe mělo udělat pro zlepšení?

## Miroslav Karlíček

Absolvent VŠE v Praze (ukončeno doktorátem), na které působí profesně od roku 2007 a od roku 2009 jako vedoucí katedry marketingu na Fakultě podnikohospodářské. Manažerské zkušenosti získával v řadě prestižních firem jako je SAP nebo Ogilvy Public Relations. Praxi získával i ve Francii na HEC School of Management v rámci v rámci projektu Corporate Chair financovaném společností L'Oréal. Mirek hovoří čtyřmi jazyky a je milovníkem dobrého vína a způsobů.



**MK:** Od doby, kdy jsem sám studoval, se situace hodně změnila k lepšímu. Když jsem sám studoval marketing, byla to naprostá tragédie. Na druhou stranu se ale není čemu divit, lidé to prostě u nás neuměli. Dnes se již ve srovnání se zahraničím na našich školách spousta věcí dělá dobře a rozdíl už takový není. Byl jsem v HEC School of Management, to je nejlepší byznys škola v Evropě, a musím říci, že třeba úroveň marketingových kurzů i tam byla různá. U nás je ale třeba zapracovat, aby se věc posunula k lepšímu.

**TJ:** Co konkrétně se chystá na katedře?

**MK:** Jde například o oblast personal branding v magisterském studiu, kde budou působit vynikající lektori, například známá koučka Katarina Schapiro, docent Přeučil, Hana Shánělová z rozhlasu. Půjde o sebezvoj z hlediska marketingu. Vedle toho budeme podporovat psychologii pro marketéry, tady jsem získal renomovaného psychologa Slavomila Hubálka.

Psychologické kurzy jsou v každém případě směr, který chci na VŠE rozvinout. Věnovat se budeme i kreativě. Máme skvěle vybavené multi-mediální centrum, takže stačí jen začít pracovat. Hodně si slibuji i od vedlejší specializace, která bude tak praktická, že brand manažeři, product manažeři i marketingoví manažeři budou dobře připraveni pro vstup do praxe, ať již se budou věnovat kterékoli konkrétní oblasti marketingu.

**TJ:** Jak se díváš na propojování komerční sféry a školství? Zatím je to příliš oddělené...

**MK:** Marketing je hodně založen na praxi, bez ní jej nelze dělat. Myslím si ale, že stavět výuku jen na lidech z praxe také nejde. Je také velký rozdíl mezi dobrým a špatným externistou – mám zkušenost s externisty s pedagogickým nadáním, kteří oboru rozumějí, jiní mají nedostatky.

**TJ:** Jaké změny vlastně plánuješ udělat na katedře, kde ses stal vedoucím?

**MK:** Marketing považuji za aplikovanou psychologii a chtěl bych proto, aby se tato věc projevila v obsahu studia, a to zejména na jeho počátku. Také teorie marketingu by měla být hodně aplikační. Program jsem pročistil tak, aby v něm bylo co nejméně duplicit a aby v něm byl od začátku patrný logický vývoj. V magisterském studiu bych chtěl mít co největší šíři nejrůznějších atraktivních předmětů, které chci nově zavést, ve vedlejší specializaci, která by měla tvořit marketingové manažery, lidi zase naučit marketingovou rutinu, aby byli připraveni pro praxi.

**TJ:** Co se podle tebe musí změnit v praxi na práci agentur a marketérů?

**MK:** Mnoha lidem chybí vzdělání. Dříve školy takové vzdělání neuměly dávat a hodně lidí tak postrádá právě aplikovanou psychologii. Naučili se vše praxí a psychologie jim může chybět, zůstanou na povrchu a to je škoda. Proto doufám, že některé projekty budeme realizovat společně s praxí.

**TJ:** Co má umět kvalitní marketér? Co je nejdůležitější? Je to třeba Kotler? :

**MK:** Ne ne, nemyslím si, že je to Kotler. Hlavně jde o pochopení lidské podstaty. Nakonec je to vždy o pomyslném prodávání jablek na tržišti. Snažil bych se proto vždy věci spíš zjednodušovat než je komplikovat. Existují tlusté knihy o věcech, jako je positioning, a jednoduchý koncept je rozpracován na stovky stran a je prezentován jako něco extrémně složitěho. Studenti i praktici se v tom pak ztratí. Spíš než komplikovat bych chtěl zjednodušovat, ve finále jde stále o prodej.

**TJ:** Firmy se zmítají v krizi. Jak se promítá současná krize do školství? Všimli jste se toho?

**MK:** Toto téma se všude skloňuje. Ve školství jsem krizi jako takovou nepocítil. Obory více zaměřené na ekonomiku se jí zabývají ve větší míře než marketing, do kterého se zřejmě promítne později. Výrazně by se krize projevila, kdyby například došlo nějaké významné stratifikaci společnosti.

**TJ:** Proč vlastně studovat marketing právě na ekonomické škole a nejt rovnou na některou specializovanou školu?

**MK:** Marketing je přeci jen určitý pohled na byznys a myslím, že racionální ekonomické myšlení hraje v marketingu zásadní roli. Na oboru arts management, který učíme, je například vidět, že umělcům, kteří jej studují,



Tomáš Jindříšek

často chybí racionální složka myšlení. Na druhou stranu je pro marketing třeba i kreativní myšlení, proto chci zavést kurzy kreativity pro marketéry. Spojení obou složek je pro výsledek ideální.

**TJ:** Ještě donedávna byl internet doménou oborů IT, dnes je již součástí marketingu. Jaký je tvůj plán, pokud jde o internet jako akcelerační faktor nových marketingových trendů?

**MK:** Význam internetu se promítne do celé studia od renesančního kurzu marketingové komunikace přes kurz digitálního marketingu, který pořadíme ve spolupráci s Googlem po kurzu marketingových trendů. Také PR má svou online dimenzi, takže je vlastně otázka, zda tyto záležitosti pedagogicky oddělovat.

**TJ:** VŠE také pořádá pro internet zajímavou věc – start up roku. Před dvěma lety zvítězilo bezrealitky.cz, což se posléze stalo nejspěšnějším internetovým projektem roku. Jak to na tebe působí a jak takové aktivity dále rozvíjet?

**MK:** V prvním kroku je nutné vytvořit jasnou koncepci. To je podle mne otázka následujícího půl roku. Pak můžeme začít výrazně pracovat na vědě a také na spolupráci s praxí. Jsem pro, aby nejrůznější projekty z praxe byly součástí naší činnosti. Největším úskalím je nyní v České republice marketingová věda. Když se dnes podíváme do největších amerických marketingových titulů, nenajdeme příklady ze střední a východní Evropy.

**TJ:** Jak hodláš rozvíjet spolupráci se zahraničím? Ledacos probíhá už nyní...

**MK:** Škola tento trend podporuje, máme zahraniční studenty a hodně kurzů probíhá v an-

gličtině. Tam se propojují čeští a zahraniční studenti. Pro ty domácí je to výborná zkušenost pro práci v zahraničních firmách. Máme také hostující profesory, kteří nás velmi obohacují. Z hlediska vědy jsem právě pozval významného odborníka, aby zde vystoupil s přednáškou a zároveň nám pomohl s problémem, jak rozvíjet oblast vědy.

**TJ:** Mezi čtenáři Direktu je jistě spousta absolventů VŠE. Jste s nimi nějak konkrétně ve styku, pokud jde o předávání zkušeností apod. Víš, že například děláte den absolventů...

**MK:** Absolventi jsou velmi fajn, protože se sami škole ozývají a přednášejí např. jako externisté nebo se vracejí kvůli tomu, že chtějí dělat doktorát. Vracejí se nejrůznějšími formami a určitě tyto kontakty budeme podporovat.

**TJ:** Co tě nejvíce na této práci v akademické sféře obohacuje?

**MK:** Základní je pro mě pedagogická činnost, baví mě v první řadě učit. Druhá věc je koncepční práce, možnost vytvářet nový koncept školy – to jsou dvě nejdůležitější věci. Třetím důležitým momentem je fakt, že v akademické sféře je čas na to dělat věci pořádně, praxe někdy kvůli nedostatku času neumožňuje jít tolik do hloubky. To mě vždy mrzelo.

**TJ:** A co ti osobně pomáhá v rozvoji?

**MK:** Doufám, že nejvíce mi časem bude pomáhat v rozvoji to, že budeme s firmami vytvářet projekty. Rád bych se podílel na vymýšlení strategií v marketingu umění a dalších oblastech. Důležitý je i sociální marketing, i zde může katedra pomáhat.

**TJ:** Jaký je podle tebe trend v marketingu, jaké se dají v nejbližší době očekávat změny?

**MK:** Trend ovlivňuje nejvíce hyperkonkurence a produkty, které se vzájemně příliš neliší. To vede k tomu, že je těžké lidi zaujmout. Uplatňují se proto guerrilové a virální prvky, kdy jde právě o to zaujmout.

Děkujeme Mirkovi a v příštím čísle se můžete těšit na internetového matadora Jakuba Svobodu. Jakub řídí specializované internetové vydavatelství IDG, má zkušenosti s výkonnostní reklamou a SEO, působil ve vydavatelství Economia a rozjižděl sociální síť v rámci serveru Libimseti.cz. Co v internetovém marketingu funguje a co je mýtus? Čtěte v příštím čísle.