

Vědkyně z TUL je ve finále soutěže Český vševěd

9.11.2023 - Adam Pluhař | Technická univerzita v Liberci

Do soutěže se přihlásilo 31 vědců, vědkyň a badatelů, kteří museli splnit několik kritérií. Soutěžící čekali natočení videa na mobilní telefon o stopáži do 150 vteřin bez stříhu na téma Tajemství, které protkalo také letošní Noc vědců.

A pak soutěžící šest měsíců sbírali hlasy veřejnosti, přičemž do složení finálové šestice zasáhla také odborná čtyřčlenná porota. Jitka Burešová, odborná asistentka na katedře marketingu a obchodu EF TUL se s tajemstvím marketingu zaměřila na to, jak značky ovlivňují naše nákupní rozhodování. Ve finále se utká s kolegy z Univerzity Karlovy, Education42morrow, Ostravské univerzity, VŠB – Technické univerzity Ostrava a Akademie věd ČR.

„Z postupu mám velkou radost, a to hlavně kvůli mému týmu, který se mnou na natočení videa spolupracoval. Postup беру jako velký závazek. Nejdu do finále jako jednotlivec, ale jako reprezentantka TUL, a udělám vše pro to, abych naši alma mater dobře reprezentovala,“ říká Jitka Burešová a dodává, že radost jí už nyní udělalo třídní školení dovedností v science slamu. Školení spolu s ostatními finalisty absolvuje v průběhu listopadu. *„Finalisté se díky školení dobře seznámí s popularizačním formátem a s pomocí lektora si své vystoupení do detailu připraví. Díky tomu je během závěrečného klání nic nepřekvapí,“* popisuje práci s finalisty Jitřenka Navrátilová, manažerka národního koordinátora Noci vědců.

Marketing ovlivňuje životy i volební preference

Jitka Burešová je garantkou předmětu marketing značky. Studenty učí, jak správně vytvořit značku, která bude prodávat produkt. Na druhou stranu poukazuje na možná rizika marketingu a jeho schopnost zásadně ovlivňovat nejen nákupní chování zákazníků, ale i jejich ochotu být součástí konzumního způsobu života. Ten totiž přináší řadu celospolečenských a ekologických problémů.

Doktorka Burešová přiznává, že ji vždy fascinovalo, jaký vliv na nákupní rozhodování značka má. *„Se studenty diskutujeme o tom, co je a co není etické, protože marketing bohužel etický být nemusí. Myslím si, že by zákazníci měli mít aspoň základní představu, jak je značky ovlivňují, aby se mohli sami rozhodnout, zda jistou značku koupit, nebo ne. Český Vševed mi tedy poskytl příležitost toto téma přiblížit široké veřejnosti, což je skvělé,“* uvádí Jitka Burešová.

Všímá si toho, že je marketing obecně velmi podceňovaným tématem. *„Nevyučuje se na žádném stupni českého školství, což je škoda. Marketing ve skutečnosti velmi ovlivňuje naše životy a ne jen nákupní rozhodnutí, ale také náš životní styl, trávení volného času a koneckonců i naše volební preference. Můžeme říci, že moderní marketing ovlivňuje celou společnost a to mě fascinuje, ale někdy upřímně i trochu děsí,“* dodává doktorka Burešová.

Byla také vedoucí multidisciplinárního týmu, který tři roky pracoval na projektu, jenž prostřednictvím unikátní didaktické pomůcky pomáhá dětem nepodléhat reklamám a odhalovat skrytá marketingová sdělení. Psali jsme.

Finále Českého VŠEVĚDa se uskuteční 6. prosince od 19:00 v Komorním sále Fakulty umění Ostravské univerzity, kde o vítězi či vítězce rozhodne publikum. Historicky první titul Český VŠEVĚD 2022 patří Evě Bílkové z Ostravské univerzity, která nadchla publikum svou vášní pro vážky.

<https://tuni.tul.cz/a/vedkyne-z-tul-je-ve-finale-souteze-cesky-vseved-150619.html>