

Návrh na zlepšení marketingové komunikace projektu „Ekonomicko-manažerská olympiáda“

Lenka Burianová

Bakalářská práce
2010

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka BURIANOVÁ**
Osobní číslo: **M07211**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Návrh na zlepšení marketingové komunikace
projektu "Ekonomicko-manažerská olympiáda"**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretická východiska pro zpracování návrhu na zlepšení marketingové komunikace projektu "Ekonomicko-manažerská olympiáda".

II. Praktická část

- Provedte analýzu pilotního ročníku projektu "Ekonomicko-manažerská olympiáda" a zhodnoťte úroveň marketingové komunikace.
- Navrhněte zdokonalení marketingové komunikace a tento návrh podrobte nákladové, rizikové analýze a analýze přínosu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

[1] DOLEŽAL, Jan, MÁCHAL, Pavel, LACKO, Branislav. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.

[2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada, 2003. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

[3] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[4] PATALAS, Thomas. Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

[5] ŠUMBEROVÁ, Pavla, KOZÁK, Vratislav. Základy marketingu. 2. upr. vyd. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, 2000. 100 s. ISBN 80-214-1657-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radoslav Štefánek**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же дипломова́/бакала́рская пра́це буде уложена в электрониче́ске подобе́ в университетни́м информа́ци́нм систе́му досту́пна к на́hlednutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 14.5.2010

Buricanova/Linka

1) Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V mé bakalářské práci jsem se zabývala zavedením cílené marketingové komunikace do projektu „Ekonomicko-manažerská olympiáda“, který je pořádán již druhým rokem studenty Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Mé návrhy a doporučení jsem zformulovala na základě zjištěných teoretických poznatků, kterými jsem se zabývala v první části mé práce, a také díky výsledkům kvantitativního výzkumu obou ročníků projektu, jež jsem analyzovala v mé praktické části. Návrhy a doporučení jsou navrženy tak, aby příštím ročníkům Ekonomicko-manažerské olympiády přinesly zvýšení úrovně marketingové komunikace.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, nástroje komunikačního mixu, kvantitativní marketingový výzkum, projektové řízení, řízení projektů, projekt, SWOT analýza, logický rámec, metoda RIPRAN, Ekonomicko-manažerská olympiáda.

ABSTRACT

In the bachelor thesis I dealt with the implementation of target marketing communications to the project „The Olympics in Economics and Management“. Project is organized for the second year by students of Faculty of Management and Economics Tomas Bata University in Zlin. My suggestions and recommendations are based on established theoretical knowledge in first part of the thesis and on results of research in practical part. Suggestions and recommendations are designed to bring marketing communications to the higher level for next year of The Olympics in Economics and Management.

Keywords:

Marketing, Marketing communications, Communications mix, The mix of communication tools, Quantitative marketing research, project management, Project Management, Design, analysis of the SWOT, The logical framework, method RIPRAN, The Olympics in Economics and Management.

„Chtěla bych Vám poděkovat za příležitost vyzkoušet si tuto soutěž, moc se mi líbila a myslím, že mi i dost dala. Díky :)“

Veronika Jančí

(studentka třetího ročníku Obchodní akademie Olomouc)

Děkuji Ing. Radoslavovi Štefánkovi nejen za vedení mé bakalářské práce a rady, které mi při jejím zpracování poskytoval, ale především bych mu chtěla poděkovat za to, že mne přivedl k projektovému řízení a také za cenné zkušenosti, které jsem pod jeho vedením Ekonomicko-manažerské olympiády měla příležitost získat.

Dále bych tímto ráda poděkovala všem ostatním členům realizačního týmu za spolupráci, společné zážitky a nová přátelství.

Mé poděkování patří i všem studentům a odpovědným osobám středních škol a gymnázií, kteří se do tohoto projektu zapojili a učinili jej tak reálným.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 MARKETING A JEHO MARKETINGOVÝ MIX	12
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.3 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.3.1 Výhody a překážky integrované marketingové komunikace.....	15
1.4 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	15
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Public relations - PR.....	17
1.4.3 Přímý marketing	18
1.4.4 Internetový marketing	19
1.4.5 Osobní prodej	20
1.4.6 Podpora prodeje.....	21
1.4.7 Sponzorství.....	21
1.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A MARKETINGOVÝ VÝZKUM	21
1.5.1 Proces marketingového výzkumu	21
1.5.2 Tvorba dotazníku	22
1.5.3 Přínosy marketingového výzkumu pro marketingovou komunikaci.....	23
2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	25
2.1 POZADÍ PROJEKTOVÉHO ŘÍZENÍ	25
2.2 PROJEKT A JEHO HLAVNÍ CHARAKTERISTIKY	26
2.2.1 Cíl projektu.....	26
2.2.2 Trojimperativ.....	27
2.2.3 Úspěšnost projektu	28
2.2.4 Týmová práce	28
2.2.5 Životní cyklus projektu	29
2.2.6 Zainteresované strany.....	30
2.2.7 Projektová dokumentace	30
2.2.8 Řízení zdrojů v projektu.....	30
2.2.9 Řízení rizik projektu.....	31
2.2.10 Řízení změn v projektu	31
3 METODIKA PRÁCE	32
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	32
3.2 SWOT ANALÝZA.....	32
3.2.1 Logický rámec	33
3.2.2 RIPRAN – Metoda pro analýzu projektových rizik	34
4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI	37

II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU „EKONOMICKO-MANAŽERSKÁ OLYMPIÁDA“	39
6	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRVNÍCH DVOU ROČNÍKŮ PROJEKTU NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
6.1	PŘÍPRAVA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	41
6.1.1	Identifikace výzkumného problému	41
6.1.2	Orientační analýza	43
6.1.3	Plán výzkumu	43
6.2	REALIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	46
6.2.1	Sběr dat	46
6.2.2	Kódování a zpracování dat	47
6.2.3	Analýza dat	48
6.3	ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A JEHO VÝSTUPY	56
6.3.1	Zhodnocení stanovených hypotéz	57
6.3.2	Výstupy	58
6.3.3	SWOT analýza	59
7	NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU	62
7.1	PLÁN MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	62
7.1.1	Propagační materiály a maskot	65
7.1.2	Fundraising	67
7.1.3	Pravidla psaní dopisů a emailů, jednotná dokumentace	68
7.1.4	Správa webového portálu a skupiny na Facebooku, soutěživost studentů	69
7.1.5	Osobní kontakt se studenty	71
7.1.6	Využití vlivu médií	73
7.1.7	E-MO na českém Internetu	74
7.1.8	Následná komunikace s vítězi a účastníky E-MO	75
7.2	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ NÁKLADŮ A RIZIK DANÝCH NÁVRHŮ	76
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM GRAFŮ	85
	SEZNAM TABULEK	86
	SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Kvalitní vysoké školy nevytváří pouze kvalitní pedagogové a vhodné prostředí pro rozvoj a vzdělání, nýbrž také kvalitní studenti, kteří mají zájem získávat nové vědomosti a zkušenosti, jež budou se zájmem dále sami prohlubovat a aplikovat do praxe.

Právě na takové studenty se Fakulta managementu a ekonomiky zaměřuje prostřednictvím Ekonomicko-manažerské olympiády. Těmto studentům tak dává šanci prověřit a ukázat své znalosti a těm nejlepším nabídnout přijetí na fakultu bez přijímacích zkoušek již ve třetím ročníku.

Tento projekt je organizován teprve druhým rokem. Doposud tedy nemá vyjeté pevné koleje, a to především v oblasti marketingové komunikace. Důvod, proč jsem si vybrala zpracování této bakalářské práce, je ten, abych tuto situaci prostřednictvím zavedení systému pro používání komunikačních nástrojů napomohla změnit. Podle mého názoru totiž v sobě Ekonomicko-manažerská olympiáda nese veliký potenciál.

Cílem této práce je:

- *položít základ marketingové komunikace pro její další rozvoj v rámci projektu Ekonomicko-manažerská olympiáda.*

Pomůckou mi bude analýza teoretických poznatků týkajících se problematiky marketingové komunikace a projektového řízení dostupných v české a anglické literatuře. Dalším vodítkem mi budou výsledky analýzy dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci prvního i druhého ročníku Ekonomicko-manažerské olympiády. Na základě získaných informací a svých vlastních zkušeností spojených s realizací tohoto projektu budu v poslední části mé práce formulovat návrhy, které pomohou zavést systematické plánování a řízení marketingové komunikace dalších ročníků Ekonomicko-manažerské olympiády.

Problematika marketingové komunikace je velmi rozsáhlá. Z toho důvodu i mé návrhy nebudou čítat všechny možné způsoby, které lze využít. Proto bych ráda apelovala na důležitost neustálého rozšiřování a zdokonalování marketingových postupů tohoto projektu, a to tak, aby se plnil hlavní účel Ekonomicko-manažerské olympiády:

- *neustálé zvyšování povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně mezi jejími potenciálními uchazeči.*

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Cílem první kapitoly je nastavit dostatečný teoretický základ z oblasti marketingu a marketingové komunikace, který mi následně v praktické části umožní jeho aplikaci na vybraný projekt. Obsah tohoto tématu je natolik rozsáhlý, že se budu věnovat pouze určitým složkám marketingové komunikace, jež přímo korespondují se zvoleným tématem.

1.1 Marketing a jeho marketingový mix

Počátky marketingu sahají do období prvních civilizací. „Skutečný“ marketing však přinesla až průmyslová revoluce v 19. století společně s vědeckým pokrokem a velkým rozmachem masových médií. [16]

Marketing, tak jak ho známe dnes, definuje Americká marketingová asociace (American Marketing Association) následovně: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.“*

Ústřední roli v marketingu hraje zákazník. Proto je pro marketéry nejdůležitější poznat a pochopit zákaznickovy potřeby a přání, podle nichž mu „ušijí“ výrobek nebo službu přímo na míru. [7]

Marketingové nástroje, jejichž souhrn firmě umožňuje, aby byla co nejbližší přáním svých cílových zákazníků, tvoří tzv. **marketingový mix**. [5] K formulaci této problematiky existují různé přístupy. [10]

Nejznámějším a nejčastějším modelem marketingového mixu je model 4P neboli 4P marketing, jež poprvé pojmenoval kanadský autor Jerome McCarthy. Název tohoto modelu je odvozen od počátečních písmen anglických slov, jež vyjadřují základní nástroje marketingového mixu:

- produkt (**P**roduct),
- cena (**P**rice),
- místo (**P**lace),
- propagace = marketingová komunikace (**P**romotion). [7,10]

Každá složka marketingového mixu obsahuje soubor svých prostředků.

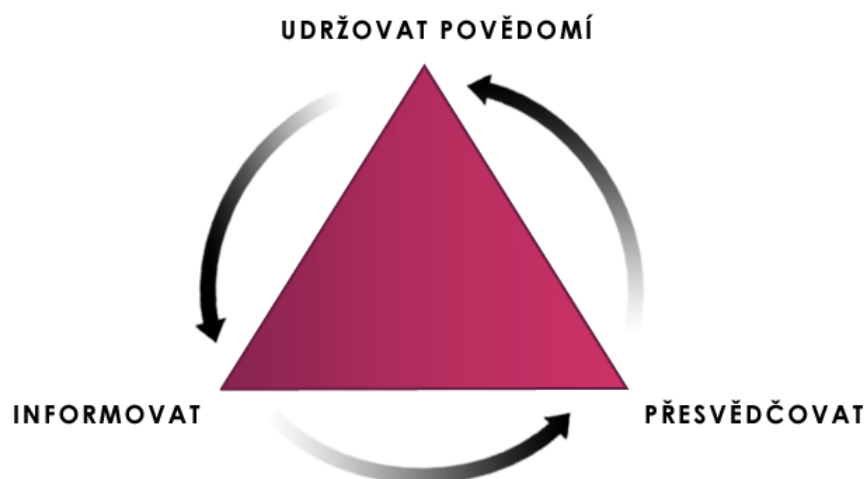
Někteří marketéři tvrdí, že v modelu 4P schází to nejdůležitější, a to lidé (**People**). Proto rozšířili 4P na 5P. Marketing služeb používá dokonce model 7P, kdy k základnímu modelu produkt-cena-místo-marketingová komunikace přidávají 3P:

- Personál (**People**) – poskytují službu svým zákazníkům.
- Procesy (**Processes**) – kroky, prostřednictvím kterých cíloví zákazníci získávají službu.
- Vzhled (**Physical evidence**) – např. vzhled budovy, ve které jsou služby poskytovány, či uniformy personálu. [5,10, 17]

1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace je nejrozsáhlejším prvkem marketingového mixu. Zahrnuje veškeré prostředky a způsoby, prostřednictvím kterých firma působí na své cílové zákazníky a spotřebitele s cílem:

- Informovat je o svých nových produktech.
- Přesvědčit je o koupi svých produktů.
- Přímou či nepřímou udržovat povědomí o svém jméně, značce a výrobcích či poskytovaných službách. [7]



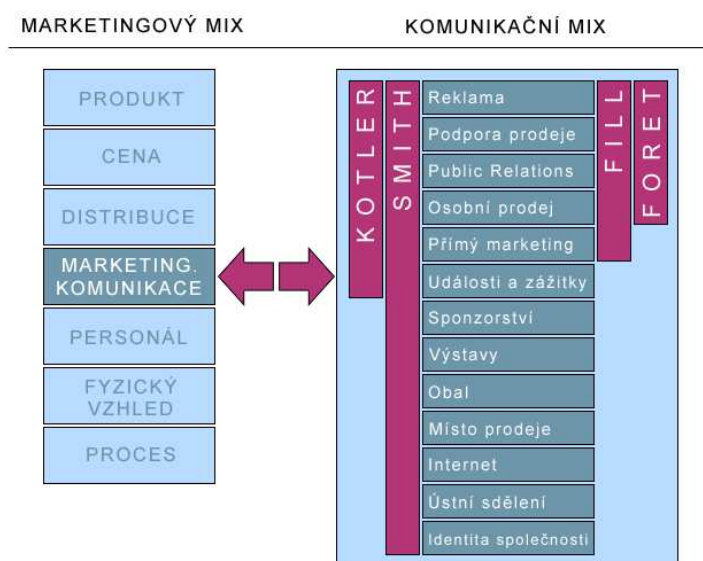
Obr. 1. Cíl marketingové komunikace [7, LB]

Někdy bývá mylně za marketingovou komunikaci (propagaci) označována pouze reklama. Je to z toho důvodu, že působení reklamy si člověk uvědomuje nejvíce. Marketingová komunikace má však k dispozici celou řadu nástrojů, které společně tvoří tzv. **komunikační mix**. Jednotlivé prostředky se používají v různých kombinacích s různou intenzitou za účelem zaměřit na cílové zákazníky. [4]

Jaké prostředky marketingová komunikace používá? Odpověď na tuto otázku není zcela jednoznačná, neboť výčet jednotlivých složek komunikačního mixu není v literatuře zcela sjednocen.

Foret (2006) uvádí 4 základní nástroje komunikačního mixu, a to **reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (public relations) a osobní prodej**. Podle Filla (2005) k nástrojům marketingového mixu patří navíc **přímý prodej**, Kotler (2007) přidává další nástroj – **události a zážitky** a podle Smithe (2000) se může do marketingového mixu zařadit i dalších 7 nástrojů – **sponzorství, výstavy, obal či balení, místo prodeje a jeho úprava (merchandising), Internet, ústní sdělení (tzv. šeptanda) a identita společnosti**. Podrobnější popis jednotlivých nástrojů marketingové komunikace uvedu v kapitole 1.4. [4, 5, 7, 10]

Vztah mezi marketingovým a komunikačním mixem společně s různými pohledy marketingových odborníků na prostředky marketingového mixu, je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 2. Market. a kom. mix [4, 5, 7, 10, LB]

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Jelikož žádná společnost nemá neomezené finanční prostředky, je třeba pro nastavení efektivní marketingové komunikace zvolit tu správnou kombinaci nástrojů komunikačního mixu s přihlédnutím na krátkodobé a dlouhodobé marketingové cíle dané firmy a také na vlastnosti cílového segmentu trhu. [10]

Pokud jsou všechny komunikační prvky integrovány do jednotného celku, mluvíme o tzv. **integrované marketingové komunikaci - IMK**. Ta se vyznačuje tím, že všechny prostředky komunikačního mixu pracují v určité harmonii a díky tomu dochází k synergickému efektu. [9] Integrovaná marketingová komunikace umožňuje podávat jednotné informace a obraz o společnosti a navíc pomáhá udržet se zákazníky dlouhodobý vztah.

Podle Americké asociace reklamních agentur mohou definovat integrovanou marketingovou komunikaci jako: *„koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu ucelenému plánu. Takový plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních disciplín a spojuje je způsobem poskytujícím jasnost, konzistentnost a maximální dopad prostřednictvím hladké integrace sdělení.“*

1.3.1 Výhody a překážky integrované marketingové komunikace

I přesto, že zavedení IMK není jednoduchá záležitost, přináší spoustu **výhod**. Umožňuje firmě získat lepší konkurenční postavení, zvýšit zisky, ušetřit čas, ušetřit náklady, zmírnit stres. [10]

IMK s sebou přináší i určité **překážky**. Mezi ty nejdůležitější patří odpor ke změnám, možné komplikace při komunikaci s širokou řadou cílových zákazníků, případné konflikty při tvorbě časového plánu, nedostatek zkušeností s řízením IMK, omezení tvořivosti, nejasná odpovědnost za rozpočty. [10]

1.4 Nástroje komunikačního mixu

V této části bych se chtěla věnovat jednotlivým nástrojům, které tvoří komunikační mix. Vzhledem k jejich rozsahu jsem si vybrala jen ty, které využiji dále v mé praktické části. Jak jsem zmiňovala v předchozí podkapitole, je velmi důležité nastavit kombinaci a intenzitu jednotlivých nástrojů tak, aby měl cílový zákazník správné a ucelené informace o pro-

duktu, poskytované ve správnou chvíli, na správném místě čili s využitím těch správných prostředků.

1.4.1 Reklama

Reklama má za úkol informovat a připomínat cílovým zákazníkům existenci dané firmy, značky či produktu. Zároveň je třeba, aby svým obsahem poukazovala na jedinečnost produktu a odlišovala jej od produktů svých konkurentů. Reklama má svou neocenitelnou výhodu – svou ústřední jednoduchou zprávou může opakovaně zasáhnout velkou masu potenciálních zákazníků. Pro větší efekt používá reklama pečlivě vybraných slov, zvuků a barev. Její důležitou charakteristikou je neosobnost – prodejce ke svému spotřebiteli vede monolog, což u spotřebitele nevzbuzuje pocit nátlaku. [4, 7]

Kotler (2007) definuje reklamu jako: *„jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.“*

Reklama má v dnešní době mnoho podob. Mezi ty, které Kotler ve své knize uvádí, patří: tiskové a vysílané reklamy, filmy, brožury a propagační tiskoviny, plakáty a letáky, adresáře a katalogy, billboardy, světelné tabule a poutače, audiovizuální materiály, symboly a loga, internetové bannery.

Pro uveřejnění reklamy můžeme použít rozličných médií¹. Fill (2005) identifikuje šest hlavních skupin médií: televize a rádio, tisk (noviny a časopisy), venkovní média (billboardy, světelné tabule, dopravní prostředky obsahující reklamu), média v místě nákupu (výlohy, reklama na regálech, na nákupních košících, reklamní nábytek), Internet a ostatní.

¹ Pro komunikaci s médii se používá tzv. **média plán**. Ten obsahuje informace o cílové skupině, přesný harmonogram (s přesností na dny, minuty) kdy a jaká média oslovíme a také jaké sdělení bude předáváno. Media plán se používá nejen pro reklamu, ale také pro ostatní komunikační nástroje, kde se předpokládá komunikace s rozličnými médii (např. public relations).

1.4.2 Public relations - PR

Britský institut pro obor vztahů s veřejností (Institute of Public Relations) definuje pojem public relations jako: „*plánovitě a trvalé úsilí o dosažení a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a různými skupinami veřejnosti.*“

Prostřednictvím public relations se tak firma soustřeďuje na budování a udržování vztahů s veřejností. Ta označuje všechny zainteresované strany, jež mají na danou společnost určitý vliv nebo na které má vliv společnost – např. zaměstnanci, vedení firmy, investoři, místní obyvatelstvo, městské orgány. Díky public relations se vytváří povědomí o firmě a jejích nových i stávajících produktech. PR umožňuje oslovit specifický trh určený buď regionálně, nebo svým typem. [7]

Public relations se vyznačují třemi základními charakteristikami:

- **Věrohodnost** – články v novinách, na Internetu či v magazínech jsou pro čtenáře důvěryhodnější než běžná reklama.
- **Názory zákazníků** – v člancích se často setkáme přímo s názory kupujících či uživatelů.
- **Dobrá znělost** – public relations často zvýrazňují vlastnosti produktů, což umocňuje jejich efekt na čtenáře. [7]

Bylo prokázáno, že ve většině případů stojí public relations firmu podstatně méně než reklama, nicméně by se měly tyto dva nástroje komunikačního mixu vzájemně doplňovat. [7]

Nevýhodou této složky komunikačního mixu může být skutečnost, že proto, aby firma mohla PR pro svou propagaci využít, je třeba, aby zaujala média určitým zajímavým tématem. To však v dnešním komerčním světě může být problém.

Podle Kotlera (2007) obsahuje PR především tyto nástroje **publikace** (výroční zprávy firmy, články, firemní noviny a časopisy, brožury, články a audiovizuální materiály), **veřejná vystoupení** (proslov na firemních akcích a konferencích), **tiskové zprávy** (zprávy o firmě, jejích produktech a zaměstnancích, o firemních akcích. Používají se i jako pozvánka pro

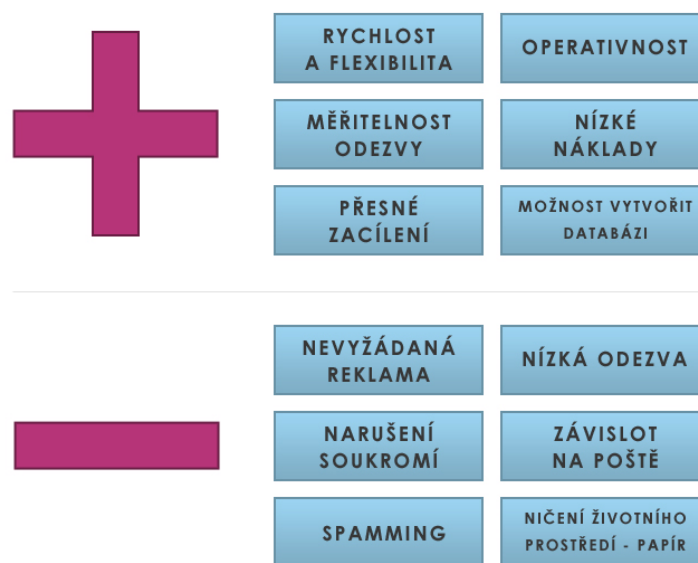
média na tiskovou konferenci), **charitativní dary**, **sponzoring**², **mediální identita**³ (charakteristické logo, jednotná forma dokumentů a vizitek nebo uniforem). [7]

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je v současnosti nejvíce se rozvíjející nástroj komunikace se zákazníky. Využívá katalogů, zasílání pošty, e-mailů, telemarketingu, teleshoppingu, elektronického nakupování, hlasové pošty a faxů. [7]

Hlavní podstatou přímého marketingu je to, že zákazník může být na jakémkoliv místě – doma, v práci, v restauraci – a díky komunikačního systému nemusí chodit na trh, ale trh přijde za ním. Přímý marketing je vhodný především jako dlouhodobý strategický nástroj. Tak jak v PR, i zde hraje velmi významnou roli jednotná identita společnosti. [5]

Následující obrázek znázorňuje hlavní výhody a nevýhody direct marketingu.



Obr. 3. Výhody a nevýhody direct marketingu [10]

² Oproti Smithovi, který považuje sponzoring přímo za jeden nástroj komunikačního mixu, Kotler jej řadí právě k public relations, neboť právě prostřednictvím sponzorství buduje podnik vztahy s veřejností.

³ Také v předmětu mediální identity nesdílí Kotler a Smith stejné názory. Pro Smithe je identita jedna ze složek komunikačního mixu, zatímco Kotler ji považuje za součást public relations.

Při využití přímého marketingu prostřednictvím pošty je třeba dodržovat **základní pravidla pro psaní prodejních dopisů**:

1. **Obálka**: pro zákazníky je působivější, jestliže obsahuje barevný prvek (např. barevnou památnou známku), jestliže je adresa nadepsána ručně (nebo fontem připomínající rukopis), a v neposlední řadě příjemce upoutá netradiční rozměr obálky.
2. **Dopis**: text by měl začínat oslovením konkrétní osoby a tučně napsaným nadpisem, měl by být stručný, výstižný a strukturovaný, gramaticky správně, vytisknutý na kvalitním papíře, zakončen osobním vzkazem, kontaktem a podpisem významné osoby.
3. **Grafická podoba dopisu**: vzhled dopisu by měl být v souladu s firemní identitou.
4. **Barevný leták**: součástí dopisu by měl být barevný leták, podstatně zvýší odezvu.
5. **Odkaz**: dopis by měl odkazovat na webové stránky firmy, případně na bezplatnou telefonní linku.
6. **Odpovědní obálka**: míru odezvy velmi zvýší přiložená odpovědní obálka se zaplaceným poštovním.
7. Zasláný dopis by měl být umocněn **informativním emailem případně telefonátem**. [7, LB]

1.4.4 Internetový marketing

Svým charakterem může být internetový marketing zařazen do marketingu přímého.

Foret (2006) poukazuje především na tyto nástroje:

- **webové stránky (prezentace)**,
- **reklamní prostředky a metody** – bannery, e-mail marketing, Search Engine Marketing (SEM), Newslettery, virový marketing,
- **internetové sociální sítě** – diskusní fórum, chat, FAQ, Messengery (ICQ, Miranda), Facebook, atp. [5]

Nejdůležitějším ukazatelem, zda jsou webové stránky pro uživatele dostatečně atraktivní, je jejich opakovaná návštěvnost. Tu zaručují **3 hlavní pilíře atraktivnosti**:

1. **správné rozvržení stránky** – přehlednost a zvolený typ fontu,
2. **obsah** – uživatelé zde najdou všechny potřebné informace, text je oživen obrázky, videi a zvuky (podmínka - neustálá aktualizace),
3. **design** – grafické zpracování. [7]

K dalším vlastnostem, které podle Kotlera (2007) upevňují atraktivnost webové prezentace, patří **veřejnost** (možnost komunikovat s jinými uživateli), **přístupnost** (přizpůsobení stránek konkrétnímu uživateli), **komunikace** (stránka-uživatel, uživatel-stránka nebo oboustranná komunikace), **propojení** – odkazy na jiné stránky, **obchod** – zajištění obchodní transakce).

1.4.5 Osobní prodej

Za osobní prodej se podle Kotlera považuje: „*každá osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek.*“

Osobní prodej bývá uskutečňován prostřednictvím prezentací, prodejních schůzek, výstav, veletrhů či poskytováním vzorků. Uplatňuje se především při přesvědčování zákazníků a důležitou roli hraje při rozhodování zákazníků na základě preferencí. Osobní prodej umožňuje vznik vzájemných vztahů mezi prodejcem a kupujícím. [7]

Při osobním prodeji je třeba dodržet **7 základních kroků efektivního prodeje**:

1. Vyhledávání potenciálních zákazníků.
2. Příprava – určení cílů, seznámení se s údaji zákazníky, stanovení formy oslovení zákazníka (osobně, přes telefon, přes email).
3. Oslovení zákazníka.
4. Prezentace – v této fázi prodejce popisuje kupujícímu vlastnosti, výhody, benefity a hodnoty produktu.
5. Překonání možných překážek – zodpovězení námitek.
6. Sjednání obchodu.
7. Poprodejní služby – nastavení poprodejní komunikace se zákazníkem, udržování vztahů. [7, 10]

1.4.6 Podpora prodeje

Podle Kotlera (2007) můžeme podporu prodeje definovat jako: „*rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.*“ Těmito podněty mohou být soutěže, hry, dárky, sázky, kupony, slevy, různé věrnostní programy a jiné.

1.4.7 Sponzorství

Sponzorstvím rozumíme aktivity, které jsou spojeny s poskytováním darům a finančních prostředků na různé činnosti za účelem sledovat své komunikační cíle, pro své zviditelnění na trhu. Firma může sponzorovat různé oblasti, nejčastěji však sport, vzdělání, umění, mediální vysílání či regionální kluby a komunity. [10]

1.5 Marketingové komunikace a marketingový výzkum

Marketingový výzkum hraje při stanovování marketingové komunikace velmi významnou roli. Hlavní podstatou marketingového výzkumu je získávání informací, které usnadňují manažerská rozhodnutí. [6]

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje marketingový výzkum jako: „*systematický sběr, zaznamenávání a analyzování dat o problémech souvisejících s marketingem zboží a služeb.*“

1.5.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je cyklický proces, který pomáhá vyhodnocovat úspěšnost marketingové komunikace. Na začátku se provádí výzkum, který má za úkol zjistit výchozí stav. Na základě výsledků tohoto výzkumu zvolíme konkrétní činnosti marketingové komunikace. Prostřednictvím druhého marketingového výzkumu vyhodnotíme úspěšnost marketingové komunikace. Na základě výsledků stanovíme změny v marketingové komunikaci a jejich efekt zjistíme při třetím marketingovém výzkumu. Tímto způsobem se cyklus neustále opakuje. [5]

Průběh marketingového výzkumu můžeme rozdělit na fázi přípravnou a realizační. Obě tyto fáze obsahují na sebe navazující kroky:

1. Fáze přípravná:

- Identifikace – definování problému a příležitosti, definování cílů, stanovení hypotéz.
- Orientace – orientační analýza.
- Plán – typy a zdroje dat, techniky sběru dat, metody analýzy dat, velikost výběrového vzorku, rozpočet výzkumu, osobní zodpovědnost, časový harmonogram, kontrola plánu.

2. Fáze realizační:

- Orientační analýza.
- Sběr dat.
- Kontrola a kódování dat.
- Zpracování dat.
- Analýza a implementace dat.
- Presentace výsledků. [6, 8, 12]

1.5.2 Tvorba dotazníku

Pro kvantitativní marketingový výzkum se používá technika dotazování. Pro získání užitečných informací je třeba věnovat tvorbě dotazníku velkou pozornost. Při jeho tvorbě je důležité dodržovat tyto kroky:

1. Stanovení **primárního cílu** dotazování – jaký je účel dotazníku?
2. Stanovení **dílčích cílů** dotazníku – co chceme dotazníkem zjistit?
3. Stanovení **oblastí dotazníku** – podle dílčích cílů určíme jednotlivé okruhy otázek.
4. Určení **způsobu dotazování** – jakým způsobem budeme informace získávat? (dotazování osobní, telefonické, e-mailem, poštou)
5. **Proces vytváření otázek.** Při jejich tvorbě je zapotřebí:
 - Určit typ otázek – otevřené, uzavřené (dichotomické, trichotomické, polytomické)

- Dodržovat pravidla – jednotný styl formulací otázek, jednoduchost otázek, používat známý slovník, specifikovat dotaz vyloučit dlouhé otázky, víceznačná slova, dvojité otázky, sugestivní otázky, zavádějící otázky, nepřímé otázky a vyloučit odhady.
- 6. Zhodnocení otázek** – je otázka skutečně nezbytná? Je otázka srozumitelná? Bude respondent schopen odpovědět? Bude respondent ochotný odpovědět?
- 7. Stanovení struktury dotazníku** – úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky, specifické otázky rozdělené podle okruhu problematiky zjišťovaného problému, identifikační otázky, logická konstrukce, společensko-demografické rysy.
- 8. Formální úprava dotazníku:**
- V úvodu - oslovení, odůvodnění dotazování, zda je dotazník anonymní, jeho časová náročnost.
 - Atraktivní vzhled, přehlednost, ne příliš rozsáhlý a přeplněný, logická návaznost otázek.
 - Na závěr – poděkování, k čemu budou data použita. [6, LB]

1.5.3 Přínosy marketingového výzkumu pro marketingovou komunikaci

Častokrát se zapomíná, že marketingový výzkum není pouze nástroj pro získávání informací o cílových skupinách, nýbrž je to i nástroj samotné marketingové komunikace s cílovým zákazníkem. To dokazuje i následujících **5 přínosů marketingového výzkumu marketingové komunikaci:**

- Prostřednictvím marketingového výzkumu ukazujeme našim zákazníkům, že jejich názor nám není lhostejný.
- Marketingový výzkum pomáhá hledat problémy, které v rámci marketingové komunikaci vznikly.
- Marketingový výzkum je předpokladem pro úspěšnou marketingovou komunikaci, neboť získáme zpětnou vazbu od našich cílových zákazníků ve formě podnětů pro naši další činnost.

- Marketingový výzkum pomáhá při osvětě a informovanosti veřejnosti, neboť si respondenti uvědomí rozsáhlost dané problematiky, kterou si normálně neuvědomují. Díky prezentaci výsledků marketingového výzkumu se navíc o daném tématu dozví i široká veřejnost.
- Výsledky marketingového výzkumu jsou pro média často velmi atraktivní. [5]

2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Cílem této kapitoly je upozornit na důležitost projektového řízení, vysvětlit jeho podstatu a teoreticky popsat předmět projektového řízení – projekt. Postupně se budu zabývat atributy projektu, cíly projektu, tzv. projektovým trojimperativem, týmovou prací v projektu, kritérii jeho úspěšnosti, životními fázemi projektu, zainteresovanými stranami a projektovou dokumentací. V neposlední řadě se budu věnovat také řízení zdrojů, řízení změn a rizik v projektu. Budu vycházet především z teorie projektového řízení dle mezinárodní organizace IPMA.

2.1 Pozadí projektového řízení

Projektové řízení (project management) je v současnosti mladým a rozvíjejícím se oborem. Jeho první náznaky však spadají již do období prvních civilizací, kdy se začaly stavět různé monumenty. Právě tyto činnosti měly základy charakteru projektu. V těchto dobách vznikaly první postupy, techniky a metody, které napomáhaly zvládat organizačně velmi náročné práce. [3]

Za otce projektového řízení se považují Henry Gantt a Henry Fayol, díky nimž zaznamenalo projektové řízení velký rozmach. Teprve až po skončení druhé světové války se projektové řízení stává jednou z disciplín managementu. [22]

V 60. letech svět projektového řízení zaznamenal potřebu mezinárodní standardizace. V roce 1967 vznikla mezinárodní organizace IPMA, jež se zabývá podporou a šířením projektového řízení především v Evropě, Asii a Africe. Dále organizace PMI, která působí především v USA. Národní členská organizace zastupující Českou republiku v IPMA nese název Společnost pro projektové řízení (SPŘ). [3]

Předmětem projektového řízení je projekt, který je chápán jako **proces změn**, potom projektové řízení můžeme popsat jako **řízení procesu změn**. [14] Podstatou projektu tak je dosáhnout určité změny. Ta však nemůže být realizována přímo, nýbrž jí dosáhneme až realizací projektu – tedy přesněji prostřednictvím výstupů projektu.

Existují dva pojmy, které bývají často nesprávně ztotožňovány. Jedná se o projektové řízení a řízení projektů. Dle IPMA se **projektovým řízením** (project management) rozumí: „soubor norem, doporučení a zkušeností, popisujících, jak řídit projekt. Jedná se spíše o všeobecně platné skutečnosti, určitou filozofii přístupu k řešení dané problematiky.“

Na druhou stranu **řízení projektu** (Project Management) SPŘ popisuje jako: „*způsob rozplánování a realizací složitých, zpravidla jednorázových akcí, které je potřeba uskutečnit v požadovaném termínu s plánovanými náklady tak, aby se dosáhlo stanovených cílů.*“ [21]

Projektové řízení je charakteristické třemi **klíčovými elementy**:

1. systematickou prací,
2. používáním adekvátních metod,
3. týmovou prací. [12]

2.2 Projekt a jeho hlavní charakteristiky

Dle normy ISO 10 006 je projekt charakterizován jako: „*jedinečný proces sestávající z řady koordinovaných činností s daty zahájení a ukončení, prováděný pro dosažení předem stanoveného cíle, který vyhovuje specifikovaným požadavkům, včetně omezení daných časem, náklady a zdroji.*“

Zjednodušeně tedy mohu říci, že projekt je časově omezený souhrn řízených činností, které mají vždy jen jeden začátek a jeden konec. K jednotlivým činnostem jsou přiděleny zdroje (pracovní a materiální) a náklady. Výsledkem těchto činností jsou výstupy, jež vedou ke splnění předem stanoveného a měřitelného cíle, který vyvolá určitou změnu.

Podle SPŘ má projekt tyto atributy:

- jedinečnost a neopakovatelnost,
- vymezenost (náklady, časem a zdroji),
- rizikovitost,
- projektový tým,
- složitost a komplexnost,
- organizace,
- acykličnost. [3]

2.2.1 Cíl projektu

Nadefinování správného projektového cíle je základ úspěšnosti projektu. Projektoví manažeři by měli dbát na to, aby byl projektový cíl co nejkonkrétnější a bylo možno jej vyhodnotit (tzn., aby byl měřitelný). Každý projekt by měl mít pouze jeden cíl. Pro lepší dosažitelnost cíle je dobré jej rozdělit do tzv. **milníků** (milník = činnost, do které se sbíhá více činností a ze které více činností startuje).

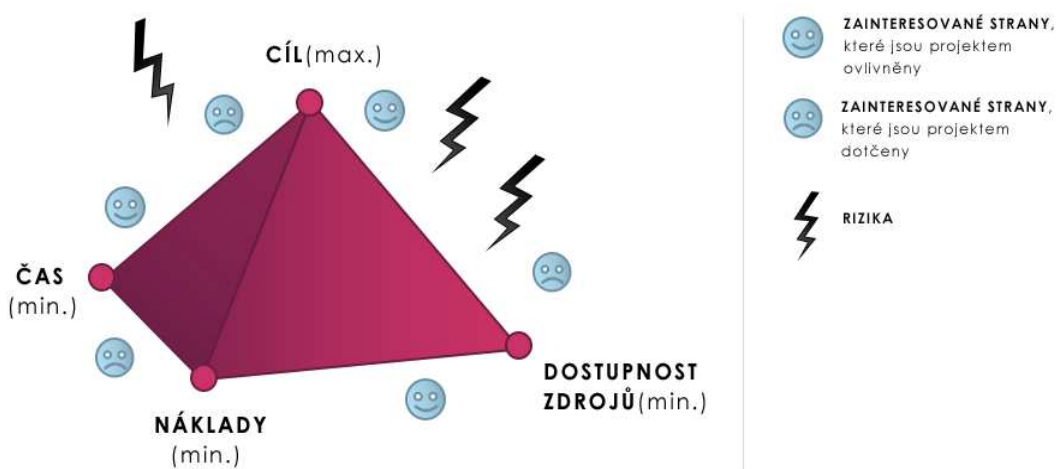
Jako pomůcka pro stanovení cíle a způsobů jeho vyhodnocování slouží tzv. **logický rámeček**. Jeho popisu se budu věnovat v následující kapitole 3.3.3.

Pro správné nadefinování cíle se používá technika **SMART (i)**, která popisuje, jaké charakteristiky by cíl měl mít:

- **S** (specific) – specifický a specifikovaný,
- **M** (measurable) – měřitelný,
- **A** (agreed) – akceptovaný,
- **R** (realistic) – realistický,
- **T** (timed) – termínovaný,
- **i** (integrated) – integrovaný. [3]

2.2.2 Trojimperativ

Na definici projektu navazuje i tzv. trojimperativ, který znázorňuje vzájemnou závislost mezi naplánovanými náklady, dostupnými zdroji a stanoveným časem pro jeho realizaci, a to ve vztahu k hlavnímu cíli. Tyto veličiny jsou vzájemně provázány, tzn., pokud se jedna z nich změní, bude to mít vliv na jinou veličinu. Při realizaci projektu by měl být brán zřetel na jejich optimální vyváženost. Nemělo by se zapomínat, že na tyto veličiny působí i vnější faktory jako ostatní zainteresované strany, rizika či příležitosti. [3, LB]



Obr. 4. Trojimperativ [3, 11, LB]

2.2.3 Úspěšnost projektu

Proto, aby mohl být projekt považován za úspěšný, nestačí pouze splnit veličiny trojimperativu. Pro hodnocení úspěšnosti a neúspěšnosti projektu je třeba na jeho začátku určit kvantitativní i kvalitativní kritéria, podle nichž bude projekt hodnocen. [3]

Dle SPŘ je projekt úspěšný, pokud splní následující kritéria:

- dosáhl plánovaných cílů,
- v plánovaném čas,
- při dodržení plánovaných nákladů,
- s efektivním využitím přidělených zdrojů,
- v požadované kvalitě,
- nevyvolal negativní dopady,
- splnil očekávání všech zainteresovaných stran. [3]

2.2.4 Týmová práce

Týmová práce je velmi důležitým, ne-li nejdůležitějším elementem projektu. Na práci členů projektového týmu závisí veškeré činnosti, výstupy a tím i jeho cíle, které se podílí na úspěšnosti projektu. Na členy projektového týmu a týmovou práci by měl brán při řízení projektu velký zřetel, neboť jen efektivně pracující tým dokáže zrealizovat úspěšný projekt.

Mezi základní charakteristiky projektového týmu patří:

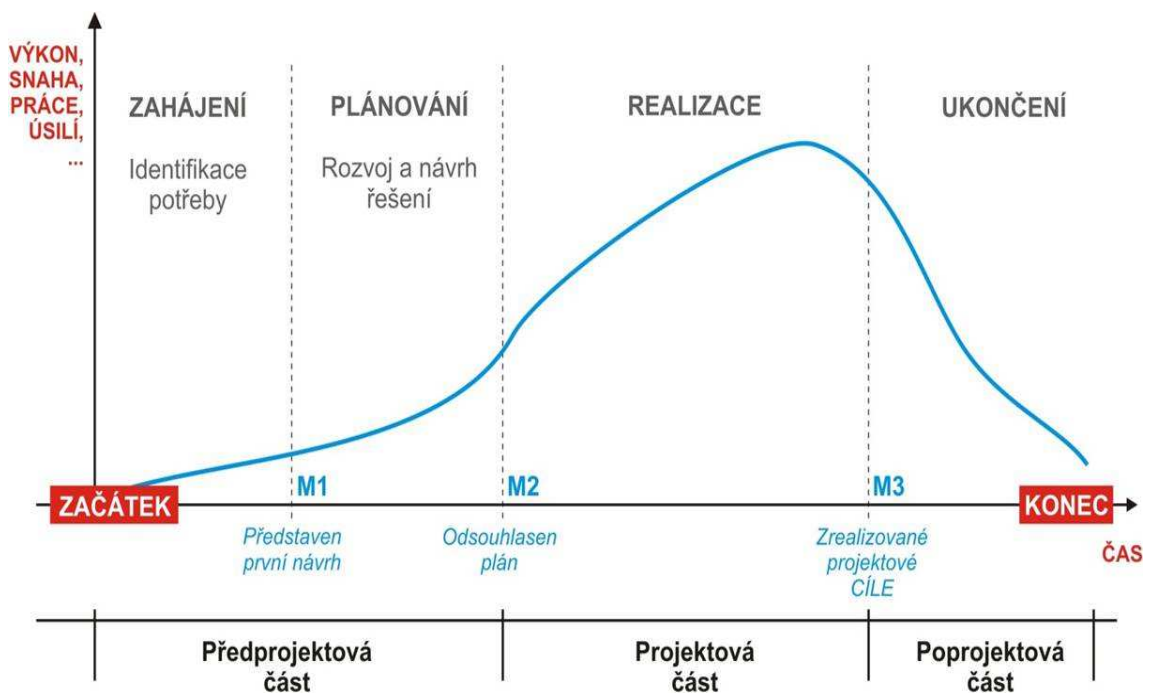
- Všichni členové projektového týmu mají společný cíl.
- Členové týmu se vzájemně doplňují.
- Intenzivní vztahy mezi členy týmu.
- Tým je sestaven pouze na dobu konání projektu.
- V rámci týmu jsou nastavena určitá pravidla.
- Členové týmu jsou odpovědní za realizaci činností.
- Projektový tým má svého vedoucího.
- Při týmové práci vzniká tzv. synergický efekt.

2.2.5 Životní cyklus projektu

Tak jak se vyvíjí tým i samotný projekt má svůj vývoj, který se dělí do jednotlivých fází. V každé fázi se pracuje na rozdílných činnostech, používají se odlišné metody a jsou realizovány odlišné výstupy.

V literatuře jsem se setkávala s různými přístupy k rozdělení jednotlivých fází projektu. Dle IMPA se může stanovit obecný model životního cyklu, ale je na každé organizaci, jak si ho přizpůsobí svým vlastním potřebám. Už definice projektu poukazuje na to, že každý projekt je jedinečný, proto i každý životní cyklus⁴ musí být zákonitě jedinečný. [3]

Obecný životní cyklus projektu je zobrazen na následujícím obrázku. Křivkou je zde znázorněna náročnost na zdroje v jednotlivých fázích projektu.



Obr. 5. Životní cyklus projektu [12]

⁴ I když se používá slovo „cyklus“, nejedná se o cyklus v pravém slova smyslu. Už jedna jeho charakteristika říká, že projekt je acyklický. Projekt nemůžeme považovat uzavřený koloběh, jedná se pouze o určitý sled fází a etap, které jsou znázorněny na časové ose. [3]

2.2.6 Zainterесované strany

Organizace každého projektu nějakým způsobem ovlivňuje nejen realizační tým, který na daném projektu pracuje, ale také řadu dalších - ať už jednotlivců či skupin. Všem těmto osobám a skupinám osob se dle ČSN ISO 14 000 říká „*zainterесované strany*“ (z anglického slova „*stakeholders*“). Je třeba myslet na to, že projekt nemusí na zainterесované stany působit vždy pozitivně, existují totiž i skupiny, kterých se projekt dotýká negativně, tudíž jsou jeho odpůrci. Tyto strany nazýváme strany dotčené projektem. Pro určení všech zájmových stran se používá analýza zainterесovaných stran. [1]

2.2.7 Projektová dokumentace

Nedílnou součástí projektu je jeho dokumentace, které by se měla věnovat velká pozornost. Nejen že usnadňuje a zpřehledňuje práci, ale také určuje vizuální identitu společnosti (je to tzv. „vizitka“ společnosti).

Aby projektová dokumentace splnila svůj účel, měla by být jasná, srozumitelná, stručná, úplná, strukturovaná, bezchybná, účelná, aktualizovaná, dostupná (těm, kterým má být dostupná) a má mít určitý systém označování. [3, 14]

2.2.8 Řízení zdrojů v projektu

Dle IPMA pojem řízení zdrojů spočívá v: „*plánování zdrojů, jejich identifikaci a v jejich přidělování s ohledem na potřebné schopnosti.*“

Z definice tedy vyplývá, že práce se zdroji začíná již u samotného plánování, kdy se jednotlivým činnostem přidělují potřebné zdroje. Přitom se však nesmí zapomínat na to, že každý zdroj má svou určitou dostupnost, která nikdy nepřesahuje 100 %.

Pro plánování zdrojů se používá především Ganttův diagram a histogram zdrojů. [3]

V teorii projektového řízení považujeme za zdroje pracovníky (pracovní zdroje) nebo věci (materiálové zdroje). [3]

2.2.9 Řízení rizik projektu

Jedním ze základních atributů projektu je jeho rizikovost. S riziky⁵ se projekt potýká ve všech fázích životního cyklu. Úkolem nejen vedoucího projektu, ale také všech členů projektového týmu, je s těmito riziky počítat a neustále s nimi náležitě pracovat. Pro analýzu rizik v projektu se používají rozličné metody – např. CRAMM, HACCP, FMEA, IRIS, FRAP, RIPRAN a další. [3, 14]

2.2.10 Řízení změn v projektu

Kromě rizik jsou nedílnou součástí projektu i změny, které IPMA definuje jako: „*odchylku implementovanou do plánu projektu.*“

Změny musí být neustále pozorovány a porovnávány s předem stanovenými záměry a cíli. Řízení změn je rozhodující především v projektové fázi projektu. Pokud v projektu nějaká změna nastane, je nezbytné určit, jaký dopad bude na jednotlivé výstupy projektu mít a podle toho uzpůsobit celkový plán projektu. O všech změnách musí být samozřejmě všechny zájmové skupiny patřičně informovány. [3]

⁵ V projektovém řízení je riziko chápáno buď jako negativní událost (ohrožení), nebo jako pozitivní událost (příležitost).

3 METODIKA PRÁCE

Cílem třetí kapitoly je vysvětlit podstatu a postupy jednotlivých analýz a metod, které budu dále používat ve své praktické části. Jedná se o kvantitativní výzkum, SWOT analýzu, logický rámec a metodu RIPRAN.

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum se vyjadřuje v počitatelných jednotkách. Popisuje jevy, které se dají změřit. Pro zpracování se často používá statistiky. Většinou se zaměřuje na velký počet respondentů. Tento výzkum se neprovádí příliš do hloubky. [13]

Mezi metody kvantitativní řadíme především písemný dotazník.

Pro účel mé bakalářské práce budu za kvantitativní výzkum používat **dotazníkové šetření**.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je metoda, jež umožňuje zjistit a následně analyzovat vnitřní a vnější prostředí firmy, projektu, instituce. Analýza vnitřního prostředí se provádí za pomoci zjišťování silných a slabých stránek firmy, zatímco vnější prostředí je charakterizováno svými příležitostmi a hrozbami. Přínos této metody tkví také ve vyhodnocení současného stavu a v určení možných ohrožení nebo naopak nových možností do budoucna. SWOT analýza tak přispívá k určování dalšího vývoje, díky čemuž se řadí k nástrojům strategického plánování. Tuto metodu je vhodné používat ještě před započítím projektu, na jeho konci pro výsledné zhodnocení, ale také kdykoli v jeho průběhu.

Rozšířená verze SWOT analýzy umožňuje přijmout strategie, které jsou vytvořeny na základě vzájemných vztahů mezi základními čtyřmi oblastmi:

1. **SO strategie** – jak využít silné stránky k dosažení příležitostí?
2. **WO strategie** – jak využít příležitosti k posílení slabých stránek?
3. **ST strategie** – jak využít silné stránky k minimalizaci ohrožení?
4. **WT strategie** – využít takové strategie, které eliminují hrozby, jež prohlubují slabé stránky. [3, 23]

3.2.1 Logický rámec

Metoda logického rámce (LR) je velmi dobrou pomůckou nejen pro stanovení projektových cílů, ale také pro jejich následné dosahování. První verze LR se zpracovává v předprojektové fázi a následně s ním pracuje ve všech fázích projektu. S LR by měly být obeznámeny všechny zainteresované strany a měly by jej odsouhlasit (pro zpracování kvalitního LR je nutností, aby se na jeho tvorbě podíly všechny klíčové zainteresované strany projektu). [3]

Hlavní přínosy LR:

- + na jedné straně (A4 nebo A3) zcela shrne a popíše celý projekt,
- + zapracování všech požadavků zainteresovaných stran,
- + systematičnost a logické návaznosti (**vertikální a horizontální logika**),
- + důraz na měřitelnost cílů a výstupů,
- + zároveň určí kritéria úspěšnosti projektu a jeho fází (pomocí OOU) a jejich způsob ověření,
- + výborná komunikační pomůcka,
- + znázornění rizik a příležitostí projektu. [3]

Následující tabulka stručně popisuje charakteristiku základních polí LR.

Tab. 1. Logický rámec [3, LB]

LR	Strom cílů	OOU Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady / Rizika
Účel	<ul style="list-style-type: none"> • hlavní účel projektu • přínos projektu po jeho realizaci • projektem přispějeme k jeho dosažení 	<ul style="list-style-type: none"> • ukazatelé dokazující, že záměru bylo dosaženo • jak změříme, že záměru bylo dosaženo • cílová hodnota vyjádřená v ks, %, min., max., atd. 	<ul style="list-style-type: none"> • jak zjistíme, že daných ukazatelů bylo dosaženo • kde, v jakých zdrojích to najdeme 	<h1 style="font-size: 2em;">X</h1>
Cíl (změna)	<ul style="list-style-type: none"> • konkrétně čeho chceme dosáhnout • jeden projekt = jeden cíl 	<ul style="list-style-type: none"> • ukazatelé dokazující, že cílu bylo dosaženo • jak změříme, že cílu bylo dosaženo • cílová hodnota vyjádřená v ks, %, min., max., atd. 	<ul style="list-style-type: none"> • jak zjistíme, že daných ukazatelů bylo dosaženo • kde, v jakých zdrojích to najdeme 	<ul style="list-style-type: none"> • jaké má projekt předpoklady? (vychází ze zkušenosti) • jaká rizika

		dřena v ks, %, min., max., atd.		projekt ohrožují?
Výstupy	<ul style="list-style-type: none"> • jak cíle (změny) dosáhneme • co je třeba udělat, aby se dosáhlo cíle • uvádí se v trpném rodě 	<ul style="list-style-type: none"> • ukazatele dokazující, že výstupu bylo dosaženo • jak změříme, že výstupu bylo dosaženo • cílová hodnota vyjádřená v ks, %, min., max., atd. 	<ul style="list-style-type: none"> • jak zjistíme, že daných ukazatelů bylo dosaženo • kde, v jakých zdrojích to najdeme 	<ul style="list-style-type: none"> • jaké má projekt předpoklady? (vychází ze zkušenosti) • jaká rizika projekt ohrožují?
Klíčové aktivity	<ul style="list-style-type: none"> • klíčové činnosti, které zajistí výstupy 	<p style="text-align: center;">Prostředky</p> <ul style="list-style-type: none"> • co všechno musíme mít k dispozici, abychom mohli tyto aktivity realizovat (materiální a pracovní zdroje, peníze) 	<p style="text-align: center;">Časový rámec aktivit</p> <ul style="list-style-type: none"> • časová náročnost dané aktivity (dny, týdny, měsíce) • uspořádat např. podle fází projektu 	<ul style="list-style-type: none"> • jaké má projekt předpoklady? (vychází ze zkušenosti) • jaká rizika projekt ohrožují?
X	X	X	X	<p style="text-align: center;">Předběžné podmínky</p> <ul style="list-style-type: none"> • co je nutné splnit předtím, než projekt začne?

3.2.2 RIPRAN – Metoda pro analýzu projektových rizik

Pro analýzu rizik jsem si vybrala metodu RIPRAN⁶, jejímž autorem je Branislav Lacko (prezident Společnosti pro projektové řízení, o. s.).

Hlavní podstatou této metody je najít všechna rizika, které projekt ohrožují, tyto rizika analyzovat a následně přicházet s opatřením, které pomůže dané riziko eliminovat nebo úplně odstranit.

⁶ „Metoda RIPRAN (Risk Project ANalysis) je určena zejména pro analýzu projektových rizik. Autorem metody je B. Lacko. Metoda vznikla původně pro analýzu rizik automatizačních projektů v rámci výzkumného záměru na VUT v Brně. Praxe ukázala, že po určitých úpravách je metodu možno aplikovat pro analýzu rizik širokého spektra různých projektů a v určitých případech i pro analýzu jiných druhů rizik než jsou projektová rizika. RIPRAN™ je ochranná známka, registrovaná autorem v Úřadu průmyslového vlastnictví Praha pod reg. 283536.“ [20]

Podle autora (2. verze z roku 2005)⁷ má tato metoda následující kroky:

- 1. Identifikace nebezpečí** – cílem prvního kroku je nalézt tzv. hrozby a scénáře. Hrozba je definována jako „*projev konkrétního nebezpečí*“, zatímco scénář vyjadřuje „*děj, jež nastane v důsledku výskytu hrozby*“. Mezi hrozbou a scénářem platí vztah příčina – důsledek. Tedy je velmi důležité si uvědomit, že „*hrozba je příčinou scénáře*“ a „*scénář je důsledkem hrozby*“. [3, 19]
- 2. Kvantifikace rizika** – cílem druhého kroku je stanovit pravděpodobnost výskytu scénáře, hodnotu dopadu scénáře na projekt a vyhodnotit míru rizika. Hodnotu rizika určíme jako součin pravděpodobnosti scénáře a hodnoty dopadu. Pro stanovení pravděpodobnosti scénáře, hodnoty dopadu a hodnoty rizika se používá buď kvantitativních hodnot (% , Kč , €), nebo se vyjádří verbální kvantifikací (slovně). Pro slovní ohodnocení se používají speciální tabulky, na jejichž podobě se musí tým před začátkem tvorby metody shodnout. Při řešení analýzy RIPRAN v mé praktické části budu vycházet z následujících hodnot.

Pravděpodobnost		Dopad (škoda)	
MP	0,01 – 0,33	MD	Ohrožení dílčí činnosti
SP	0,34 – 0,66	SD	Ohrožení hlavní činnosti
VP	0,67 – 0,99	VD	Ohrožení cíle

	MP	SP	VP	Hodnota rizika a reakce na riziko		
MD	VMHR	MHR	SHR	VHR	Vyhnutí se riziku	1
SD	MHR	SHR	VHR	MHR	Akceptace	2
VD	SHR	VHR	VVHR	SHR	Tvorba opatření	3

Obr. 6. Hodnoty pro analýzu RIPRAN [14]

- 3. Reakce na rizika** – v rámci třetího kroku se určují opatření, která by pomohla snížit hodnotu jednotlivých rizik na akceptovatelnou míru. U opatření se stanovují jeho předpokládané náklady, termín realizace opatření a osoba, která bude za dané opatření zodpovědná. Následně se hodnoty jednotlivých rizik přepočítají a vzniknou nové hodnoty snížených rizik.

⁷ Od roku 2009 je aktuální již 3. verze metody RIPRAN, která rozšiřuje předešlou verzi o některé pojmy. [20]

4. **Celkové zhodnocení rizika** – poslední krok této metody spočívá ve stanovení celkové hodnoty rizik a v následném vyhodnocení a posouzení celkové rizikovosti projektu. [3, 19]

Metodu RIPRAN je pro přehlednost vhodné zpracovávat do tabulky.

4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem prvních třech kapitol bylo popsat teoretická východiska pro praktickou část mé práce. Postupně jsem se zabývala marketingovou komunikací a nástroji komunikačního mixu, projektovým řízením a základními charakteristikami projektu a nakonec jsem se věnovala představení základních marketingových a projektových metod a postupů.

V následujících bodech bych chtěla stručně shrnout nejdůležitější poznatky mé teoretické části, které dále využiji v části praktické.

Marketingová komunikace:

1. Pro efektivní marketingovou komunikaci je třeba správně skombinovat jednotlivé komunikační nástroje.
2. Úspěšná marketingová komunikace je podmíněna dobrou znalostí cílové skupiny, k čemuž pomůže marketingový výzkum.
3. Úkol marketingové komunikace spočívá v informování, přesvědčování a péči o cílové zákazníky.
4. Pro přesvědčení zákazníka je vhodné použít osobní prodej.
5. Atraktivnost webové prezentace stojí na třech základních pilířích – obsahu, přehlednosti a designu.

Projektové řízení:

1. Cíl projektu je dán optimální vyvážeností času, nákladů a zdrojů.
2. Kvalitně zformulovaný logický rámec dává základ pro SMART projekt.
3. Identifikovaná rizika nejsou rizika.
4. Vizitkou projektu je správně nastavená jednotná dokumentace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU „EKONOMICKO-MANAŽERSKÁ OLYMPIÁDA“

Ekonomicko-manažerská olympiáda je mladý projekt, který nemá v rámci České ani Slovenské republiky obdoby. Pořádají jej studenti Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v rámci předmětu Řízení projektů.

V roce 2008 vznikla myšlenka dát studentům třetích ročníků středních škol a gymnázií šanci na přijetí do jakéhokoliv bakalářského oboru FaME bez přijímacích zkoušek. Prostřednictvím této myšlenky si Ekonomicko-manažerská olympiáda klade následující cíl:

- *zvýšit povědomí o FaME mezi jejími potenciálními uchazeči.*

Olympiáda se skládá ze dvou kol. Předkolo probíhá přímo na jednotlivých českých a slovenských středních školách. Zaměřuje se na prověření především teoretických znalostí z oblasti ekonomiky, managementu a psychologie. Velký důraz je přitom kladen na logické myšlení a všeobecný přehled. Na základě výsledků z předkola postupují vybraní studenti do finále. To je realizováno na akademické půdě – v Univerzitním centru ve Zlíně. Studenti zde skládají elektronický test, který má prověřit jejich schopnost aplikovat nabyté teoretické znalosti do praktických příkladů, dále schopnost kreativního a logického myšlení, práci s vyhledáváním informací na Internetu a jejich znalost cizího jazyka. Ti nejlepší z nich získají příležitost přijetí na FaME bez přijímacích zkoušek.

Pilotní ročník se uskutečnil v roce 2009 ve čtyřech krajích České republiky a dvou krajích na Slovensku. Z 1278 přihlášených studentů z celkem 51 středních škol bylo nakonec umožněno přijetí 20 z nich. Projekt se shledal s velkým úspěchem, proto je v současnosti pořádán jeho druhý ročník. Ten zaznamenal hned několik změn. Mezi ty nejvýraznější patří rozšíření pole působnosti z šesti na osm krajů ČR a SR a realizace webového portálu www.olympiada.fame.utb.cz co by podpůrného nástroje nejen pro komunikaci se školami, ale také pro registrace a skládání elektronických forem testů předkola a finále. Do druhého ročníku olympiády se zapojilo 1586 studentů z 54 středních škol a gymnázií.

V současné době (k datu odevzdání BP) jsme dokončili vyhodnocování předkola, které se uskutečnilo 16. dubna 2010, a do finále jsme pozvali 112 studentů. To bude realizováno v sobotu 12. června 2010.

Projekt umožňuje nejen získat ty nejlepší studenty vybraných krajů ČR a SR, ale také svou nenásilnou formou přispívá propagace k plnění strategických marketingových cílů fakulty. V neposlední řadě projekt poskytuje nám – studentům, kteří jej organizujeme – příležitost nabýt praktické zkušenosti z oblasti projektového řízení a také výrazně posílit naše organizační schopnosti.



Obr. 7. Logo E-MO pro druhý ročník [15]

6 ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRVNÍCH DVOU ROČNÍKŮ PROJEKTU NA ZÁKLADĚ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Cílem této kapitoly je analyzovat marketingový výzkum prováděný pro projekt Ekonomicko-manažerská olympiáda. Výzkum měl kvantitativní charakter a byl realizován prostřednictvím dotazníkového šetření.

Celkově bylo pro potřeby Ekonomicko-manažerské olympiády vytvořeno 5 dotazníků, *přílohy I až V*. Tři z nich pro její pilotní ročník a zbylé dva pro ročník současný. Dotazníky obsahují tři typy otázek – uzavřené, polouzavřené a otevřené. Z každého dotazníku jsem vybrala určitý počet otázek, které budu postupně analyzovat. V několika případech využiji srovnání obou ročníků, či srovnání názorů studentů a odpovědných osob⁸.

Pro následující postup využiji poznatky o procesu marketingového výzkumu, který jsem objasnila v teoretické části.

6.1 Příprava marketingového výzkumu

Na přípravu se klade velký důraz, především pak na jeho identifikační část, která zahrnuje definování problému, určení hlavního cíle a cílů vedlejších. Výstupem identifikační fáze je stanovení hypotéz, které na konci výzkumu potvrdíme nebo vyvrátíme. Dále navážu fázi orientační, která má za úkol popsat okolní prostředí problému, a nakonec popíše plán dotazníkového šetření.

6.1.1 Identifikace výzkumného problému

První fázi přípravy je třeba věnovat největší pozornost, neboť jen správně nadefinovaný problém nás dovede k těm správným výsledkům.

Problém:

Realizační tým nedokáže dostatečně objektivně zhodnotit úspěšnost konání prvního a druhého ročníku Ekonomicko-manažerské olympiády z pohledu zúčastněných středních

⁸ Odpovědná osoba je pedagog, který má Ekonomicko-manažerskou olympiádu na dané škole na starosti.

škol a taktéž nedokáže zhodnotit, zda je Ekonomicko-manažerská olympiáda skutečně užitečným nástrojem pro propagaci Fakulty managementu a ekonomiky.

Realizace marketingového výzkumu je spojena s následujícími příležitostmi:

Příležitosti:
1. Nedostatky jednoho ročníku se stanou přednostmi ročníku následujícího.
2. Prostřednictvím zjištěných názorů cílových skupin odhalit nové možnosti k upevnění hlavního cíle Ekonomicko-manažerské olympiády.

Pro marketingový výzkum Ekonomicko-manažerské olympiády byly stanoveny následující cíle.

Hlavní cíl:
Zjistit úroveň marketingové komunikace prvních dvou ročníků Ekonomicko-manažerské olympiády (s ohledem na její účel), na základě níž budou vytvořeny návrhy na zlepšení.
Vedlejší cíle:
1. Zhodnotit, jakou formu testu cílová skupina preferuje.
2. Zjistit, zda je plakát efektivním způsobem propagace olympiády.
3. Zjistit, zda je webový portál dostatečně atraktivní pro jeho uživatele.
4. Zjistit, jaké způsoby komunikace cílový trh upřednostňuje.
5. Zjistit, jaké jsou hlavní motivy cílové skupiny pro účast v olympiádě.
6. Zjistit, zda Ekonomicko-manažerská olympiáda plní svůj primární cíl.

Na základě nadefinovaných cílů stanovím hypotézy, jejichž pravdivost či nepravdivost určitím v poslední fázi marketingového výzkumu.

Hypotézy:
1. Více než 50-ti % škol jednoznačně vyhovuje elektronická forma testu.
2. Nejméně 60 % respondentů upřednostňuje komunikaci přes email.
3. Více než 50 % studentů ví, jak vypadá plakát Ekonomicko-manažerské olympiády.
4. Minimálně ve dvou parametrech webového portálu – obsah, přehlednost, design – převyšuje spokojenost nad nespokojeností.

- | |
|--|
| 5. Méně než 15 % uchazečů se přihlásilo na olympiádu s cílem jít studovat FaME UTB ve Zlíně. |
| 6. U více než 50 % dotazovaných studentů zvýšila Ekonomicko-manažerská olympiáda povědomí o FaME UTB ve Zlíně. |

6.1.2 Orientační analýza

Studenti třetích ročníků mají příležitost účastnit se různých typů olympiád. Od matematické a biologické, přes chemickou, ekologickou, dějepisnou, anglickou a německou, až po sportovní olympiádu. Žádná z nich však není takového charakteru jako Ekonomicko-manažerská olympiáda, která studentům umožňuje nejen ukázat svou soutěživost, prokázat své znalosti, ale být za své schopnosti také náležitě oceněni – a to formou odpuštěných přijímacích zkoušek na Fakultu managementu a ekonomiky. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně se tak stala jedinou vysokou školou v České republice a na Slovensku, která si zajišťuje ty nejlepší studenty již ve třetím ročníku.

6.1.3 Plán výzkumu

Druhá fáze přípravy se zabývá plánováním marketingového výzkumu. Plán výzkumu olympiády je znázorněn v následujících bodech.

- **Typy dat:** V rámci marketingového výzkumu jsme shromažďovali **primární**⁹ informace **kvantitativního charakteru**.
- **Zdroje dat:** Veškerá data jsme získávali od **studentů třetích ročníků a odpovědných osob** zúčastněných středních škol a gymnázií.
- **Techniky sběru dat:** Pro sběr informací jsme zvolili techniku **písemnou nebo elektronickou** za použití **dotazníkového šetření**. Písemné dotazníky jsme respondentům zasílali poštou, v druhém případě jsme jim umožnili přístup na příslušnou internetovou adresu.

⁹ Primární informace značí data, která jsou získávána nově, pro konkrétní marketingový výzkum. [7]

- **Metoda analýzy dat:** Pro zpracování analýz jsem využila nástrojů tabulkového editoru **Microsoft Excel**. Výsledné hodnoty jsem uváděla v absolutním či relativním tvaru.
- **Velikost výběrového vzorku:** Vytvořeným 5 dotazníkům odpovídaly tyto počty výběrových vzorků:
 - Dotazníky pro předkolo prvního ročníku: **827 studentů** třetích ročníků středních škol, **51 odpovědných osob** jednotlivých středních škol
 - Dotazník na finále prvního ročníku: **85 finalistů**
 - Dotazníky na předkolo druhého ročníku: **764 studentů** třetích ročníků středních škol, **13 odpovědných osob** jednotlivých středních škol

CELKEM: 1740 respondentů

- **Rozpočet výzkumu:** Celkový rozpočet dosavadního výzkumu odpovídá výši nákladů spojených s tvorbou a poštovním rozesláním písemných dotazníků pro předkolo projektu. Veškeré náklady hradila Fakulta managementu a ekonomiky.

Tab. 2. Náklady dotazníkového šetření [LB]

Potřebný materiál	Cena
Papíry	700 Kč
Tisk	3 441 Kč
Obálky	350 Kč
Známky na dopisy	1 020 Kč
NÁKLADY CELKEM	5 511 Kč

- **Osobní zodpovědnost:** Odpovědnost za tvorbu a zpracování pěti dotazníků nesli jednotliví členové realizačního týmu.
- **Časový harmonogram:** Jednotlivé dotazníky byly tvořeny, zpracovávány a analyzovány v různých měsících s odlišnou délkou trvání. Jako příklad uvedu časový harmonogram týkající se vypracování dotazníků pro předkolo prvního ročníku. V následující tabulce jsou uvedeny i přiřazené odpovědnosti.

Tab. 3. Časový harmonogram a odpovědnosti dotazníkového šetření [LB]

Číslo činnosti	Časový průběh činností	Činnost	Určení odpovědnosti
1	18. 5. - 20. 5. 2009	Stanovení problému a cílů dotazníku	Radoslav Štefánek
2	19. 5. - 28. 5. 2009	Tvorba otázek pro dotazník	Lenka Burianová
4	6. 6. - 7. 6. 2009	Pilotáž a úprava dotazníku	Lenka Burianová
5	8. 6. - 9. 6. 2009	Tisk dotazníků a zajištění obálek na studijním oddělení	Lucia Komárová
6	11. 6. 2009	Vložení dotazníků do obálek, tisk a nalepení štítků s adresami škol na obálky	Katarína Knapková
7	12. 6. 2009	Odeslání obálek s dotazníky	Iveta Balejová
8	16. 6. - 26. 6. 2009	Vyplňování dotazníků studenty na jednotlivých školách	Odpovědné osoby na jednotlivých školách
9	20. 6. - 1. 7. 2009	Průběžný sběr dotazníků	Lucia Komárová
10	2. 7. - 8. 11. 2009	Průběžné vyhodnocování 837 dotazníků	Lenka Burianová - část 1, Lucia Komárová - část 2
11	23. 11. - 29. 11. 2009	Analýza získaných dat	Lenka Burianová - část 1, Lucia Komárová - část 2
12	28. 11. 2009	Sestavení prezentace v PowerPointu	Lucia Komárová
13	3. 12. 2009	Prezentace výsledků výzkumu na hodině marketingového výzkumu	Lenka Burianová - část 1, Lucia Komárová - část 2

➤ **Kontrola plánu**

Stanovený plán byl průběžně kontrolován manažerem projektu s cílem dodatečných úprav pro zpřesnění jednotlivých bodů plánu.

Celkový plán výzkumu pro všech 5 dotazníků je stručně znázorněn v následující tabulce.

Tab. 4. Plán výzkumu pro jednotlivé dotazníkové šetření [LB]

	1. ročník Ekonomicko-manažerské olympiády			2. ročník Ekonomicko-manažerské olympiády	
	Předkolo		Finále	Předkolo	
	1. dotazník	2. dotazník	3. dotazník	4. dotazník	5. dotazník
Typy dat	primární, kvantitativní				

Zdroje dat	studenti třetích ročníků SŠ	odpovědné osoby na SŠ	finalisté	studenti třetích ročníků SŠ	odpovědné osoby na SŠ
Technika sběru dat	písemné dotazování		elektronické dotazování	elektronické dotazování	
Metoda analýzy dat	tabulkový editor Microsoft Excel				
Velikost výběrového vzorku	827	51	85	764	13
Náklady výzkumu	5 511 Kč		0 Kč	0 Kč	0 Kč
Osobní zodpovědnost	Lenka Burianová, Lucia Komárová, ostatní členové týmu				
Kdy zpracováno	květen - prosinec 2009		říjen, listopad 2009	duben, květen 2010	
Kontrola plánu	Tzv. pilotáž provedena vždy před započítáním dotazování, cílem: na základě výsledků upravit srozumitelnost otázek.				

6.2 Realizace marketingového výzkumu

Po plánovací fázi je na řadě fáze realizační. Ta se skládá z následujících kroků.

6.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření Ekonomicko-manažerské olympiády bylo zaměřeno na cílový trh – jímž jsou studenti vybraných středních škol Zlínského, Jihomoravského, Moravskoslezského, Olomouckého a Pardubického kraje České republiky a také Žilinského, Bratislavského a Trenčianského kraje Slovenské republiky. Společně se studenty byly osloveny i odpovědné osoby, které mají předkolo olympiády na daných školách na starosti.

První dotazníkové šetření čítající dva dotazníky proběhlo po předkole prvního ročníku olympiády v červnu 2009. Druhé výzkumné šetření se konalo přímo v den finále olympiády 24. října 2009. Jelikož již máme za sebou i předkolo druhého ročníku Ekonomicko-manažerské olympiády, které se konalo 16. dubna 2010, mohla jsem do mé bakalářské práce zařadit i výsledky dalších dvou dotazníků z předkola.

V následující tabulce je znázorněna návratnost jednotlivých dotazníků.

Tab. 5. Návratnost dotazníků [LB]

	Osoby, pro které je dotazník určen	Počet oslovených	Skutečné počty vyplněných dotazníků	Návratnost
Předkolo prvního ročníku	uchazeči	1 178	827	70,2 %
	odpovědné osoby	51	49	96,1 %
Finále prvního ročníku	finalisti	85	85	100 %
Předkolo druhého ročníku	uchazeči	1 334	764	57,2 %
	odpovědné osoby	54	13	24 %

Podle údajů v tabulce můžu soudit, že návratnost dotazníků byla jednoznačně vyšší v 1. ročníku Ekonomicko-manažerské olympiády. Jelikož finalisté vyplňovali elektronický dotazník bezprostředně po dopsání testu, je pochopitelné, že návratnost dosahuje 100 %.

Pojďme se však podívat na obě předkola. Návratnosti předkola prvního ročníku je uspokojivější především u dotazníků od odpovědných osob. Návratnost dotazníků od studentů byla ovlivněna dobou, kdy byly dotazníky na školy zasílány. Jednalo se totiž o konec školního roku, kdy se konají výlety či praxe ve firmách. Nicméně 827 dotazníků z 1178 můžeme považovat za úspěch.

Když tyto čísla porovnáme s návratností dotazníků předkola druhého ročníku, všimneme si velkých rozdílů. Daná čísla byla jistě velmi ovlivněna tím, že každý uchazeč či odpovědná osoba mohli vyplnit dotazník kdykoliv do určitého data na našem webovém portálu. Často tak na to zapomněli nebo vyplnění nevěnovali takový důraz. A to i přesto, že byli dvakrát až třikrát na dotazníky upozorněni emailem. K větší návratnosti nepomohla i zvolená motivační taktika, která říkala, že pokud student vyplní dotazník, dostane 10 bodů, které se mu připočtou k celkovým výsledkům testů.

Z uvedeného plyne, že nejefektivnější způsob, jak získat co nejvíce názorů na danou problematiku, je vyplňovat dotazníky bezprostředně po skončení psaní testů.

6.2.2 Kódování a zpracování dat

Neboť byly první dva dotazníky písemné, bylo třeba hodnoty převést na formu čitelnou pro počítač. K tomu byl využit Microsoft Excel, *příloha číslo VI*. Uzavřené otázky byly kódovány na základě 0 a 1, zatímco u otevřených otázek byl vytvořen následující postup, který

byl použit i při otevřených otázkách v elektronických dotaznících. Podle charakteru odpovědi se vytvořily skupiny stejných či velmi podobných odpovědí, ke kterým byla přiřazena četnost výskytu.

Výsledky finálového dotazníku jsme získali už přímo v tabulce Excelu, tudíž stačilo jen sečíst jednotlivé četnosti. Díky našemu webovému portálu, přes který probíhalo zatím poslední dotazníkové šetření, se výsledky okamžitě aktualizovaly, což nám umožňovalo průběžné sledování jednotlivých odpovědí studentů a odpovědných osob.

6.2.3 Analýza dat

Vzhledem k velkému počtu otázek budu některé otázky zobecňovat do určitých celků. Pokud to bude možné, budu otázky srovnávat z pohledu prvního a druhého ročníku nebo z pohledu názoru studentů a odpovědných osob.

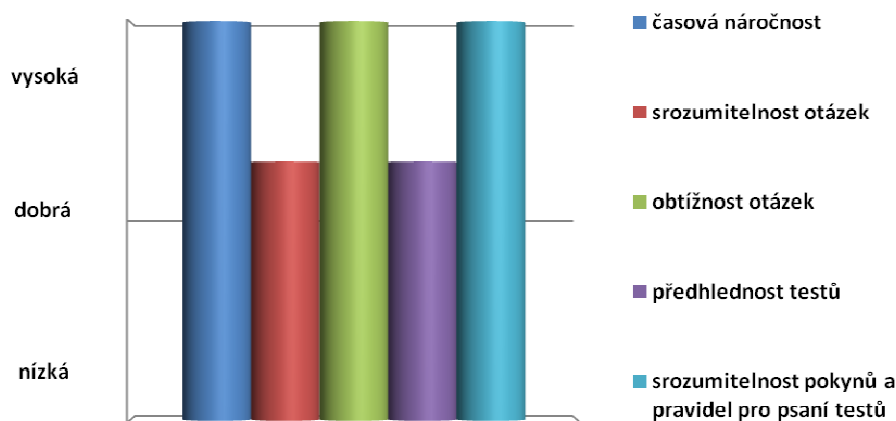
Otázky jsem pro přehlednost rozdělila do následujících celků:

1) PŘÍMÝ MARKETING

Do přímého marketingu řadím materiály, které jsou uchazečům a odpovědným osobám zasílány poštou či emailem. Jedná se především o materiály týkající se testů¹⁰.

Dle názorů respondentů mohu obecně stanovit následující poznatky:

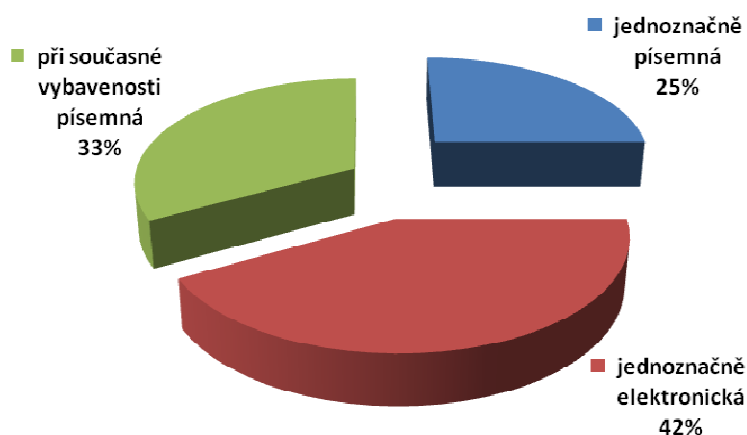
¹⁰ Testy pro předkolo prvního ročníku olympiády měly písemnou podobu, zatímco finálové testy byly řešeny na PC. Pro předkolo druhého ročníku jsme zvolily dvě formy testů – písemnou a elektronickou.



Graf 1. Celkové zhodnocení testů [LB]

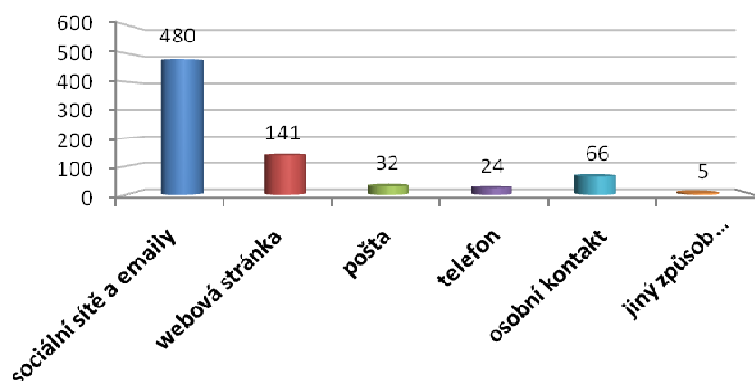
Finalisté měli příležitost vyzkoušet si obě formy testu – písemnou pro předkolo a elektronickou pro finálový test. Po finále jsme jim položili otázku, která forma jim vyhovovala více. 82 % finalistů se shodlo, že právě ta elektronická. Podobnou otázku jsme dali i letošním uchazečům předkola. Ti však nemohli podobu testu srovnávat, neboť jim byla vedením jejich školy předem stanovena. 67 % studentů tak psalo písemnou podobu testu a 33 % formu elektronickou. 70 % uchazečům, kteří skládali testy písemně, tato forma vyhovovala a nechtěli by formu měnit. Elektronická podoba testů vyhovovala až 84 % studentům a změnu by tedy požadovalo pouze 16 % studentů.

Z pohledu odpovědných osob druhého ročníku olympiády, 25 % škol vyhovuje jednoznačně písemná podoba testu, 33 % škol písemná při současné vybavenosti a kapacitě PC učeben a 42 % škol preferuje výhradně elektronickou podobu testu.



Graf 2. Preference formy testu [LB]

Všechny odpovědné osoby druhého ročníku olympiády se shodují, že nejlepším způsobem pro komunikaci je email. 64 % studentů upřednostňuje komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a emailů, 19 % dává důraz na komunikaci přes webovou stránku. Jen 4 % studentů vyhovuje poštovní kontakt a 3 % kontakt telefonický. 9 % studentů se shodlo na osobním kontaktu a 5 studentů v otevřené odpovědi se napsalo, že efektivní způsob komunikace je kombinace webové stránky a osobního kontaktu nebo webové stránky a emailu.

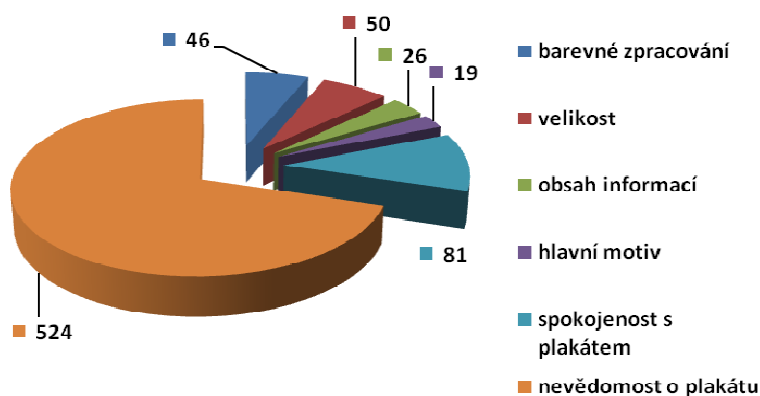


Graf 3. Upřednostňovaný způsob komunikace [LB]

2) REKLAMA

V prvním i druhém ročníku jsme společně s oslovovacím dopisem posílali na školy i plakát (*přílohy číslo VII a VIII*), který měly odpovědné osoby vyvěsit na školní nástěnky. V dotaznících pro druhý ročník jsme zjišťovali, jaké má plakát nedostatky a zda je tento nástroj k propagaci efektivní.

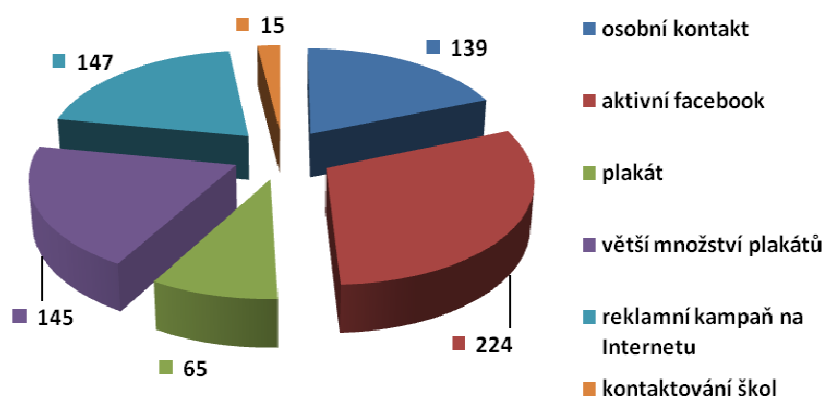
Podle 46 respondentů je plakát málo barevný, 50 studentů by preferovalo větší velikost než A4, pro 26 studentů obsahuje málo informací. Minimální nespokojenost byla s hlavním motivem, který znázorňoval celkový průběh olympiády. Právě obsah informací a motiv byly studenty považovány za hlavní přednosti. 81 studentů dokonce odpovědělo, že plakát žádné nedostatky nemá. Alarmující je však číslo **524**, které znázorňuje počet studentů, jež plakát na svých školách vůbec nezahlédlo. Týká se to téměř **70 %** respondentů.



Graf 4. Nedostatky plakátu pro 2. ročník olympiády [LB]

55 % odpovědných osob si myslí, že je plakát užitečný nástroj pro zvýšení povědomí o olympiádě a studenty na něj odkazují. 15 % odpovědných osob se shoduje na tom, že plakát je užitečný nástroj pro propagaci, ale bohužel nemají nástěnku nebo dostatek prostoru na nástěnkách pro jeho vyvěšení. Dalších 15 % odpovědných osob je toho názoru, že plakát není užitečný propagační nástroj, neboť i přesto, že plakát na jejich nástěnce visí, studenti si jej nevěšují. Posledních 15 % odpovědných osob plakát na škole ani nevyvěšilo, protože podle nich není plakát vhodný nástroj pro zvýšení povědomí o olympiádě.

Aktivní facebook považuje 30 % studentů druhého ročníku olympiády za efektivní nástroj propagace, 20 % studentů je pro komplexní reklamní kampaň na českém Internetu a také 20 % studentů pro to, aby se na nástěnky středních škol vyvěšilo větší množství plakátů. 19 % studentů tvrdí, že nejefektivnější je osobní kontakt, pouze 9 % je pro plakát a 2 % studentů považuje za nejlepší způsob propagace ten dosavadní – čili přes kontaktování škol.



Graf 5. Efektivní nástroj propagace olympiády [LB]

Naopak, odpovědné osoby považují za efektivní nástroj propagace jednoznačně zasílání propagačních materiálů prostřednictvím emailu, jak tomu bylo doposud.

3) INTERNETOVÝ MARKETING

Pro druhý ročník Ekonomicko-manažerské olympiády byl zrealizován webový portál jako komplexní komunikační nástroj s uchazeči a odpovědnými osobami (podoba uvedena v *příloze číslo IX*).

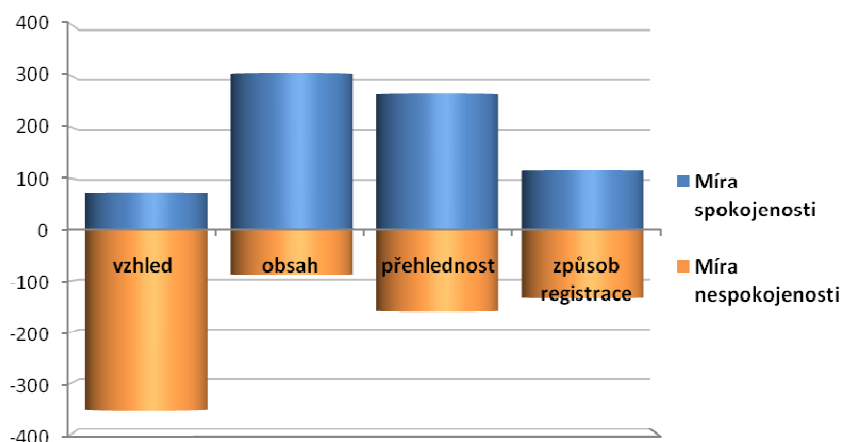
Při registracích vznikly určité technické problémy, proto jsme zjišťovali, jak závažné měly následky na spokojenost našich uživatelů. Dále jsme zkoumali, jaké nedostatky webový portál má.

32 % studentů se vyjádřilo, že technické problémy jsou při spouštění nového portálu normální, 16 % studentů tento problém považuje za zásadní, nicméně o odhlášení se z olympiády nepřemýšleli. Zatímco 4 % uchazečů by se do E-MO nepřihlásila, kdyby věděla, že dané problémy nastanou. S přihlášením nemělo žádné problémy 48 % uchazečů.

Odpovědné osoby technické problémy chápou, pouze 8 % odpovědných osob považuje tyto komplikace za zásadní, ale o odhlášení z olympiády nepřemýšlela žádná škola.

Vzhled webového portálu hodnotí 72 studentů jako přednost, zatímco pro jiných 354 studentů je jeho design spíše nedostatkem. 306 studentů na webovém portále najdou všechny potřebné informace, zatímco pro 88 uchazečů je množství informací nedostatečné. Webový

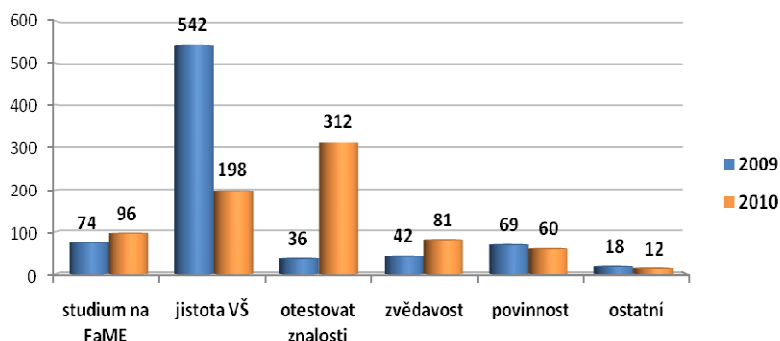
portál je přehledný pro 265 respondentů a současně nepřehledný pro 161 studentů. Způsob registrace považuje 116 uchazečů za jednoduchý, ale 134 studentů za komplikovaný.



Graf 6. Spokojenost s parametry webového portálu [LB]

4) MOTIVY CÍLOVÉHO TRHU

V roce 2009 se studenti přihlásili do E-MO především z důvodu získání jistoty pro přijetí na VŠ (až 69 % respondentů). Tento rok zvolilo tento důvod pouze 26 % studentů, neboť největší část studentů se zapojila, aby si prověřila své schopnosti (41 %) – to minulý rok chtělo pouze 5 % studentů. S cílem jít studovat na FaME se v roce 2009 přihlásilo jen 74 studentů (9 %) a v tomto roce 96 studentů (13 %). Další důvody pro účast v E-MO jsou zvědavost, školní povinnost, předvést se před ostatními, získat nové zkušenosti či se tzv. „ulít“ ze školy.

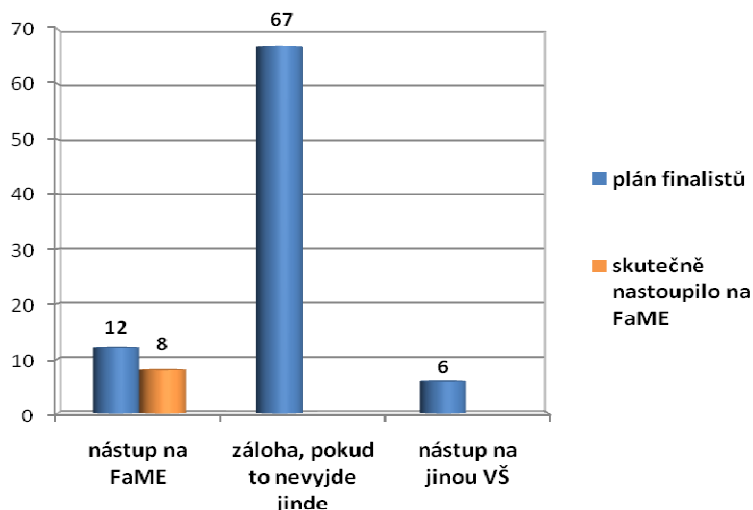


Graf 7. Důvody, proč se studenti přihlásili na E-MO [LB]

Finalistů roku 2009 jsme se v dotazníku zeptali, zda by v případě úspěšného zvládnutí finálového testu na FaME nastoupili. Pouze 12 studentů odpovědělo, že určitě ano. 67 finalistů

by bralo přijetí jako zálohu, kdyby se nikam jinam nedostalo a 6 studentů bylo přesvědčeno, že nastoupí na jinou VŠ.

Opravdový počet studentů, kteří skutečně po vítězství nastoupilo na FaME je roven 8.



Graf 8. Plán finalistů v případě vítězství v E-MO [LB]

Odpovědné osoby prvního ročníku olympiády vysvětlují nezájem některých studentů nastoupit na FaME následovně:

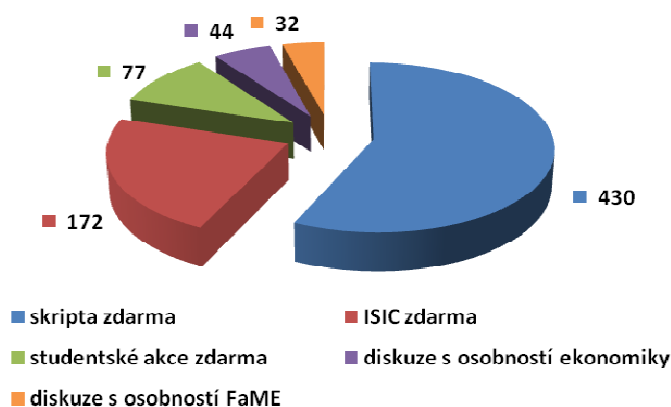
- Studenti nemají dostatek informací o FaME.
- Studenti mají zájem především o humanitní obory.
- Studenti preferují VŠE v Praze.
- Studenti preferují VŠ v místě svého bydliště.

Dále jsme zkoumali, proč se zúčastnily E-MO jednotlivé školy. Především chtěly dát studentům možnost prověřit si své schopnosti (38 % škol). Dalším důvodem byla atraktivní myšlenka E-MO (32 % škol). 15 % středních škol využilo E-MO k otestování svých studentů v porovnání se studenty z ostatních škol. Posledních 15 % škol se zapojilo, aby dalo šanci svým studentům ukázat, co v nich je.

Studenti, kteří ve finále E-MO zvítězí, nezískají pouze příležitost nastoupit na FaME bez přijímacích zkoušek, také jim je odpuštěn poplatek za podání přihlášky a mají možnost

přednostní rezervace ubytování na kolejích po celou dobu studia na FaME. V dotazníku pro druhý ročník E-MO jsme zjišťovali, jaké benefity studenti dále preferují.

Nejvíce žádané bylo zajištění skript zdarma (47 %), dále by studenty zaujalo vyřízení ISIC karty zdarma (23 %) a volné vstupné na studentské akce (10 %). Diskuzi s významnou osobností z oblasti ekonomiky by upřednostňovalo 44 studentů (6 %) a diskuze s významnou osobností FaME 32 studentů (4 %).



Graf 9. Preference benefitů [LB]

5) E-MO JAKO PROSTŘEDEK PROPAGACE FAME

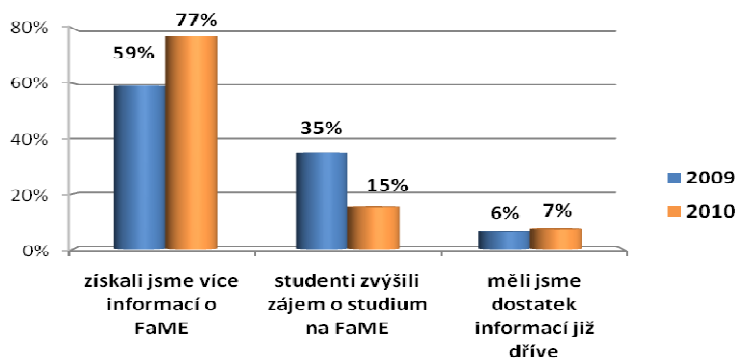
Primárním cílem Ekonomicko-manažerské olympiády je nenásilná propagace Fakulty managementu a ekonomiky mezi jejími potenciálními uchazeči. V dotaznících prvního i druhého ročníku E-MO jsme se zabývali tím, zda projekt svůj účel plní a také, jaký je o studium na FaME zájem.

Před účastí v E-MO znalo základní informace o UTB ve Zlíně a jejích možnostech studia na FaME 17 % respondentů. 49 % studentů vědělo, že má ve Zlíně možnost studovat ekonomiku a management. 26 % sice vědělo, že je ve Zlíně univerzita, ale jaké má fakulty a obory již netušilo, a 7 % respondentů dokonce nevědělo, že patří Zlín mezi univerzitní města.

Studentů i odpovědných osob jsme se v obou ročnících ptali, zda projekt E-MO zvýšil jejich povědomí o FaME. Na základě dotazníků pro odpovědné osoby lze konstatovat, že 59 % škol prvního ročníku olympiády (ve druhém ročníku 77 % škol) získalo o FaME více informací a u 35 % škol (ve druhém ročníku 15 %) studenti zvýšili svůj zájem o studium

na FaME. Pouze 3 % škol v roce 2009 a 7 % škol v roce 2010, mělo dostatečné informace o možnostech studia již před realizací E-MO.

Studenti druhého ročníku dostali podobné otázky. 340 uchazečů sdělilo, že si zjišťovalo informace o studiu na FaME, 124 studentů mělo dostatek informací již před účastí v olympiádě a 292 studentů si zjišťovalo informace pouze o E-MO, možnosti studia na FaME je nezajímají.



Graf 10. Povědomí o FaME díky E-MO [LB]

6) DOPLŇUJÍCÍ STATISTIKY

V tomto bodě bych chtěla zmínit určité poznatky, které v dotaznících nezazněly. Jedná se především o účast a úspěšnost zlínských škol v Ekonomicko-manažerské olympiádě.

Tab. 6. Statistika škol ze Zlínského kraje v E-MO [LB]

	1. ročník E-MO	2. ročník E-MO
Počet přihlášených škol zlínského kraje	5	6
Počet přihlášených studentů	97	114
Počet studentů postupujících do finále	6	4
Počet studentů, kteří zvítězili	1	
Podal přihlášku?	NE	

6.3 Zhodnocení dotazníkového šetření a jeho výstupy

Dotazníky určené studentům i odpovědným osobám nám pomohly získat velmi cenné informace, jež jsou důležité pro další vývoj tohoto projektu. Z množství otázek jsem se sna-

žila vybrat ty, které nám umožňují lépe poznat naše cílové zákazníky a pomohou tak ke zkvalitnění marketingové komunikace dalších ročníků Ekonomicko-manažerské olympiády.

Vzhledem k tomu, že první dotazníkové šetření probíhalo písemnou formou, jeho organizace byla oproti následujícím náročnější, a to především z časového hlediska potřebného k převedení dat do počítačové podoby. Ostatní dotazníky již byly přímo vyplňovány na počítačích, což velice ulehčilo jejich vyhodnocování.

Je třeba zdůraznit, že vzhledem k nízké návratnosti dotazníků předkola od odpovědných osob tohoto ročníku E-MO mohou být jejich výsledky zkreslené a subjektivního rázu.

6.3.1 Zhodnocení stanovených hypotéz

1. Více než 50-ti % škol jednoznačně vyhovuje elektronická forma testu. → NE

Tato hypotéza byla vyvrácena, neboť výhradně elektronickou podobu testu preferuje 42 % škol. Pokud bychom však nebrali v potaz kapacitu a vybavenost počítačových učeben, zřejmě by se celkové preference elektronické formy testu vyšplhaly až na 75 %.

2. Nejméně 60 % respondentů upřednostňuje komunikaci přes email. → ANO

Hypotézu se nám podařilo potvrdit, neboť 100 % dotázaných odpovědných osob druhého ročníku E-MO stanovilo email jako nejlepší způsob komunikace. S tím souhlasí i 64 % studentů.

3. Více než 50 % studentů ví, jak vypadá plakát Ekonomicko-manažerské olympiády. → NE

Tato hypotéza byla jednoznačně vyvrácena, neboť si plakátu na své škole nevšimlo 70 % studentů druhého ročníku E-MO, což čítá celkem 524 studentů. Otázkou však je, jestli si jej studenti jen nevšimli nebo na školách opravdu plakáty vyvěšeny nebyly. Alespoň částečnou odpověď nám dávají odpovědné osoby, které přiznaly, že plakát na škole nevyvěsily z důvodu nedostatečného místa na nástěnce (15 %) či z důvodu nedostatečné efektivity pro propagaci E-MO (15 %), nebo plakát sice vyvěsily, ale studenti si jej nevšímají (15 %). Dohromady to je 45 %, což by odpovídalo 343 studentům, co plakát z nějakého výše zmíněného důvodů nevidělo.

- 4. Minimálně ve dvou parametrech – obsah, přehlednost, design – převyšuje spokojenost nad nespokojeností. → ANO**

Tuto hypotézu jsme potvrdili, neboť obsahové zpracování a přehlednost hodnotí uchazeči velmi kladně, zatímco za největší slabinu webového portálu považují jeho vzhled (až 354 uchazečů).

- 5. Méně než 15 % uchazečů se přihlásilo na olympiádu s cílem jít studovat FaME UTB ve Zlíně. → ANO**

Hypotéza se nám bohužel potvrdila. V roce 2009 se zapojilo do Ekonomicko-manažerské olympiády 74 studentů s cílem sem opravdu nastoupit, v roce 2010 se toto číslo zvýšilo na 96 studentů.

- 6. U více než 50 % dotazovaných studentů zvýšila Ekonomicko-manažerská olympiáda povědomí o FaME UTB ve Zlíně. → ANO**

Hypotéza byla potvrzena, neboť 59 % škol prvního ročníku E-MO a 77 % škol druhého ročníku E-MO uvedlo, že díky účasti v E-MO získaly více informací o studiu na FaME.

6.3.2 Výstupy

1. Zadaní testových otázek nejsou vždy naprosto srozumitelná a v některých případech jsou testy nepřehledné.
2. 82 % finalistů prvního ročníku E-MO vyhovovala více elektronická forma testu.
3. Při současné kapacitě a vybavenosti počítačových učeben preferuje elektronickou podobu testu 42 % škol druhého ročníku E-MO.
4. Studenti druhého ročníku E-MO upřednostňují komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a emailů, dále přes webovou stránku a také osobní kontakt.
5. Největšími nedostatky plakátu pro druhý ročník E-MO je jeho barevné zpracování a velikost (A4).
6. 524 studentů neví, jak vypadal plakát pro současný ročník E-MO.
7. 224 studentů považuje Facebook za efektivní nástroj propagace olympiády.

8. Mezi další formy efektivní propagace řadí studenti reklamní kampaň na českém Internetu (147 studentů), větší množství plakátů na školách (145 studentů), osobní kontakt (139 studentů).
9. 48 % studentů hodnotí vzhled webového portálu jako jeho největší slabinu.
10. 69 % studentů prvního ročníku se na E-MO přihlásilo s cílem získat jistotu pro přijetí na VŠ. V roce 2010 si tuto prioritu vybralo jen 26 % studentů, zatímco hlavním důvodem jejich účasti se stala touha otestovat své schopnosti (41 %).
11. Pouze 12 finalistů uvedlo, že pokud v E-MO zvítězí, podá si na FaME přihlášku.
12. 8 vítězů skutečně podalo svou přihlášku na FaME a nastoupí tak do prvního ročníku bez přijímacích zkoušek.
13. 38 % škol chce svou účastí v E-MO dát studentům šanci prověřit jejich znalosti.
14. Zajištění skript pro první semestr studia na FaME zdarma je velice lákavou odměnou pro 430 studentů.
15. 26 % studentů druhého ročníku před přihlášením nevědělo, jaké jsou možnosti studia na FaME a 7 % respondentů dokonce nevědělo, že ve Zlíně nějaká VŠ je.
16. V roce 2009 získalo díky účasti v E-MO více informací o studiu na FaME 59 % zapojených škol (v roce 2010 až 77 % škol), zatímco předtím mělo dostatek informací o studiu na FaME pouze 6 % škol v roce 2009 a v roce 2010 7 % škol.
17. 35 % škol prvního ročníku potvrdilo, že jejich studenti po účasti v E-MO zvýšili svůj zájem o studiu na FaME.
18. Ekonomicko-manažerské olympiády se v roce 2009 zúčastnilo pouze 95 studentů ze Zlínského kraje, v roce 2010 112 studentů.

6.3.3 SWOT analýza

Na základě zjištěného a vlastních poznatků získaných při realizaci prvních dvou ročníků Ekonomicko-manažerské olympiády jsem sestavila SWOT analýzu tohoto projektu. Pro přehlednost jsem jednotlivé části SWOT analýzy rozdělila na informace týkající se pouze předkola prvního ročníku, nebo pouze předkola druhého ročníku a na to, co je společné oběma ročníkům.

Tab. 7. SWOT analýza projektu E-MO [LB]

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<p>Pouze pro první ročník E-MO: + velké nadšení realizačního týmu pro realizaci něčeho nového + odpovědný přístup k projektu, dobrá příprava + sehraný projektový tým</p> <p>Pouze pro druhý ročník E-MO: + úspěšně proběhnuté první kolo E-MO + dobré jméno projektu + motiv plakátu + přehlednost webového portálu + obsah informací webového portálu + ušetření nákladů s tiskem dotazníků a testů psaných elektronicky díky realizaci webového portálu</p> <p>Společné pro oba ročníky E-MO: + jedinečnost projektu + vysoký zájem studentů srovnatelný s počtem studentů, kteří se hlásí na obor Ekonomika a management FaME + velmi dobré zázemí pro organizaci projektu + finále konáno na univerzitní půdě + spolupráce s Nadací Tomáše Bati + podpora ze strany SŠ a jejich studentů + ochota pedagogů k realizaci testových otázek pro předkolo E-MO + atraktivnost hlavní myšlenky E-MO + ochota realizačního týmu + srozumitelnost pokynů a pravidel pro řešení testů + založena tradice tohoto projektu</p>	<p>Pouze pro první ročník E-MO: - nedostatečná technická podpora (web) - časová náročnost zpracování písemných dokumentů (příhlášek, dotazníků,...) - přesunutí finále na říjen</p> <p>Pouze pro druhý ročník E-MO: - technické problémy s registracemi - technické problémy s testy - vzhled webového portálu - nedostatečná přehlednost písemných testů - barevnost plakátu - velikost plakátu (A4) - nefunkčnost plakátu - nedostatečné naplánování projektu</p> <p>Společné pro oba ročníky E-MO: - nerovnoměrné zapojení členů týmu - nedostatečná komunikace s médii - malé pravomoci manažera projektu i jednotlivých členů týmu - neefektivní vyřizování záležitostí (přes několik osob) - dlouhé administrativní kroky - nejistota, zda si vítězové opravdu podají přihlášku - malá účast zlínských škol - první kontakt se studenty přes vedení škol - nedostatečná srozumitelnost testových otázek</p>

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<p>Pouze pro první ročník E-MO: + možnost oslovení většího počtu škol + realizace webového portálu</p> <p>Pouze pro druhý ročník E-MO: + navázání spolupráce mezi UTB a zlínskými firmami v oblasti sponzorství + možnost zapojení do realizace E-MO vítězů z prvního ročníku</p>	<p>Pouze pro první ročník E-MO: - neúčast škol, které se zapojily první rok - realizace pilotního ročníku – žádné zkušenosti s tímto projektem - neochota či nepřítomnost členů projektového týmu pracovat na projektu přes letní prázdniny - členové týmu zpracují na finále neadekvátní testové otázky</p>

<p>+ oslovení studentů přímo na jejich školách + učinit webový portál atraktivním ve všech ohledech + preference PC forem testu + aktivní komunikace přes Facebook + vyvarování se opětovných technickým problémům s testy + využití poznatků zjištěných v bakalářských pracích zpracovávaných na projekt E-MO + využití zkušenosti členů projektového týmu s minulým ročníkem</p> <p>Společné pro oba ročníky E-MO: + díky dotazníkovému šetření zpětná vazba uchazečů a odpovědných osob na realizaci prvního a druhého ročníku E-MO + využití zjištěných nedostatků z dotazníkového šetření na zkvalitnění dalšího ročníku + navázání spolupráce mezi organizujícími studenty a FaME + navázání spolupráce mezi SŠ a UTB + prostřednictvím E-MO zvýšení povědomí o FaME + soutěživost studentů + projekt podporován FaME + zabezpečení přijetí nejúspěšnějších studentů SŠ + prostřednictvím E-MO poskytování většího množství informací o studiu na FaME</p>	<p>Pouze pro druhý ročník E-MO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - neúčast škol, které byly poškozeny našimi technickými problémy - vyšší náklady na propagaci - časová náročnost při realizaci projektu v rámci jednoho školního roku - nedostatečná motivace členů projektového týmu - špatná komunikace v rámci projektového týmu - technické problémy s finálovými testy - špatná organizace finálového dne vzhledem k tomu, že členové týmu se připravám nemohou dostatečně věnovat (státnice, zkoušky, ...) - gramatické chyby v materiálech posílaných školám <p>Společné pro oba ročníky E-MO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nepodaří se nám sehnat grafik, který by navrhoval veškeré propagační materiály - nedostatečná kapacita počítačů pro finále - finalisté budou při řešení finálového testu opisovat, používat nepovolené prostředky - nedostatečná zodpovědnost členů projektového týmu zpracovat závěrečnou zprávu projektu - nezájem médií o projekt - nenastavena přísná pravidla pro vzhled veškerých dokumentů
--	---

V teoretické části jsem uvedla 4 strategie, které se na základě výsledků SWOT analýzy provádí. Ve svých návrzích budu preferovat především strategii WO – jak využít příležitosti k potlačení slabých stránek tak, aby se přeměnily ve stránky silné.

7 NÁVRHY NA ZDOKONALENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PROJEKTU

Cílem této části je navrhnout 8 doporučení, jež by pomohly ke zkvalitnění budoucích ročníků E-MO v oblasti marketingové komunikace, a to takovým způsobem, aby byl neustále sledován hlavní účel tohoto projektu – zvyšovat povědomí o FaME mezi jeho potencionálními uchazeči.

Na začátku této kapitoly prostřednictvím logického rámce shrnu podobu celého plánu pro marketingovou kampaň. Znázorním zde hlavní cíle kampaně, způsob jejich měření, jednotlivé výstupy, které budou s marketingovou kampaní spjaty a nakonec klíčové aktivity, které budou k realizaci výstupů třeba. Jednotlivé výstupy kampaně (mé návrhy) v následujícím textu blíže popíšu. Ke každému návrhu stanovím jeho cíl, přínosy, jednotlivé klíčové činnosti, náročnost na zdroje, náklady, časový harmonogram a rizika, která tyto návrhy determinují. Nakonec zpracuji celkovou rizikovou analýzu této kampaně.

7.1 Plán marketingové kampaně

Pro to, aby byla marketingová kampaň úspěšná, je třeba ji dobře naplánovat. Znat dobře svou cílovou skupinu a nezapomenout, že máme své omezené možnosti – to je základ. Ekonomicko-manažerská olympiáda je velmi mladý projekt, který ještě nezažil realizaci cílené komplexní marketingové kampaně. Doposud jsme se starali spíše o to, aby se povedlo to, co je nutné. Proto jsou dveře marketingové komunikaci zcela otevřeny a těch možností, jak na olympiádu upozornit, je mnoho. Jelikož má tento projekt omezené náklady i lidský faktor, pokusím se zaměřit na taková doporučení, která sice nejsou nákladově velmi náročná, ale na druhou stranu mohou být efektivní.

Marketingovou kampaň je třeba zacílit na studenty třetích ročníků středních škol a gymnázií a také na vedení těchto škol, které prvotně rozhoduje o tom, zda možnost zúčastnit se E-MO svým studentům poskytnou či nikoliv. Je třeba klást důraz na jejich motivy, které jsme objevili díky dotazníkovému šetření.

Celkový plán marketingové kampaně zobrazuje následující logický rámec.

Tab. 8. Logický rámec marketingové kampaně E-MO [LB]

LR	Strom cílů	OOU Objektivně ověřitelné ukazatele	Způsob ověření	Předpoklady / Rizika
Účel	1. Neustálé zvyšování povědomí o FaME mezi jejími potenciálními uchazeči	<p>1.1. Počet uchazečů o studium na FaME se meziročně zvýší min. o 3 %</p> <p>1.2. Zájem o studium u studentů studujících na SŠ, kde probíhala E-MO, se meziročně zvýší min. o 2 %</p>	<p>1.1.1. statistiky FaME</p> <p>1.1.2. web FaME</p> <p>1.2.1. statistky E-MO</p>	X
Cíl (změna)	1. Zvýšit zájem o Ekonomicko-manažerskou olympiádu	<p>1.1. Počet studentů, kteří se přihlásí do dalšího ročníku E-MO bude vyšší o 100 studentů než předcházející ročník</p> <p>1.2. Počet škol se zvýší min. o 2 oproti předcházejícímu ročníku</p>	<p>1.1.1. Statistiky na webovém portálu E-MO</p> <p>1.1.2. Účty studentů na webu E-MO</p> <p>1.1.3. Dokument s výsledky předkola</p> <p>1.2.1. Statistiky na webovém portálu E-MO</p> <p>1.2.2. Přihlášky</p> <p>1.2.3. Účty odpovědných osob</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Přihlásí se velký počet studentů. • Počet škol bude stagnovat, nebo se zmenší.
Výstupy	<p>1. Zrealizován osobní kontakt se studenty SŠ</p> <p>2. Zajištěna propagace na Internetu</p> <p>3. Zajištěny propagační materiály</p> <p>4. Zajištěna spolupráce se sponzory</p> <p>5. Zajištěna jednotná dokumentace</p> <p>6. Změněn vzhled webového portálu, komunikace přes FB proběhla, soutěže zrealizovány</p> <p>7. Uspořádána tisková konference</p>	<p>1.1. Navštívení více než 10 SŠ</p> <p>2.1. Min. 2 odkazy na webových stránkách škol</p> <p>3.1. Více než 300 plakátů, 5 brožur, 40 letáků pro sponzory</p> <p>4.1. Podepsáno min. 5 smluv</p> <p>5.1. 80% dokumentů bude v šabloně</p> <p>6.1. na webový portál přidán min. jeden nový motiv; na zdi více než 20 aktualit; minimálně 2 vítězové soutěží</p> <p>7.1. min. 3 články o E-MO v novinách, rozdány min. 3 brožurky pro novináře</p>	<p>1.1.1. Fotografie</p> <p>1.1.2. Videozáznam</p> <p>2.1.1. Webové stránky škol</p> <p>3.1.1. Samotné propagační materiály, účtenka z tiskárny</p> <p>4.1.1. Samotné smlouvy, závěrečná zpráva</p> <p>5.1.1. Samotné dokumenty</p> <p>6.1.1. Webový portál, závěrečná zpráva, historie FB, aktualita o výherci soutěže</p> <p>7.1.1. články, fotografie, videozáznam, závěrečná zpráva.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Milý přístup odpovědných osob pro zajištění prezentaci na školách. • Studenti se budou o prezentaci zajímat. • Studenti budou hojně komunikovat přes FB. • Nezájem médií. • Nezvolen správný motiv pro propagační materiály. • Nezájem sponzorů o spolupráci.

Klířové aktivity	1.1. Účast na GAUDEAMU 1.2. Prezentace na vybraných SŠ 2.1. Oslovení SŠ ohledně propagace na jejich webovkách 3.1. Tisk plakátů a letáků 3.2. Natočena videoreportáž 3.3. Pořízení maskot E-MO 4.1. Oslovení zlínských firem 5.1. Tvorba manuálu na loga, tvorba šablony 6.1. Určení motivu webového portálu 6.2. Zajištění aktuálních informací na FB 6.3. Vyhlášení vítěze soutěže 7.1. Napsána tisková zpráva 7.2. Osloveny média	Časový rámeć aktivit	Prostředky	<ul style="list-style-type: none"> • Podaří se sehnat zodpovědné tvůrce videoreportáže. • Atraktivní maskot. • Hojně užívaná šablona na dokumenty. • Rychlé hledání aktualit ohledně FaME. • nízká účast studentů třetích ročníků na Gaudeamu • nezájem škol ohledně prezentace E-MO na jejich webových stránkách.
	X	X	X	X

Jednotlivé výstupy, uvedené v logickém rámci jsou mé návrhy a doporučení. V následujícím textu je popíší podrobněji, a to dle jejich priorit. V tabulkách jednotlivých návrhů jsou zobrazeny náklady spojené s hlavními aktivitami. Jelikož vztahují návrhy na reálné podmínky Ekonomicko-manažerské olympiády, kdy tyto činnosti vykonávají studenti v rámci předmětu, proto některé činnosti jsou ohodnoceny 0 Kč.

7.1.1 Propagační materiály a maskot

Doposud jsme používali jako hlavní propagační materiál pouze plakát. Nebyla mu však přikládána taková pozornost, jakou by měl mít. I to tedy mohlo mít vliv na to, že si jej studenti na školách nevěšili nebo že ho odpovědné osoby na nástěnky nevyvěsily. Proto je důležité, aby se tvorbě propagačních materiálů věnoval dostatek času a byla stanovena osoba, která bude mít tyto činnosti na zodpovědnost.

Cíl: Zpracovat kvalitní propagační materiály.

➤ Písemné propagační materiály

Při tvorbě tištěných propagačních materiálů – **plakát, leták pro sponzory, brožurka pro novináře** – by měl být kladen stejný důraz, jak na obsahové zpracování, tak i na design. Použité barvy by měly být veselé a výrazné, měly by působit příjemným dojmem a ladit s logem E-MO a FaME. Kromě společných barev by měly mít tiskoviny také společný motiv (např. metodou brainstormingu), který vyjadřuje hravost a soutěživost. Design použitý pro propagační materiály by se měl shodovat i s webovým designem, působí to profesionálně, a čím vícekrát uvidí cílová skupina jeden styl, tím lépe si projekt zapamatuje. Informace propagačních materiálů musí být přesné, výstižné a krátké – není třeba napsat co nejvíce informací, ale vybrat ty nejpodstatnější a samozřejmě uvést kontakt, kde se uchazeč dozví více. Při tvorbě textu dbát na to, co cílová skupina preferuje – např. na základě dotazníků jsme zjistili, že studenti se na E-MO hlásí nejen proto, aby si zajistili přijetí na VŠ, ale také, protože chtějí prověřit své znalosti, porovnat se s ostatními studenty, získat zkušenosti k přijímačkám, atd. Rovněž je dobré vymyslet ústřední heslo či slogan, který bude provázet veškeré materiály (např. *Ve třetáku vysokoškolačkem*).

➤ Videoreportáž

Velkou novinkou by mohlo být natočení krátké **videoreportáže**, která by shrnovala popis projektu a názory nejen realizačního týmu, ale především zúčastněných studentů a odpovědných osob. Proto doporučuji toto video natočit ve finálový den. Následně by se video mohlo využívat při oslovování nejen škol, ale také sponzorů.

K natočení videoreportáže či grafickému zpracování tiskovin můžeme využít svých vlastních sil nebo zkušeností studentů FMK. Ty můžeme oslovit např. inzerátem či po domluvě s příslušným pedagogem.

➤ **Maskot E-MO**

Zvláštním příkladem reklamy může být maskot. Ten by mohl korespondovat s naším logem – sova. Atraktivní možnost, jak získat maskota, je navázání spolupráce se ZOO Lešná a „adoptovat“ Sovu pálenou prostřednictvím jejího sponzoringového programu. Ten spočívá v poskytnutí daru, který by olympiáda dala na roční krmivo a péči. Tato sova by se tak stala velmi poutavým motivem E-MO, který bychom mohli využít nejen na webovém portálu a facebooku. Věřím, že je to způsob, jež by zajistil atraktivitu a zvýšení povědomí nejen o samotné E-MO, ale také o FaME, neboť je to podle mého názoru velice lákavé téma i pro média.

Tab. 9. Klíčové aktivity prvního návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Stanovení hlavního motivu propagačních materiálů	2	7 - Celý projektový tým (PT)	Flipchart, zvýrazňovač	0
2.	Zpracování grafické podoby všech propag. materiálů	6	1 člen PT či externista	PC, papíry, tužka	0 (1 000)
3.	Zpracování textů	4	2 členové PT	PC	0
4.	Tisk propagačních materiálů	1	1 člen PT	tiskárna	9 595 ¹¹
5.	Natočení sestřihu z finále E-MO 2010	1	2 externisti	Technické vybavení	1 000
6.	Zpracování a vytvoření videoreportáže	3	2 externisti	Technické vybavení	1 000
7.	„Adoptování“ Sovy pálené formou sponzorského daru pro ZOO Lešná	2	1 člen PT	-	3 000 ¹²
Celkem					14 595

¹¹ Cena stanovena na základě zkušenosti s tiskem propagačních materiálů pro projekt Galavečer 2010.

¹² Tato cena zahrnuje roční náklady na krmivo Sovy pálené dle Českého svazu ochránců přírody Vlašim.

Přínosy: jednotná podoba všech propagačních materiálů, různé nápady na motiv propagačního materiálu využitelné pro další ročníky, důraz na preference cílového trhu, zdokumentování finále E-MO a získání názorů studentů na jeho průběh, zvýšení povědomí o E-MO a o FaME, zvýšení atraktivnosti a originality projektu.

Rizika: zvolen špatný motiv propagačních materiálů, školy plakáty na školách nevyvěsí, ZOO Lešná nebude mít k dispozici Sovu Pálenou, úmrtí sovy.

7.1.2 Fundraising

S mými návrhy velmi úzce souvisí vyšší nákladovost projektu. Jelikož však FaME nemůže hradit veškeré náklady s E-MO spojené, vzrůstá potřeba sehnat vlastní zajištění.

Cíl: navázat spolupráci se zlínskými firmami a zajistit atraktivní odměny pro studenty

Po zkušenostech vím, že firmy nerady přispívají finančně. Proto by se jednalo především o podporu formou sponzorských darů či propagační protislužby, což bychom ve většině případů využili jako odměny studentům.

Bylo by dobré zaměřit se na firmy zlínského kraje, jejichž cílovou skupinou jsou nebo mohou být právě studenti – jazykové školy, knihkupectví, firmy poskytující sportovní vyžití či zábavu, atd. Navrhovala bych, aby tyto činnosti měli na starosti dva členové projektového týmu.

Tab. 10. Klíčové aktivity druhého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Analýza zlínských firem	1	1 člen PT	PC	0
2.	Oslovení vybraných firem	5	2 členové PT	-	600
3.	Uzavření darovacích smluv	3	2 členové PT	-	0
Celkem					600

Přínosy: navázání spolupráce E-MO a zlínských firem, navázání spolupráce FaME a firem, možnost navázat dlouhodobou spolupráci s firmami, zajištění patrona projektu, atraktivní odměny pro studenty, získání zkušeností s fundraisingem.

Rizika: firmy nebudou mít zájem spolupracovat, neseženeme dostatek sponzorů, nevhodný způsob oslovení (každá firma může preferovat jinou formu navázání kontaktu).

7.1.3 Pravidla psaní dopisů a emailů, jednotná dokumentace

V rámci E-MO probíhá komunikace nejčastěji přes poštu a emaily. Je bezpodmínečně nutné komunikovat, jak se patří.

Cíl: komunikovat správně, jednotně a podle pravopisu.

V této oblasti bych chtěla doporučit, aby za komunikaci se školami a studenty byl zodpovědný jeden člen projektového týmu. Podle mne působí špatným dojmem, když na každý email odpovídá jiná osoba.

I když se může zdát, že na psaní dopisu není co zkazit, není tomu tak – tvorba dopisů i emailů má určitý řád, který by se měl dodržovat. Pravidla, jak spát dopisy, jsou uvedena již v teoretické části. Na základě vlastní zkušenosti jsem vytvořila pravidly pro psaní emailů, *příloha číslo X*.

Všechny dokumenty, které školám a ostatním zainteresovaným stranám projektu posíláme, musí mít jednotnou podobu. Proto doporučuji vytvoření **jednotné šablony**, která bude sjednocovat tvorbu veškerých písemných dokumentů. Bude používán vždy jen jeden typ písma, stejné základní velikosti písma, stejné barvy. Pro používání loga E-MO a FaME doporučuji zpracovat **manuál**, ve kterém by byly uvedeny možné velikosti log, vzdálenosti od textu či krajů listu a také jejich možné barevné kombinace.

Tab. 11. Klíčové aktivity třetího návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Tvorba jednotné šablony všech dokumentů	1	1 člen PT	PC	0
2.	Tvorba manuálu pro používání log	2	1 člen PT	PC	0
Celkem					0

Přínosy: jednotná vizuální podoba všech dokumentů, dodržování pravidel pro psaní dopisů a emailů, profesionální vystupování projektového týmu.

Rizika: odpoutání projektového týmu od kreativního přístupu k věci.

7.1.4 Správa webového portálu a skupiny na Facebooku, soutěživost studentů

Webový portál je pro nás i studenty a odpovědné osoby užitečným nástrojem. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, jeho slabinou je vzhled. Z analýzy také vzešlo, že za ideální nástroj propagace E-MO studenti považují aktivní Facebook (FB).

Cíl: zvýšit atraktivnost webového portálu, komunikovat přes Facebook, využít soutěživosti studentů.

➤ **Webový portál**

Celkový design webu by mohl rozzářit veselý motiv, který může dát zároveň základ pro grafiku propagačních materiálů. Při tvorbě motivu bych se opět držela našeho loga. Zvolila bych kreslenou sovu, jež by uživatele provázela celým webovým portálem a fungovala jako nápověda. Podle mého názoru je webový portál přehledný a obsahově dobře zpracovaný, nicméně bych chtěla apelovat na důležitost aktualizování veškerých informací. Aktuality bych nekoncepovala pouze na samotnou olympiádu, nýbrž i na události týkající se FaME. Pro zvýšení povědomí o FaME bych také přidala záložku, která by souhrnně informovala o možnostech studia na FaME. Pro zvýšení atraktivity bych doporučila rozšířit funkčnost webového portálu o ankety a komentáře. Velmi zajímavým zpestřením webového portálu by mohla být záložka věnovaná výhradně maskotu Ekonomicko-manažerské olympiády.

➤ **Facebook**

Pro další ročníky E-MO bych navrhovala, aby se stal Facebook velkou podporou při komunikaci mezi projektovým týmem a studenty. Poskytoval by informace nejen o tom, co se děje v rámci E-MO, ale také o pořádaných akcích na FaME. Celkově bych FB koncepovala ve stylu „studenti studentům“. FB by měl být propagován na všech materiálech, které se studentům mohou dostat do ruky. K tomu aby FB splňoval vše, co jsem zmínila, je však třeba jeho pravidelná správa. Proto bych navrhovala, aby byl vyhrazen jeden člen projektového týmu, který se bude starat výhradně o FB a aktuality na webovém portále.

➤ **Soutěže pro studenty**

Zajímavým způsobem, jak zvýšit pozornost studentů je podpořit jejich přirozenou tvořivost a soutěživost ku prospěchu našemu. K tomu je ideální použít webový portál, v některých

případech i FB, kde by probíhaly soutěže delšího či jednorázového charakteru. Přispělo by to tak i k jejich vyšší návštěvnosti. Soutěže jsou podmíněny tím, že se nám pro studenty podaří sehnat dostatečně lákavé ceny od našich sponzorů. V následujících bodech jsou uvedeny některé z nich:

- **Soutěže prostřednictvím plakátu**

1. „*Kolik rozdílů je na plakátech E-MO?*“ – soutěž spočívá ve vytvoření dvou verzí plakátů, které by se na školy zaslali. Studenti by měli za úkol zjistit počet drobných odlišností plakátů a po registracích na náš portál poslat správnou odpověď. Z nich bychom pak vylosovali 3 výherce.
2. „*Vyřeš plakátový příklad*“ – princip soutěže je stejný, jak v předcházejícím případě s rozdílem, že na plakátu by byl uveden logický příklad.
3. „*Vyhledej informaci o FaME*“ – student by odpovídal na otázku, která se týká FaME.
4. „*Hledej indicie na FB*“ – tato soutěž je velmi podobná té předcházející, ovšem otázka nemůže být pokládána tak, aby dávala jasnou odpověď. Studentům by se každý týden zveřejňovaly na FB indicie pro vyřešení otázky. Student, který nejdříve otázku správně zodpoví, vyhraje hodnotnou cenu.
5. „*Vyvěš, vyfoť, vyhraj pro svou školu...*“ – soutěž by mohla být částečně směřována i na vedení škol a odpovědné osoby s cílem plakáty skutečně vyvěsit. Jako odměnu za poslání určité fotografie s plakátem bych proto volila něco, co bude přímo prospěšné škole. Jak přesně tuto soutěž koncipovat by mohla být otázka pro projektový tým.

- **Soutěž přímo na webovém portálu nebo FB**

1. „*Postup rovnou do finále*“ – každý týden bychom na webovém portálu zobrazovali jeden příklad. Další plusové příklady by se mohly po určitém čase po přihlášení náhodně generovat. Pro plusové příklady bychom mohli využít i FB. Správná řešení by nám studenti posílali ze svých účtů. Student, který by měl před konáním předkola nejvíce bodů, by automaticky postoupil do finále, aniž by musel psát test předkola.

Tab. 12. Klíčové aktivity čtvrtého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Změna vzhledu webového portálu	6	1 člen PT	PC	0
2.	Aktualizování informací na webovém portálu	Po dobu trvání projektu	1 člen PT	PC, internet, novinky z FaME	0
3.	Správa Facebooku E-MO	Po dobu trvání projektu	1 člen PT	PC, internet, novinky z FaME	0
4.	Výběr vhodných soutěží a jejich detailní zpracování	3	Celý PT	Flipchart, zvýrazňovače	0
5.	Naprogramování vhodných nástrojů na web pro soutěže	4	1 člen PT	PC	0
6.	Vytváření vhodných příkladů pro soutěže	4	2 členové PT	PC, internet, literatura	0
Celkem					0

Přínosy: přiblížení se studentům; zvýšení spokojenosti studentů s E-MO; příležitost blíže poznat názory studentů; zvýšení povědomí o E-MO a FaME; motivace škol k vyvěšení plakátů; seznámit studenty s webem FaME; přispět k tomu, aby sami studenti na svých školách vyhledávali plakáty E-MO; zvýšení návštěvnosti webového portálu a FB; opakovaná návštěvnost webového portálu; aktivní používání portálu.

Rizika: špatné využití FB by mohlo mít vliv na snížení vážnosti celého projektu; nedostatek příkladů; neochota členů projektového týmu přicházet na nové příklady; regulérnost soutěže; nedovedeme uhlídat, zda student při řešení úloh nepodvádí.

7.1.5 Osobní kontakt se studenty

Jak bylo psané už v teoretické části mé práce, osobní prodej je nejideálnější způsob strategické propagace.

Cíl: nadchnout, informovat a diskutovat se studenty.

➤ **GAUDEAMUS**

Jednou z možností, kde studenty potkat, je Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání GAUDEAMUS, který se bude konat v nejbližší době v listopadu 2010. UTB zde každým rokem má svůj stánek, proto bych navrhovala, aby malý prostor věnovala i E-MO. Určitě bych preferovala, aby měla E-MO svou vlastní přednášku.

➤ **Prezentace E-MO na SŠ**

Další příležitost pro osobní kontakt jsou přímo přednášky na středních školách. Jelikož je nemožné, abychom tímto způsobem oslovili všechny školy, zaměřila bych se na školy ve Zlínském kraji a také na střední školy, kde členové projektového týmu sami studovali. Studenti by tak měli možnost dozvědět se informace přímo „od zdroje“ a navíc by jim mohly být zodpovězeny všechny dotazy. Podle mého názoru je to nejideálnější způsob, jak studenty na E-MO nalákat. Samozřejmě by to bylo velmi časově náročné, proto bych zvolila prezentace v pátek, kdy již projektový tým nebude mít vyučování.

Tab. 13. Klíčové aktivity pátého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Realizace letáků o E-MO pro GAUDEAMUS	4	2 členové PT	PC	4 000 ¹³
2.	Příprava prezentace	3	2 členové PT	PC	0
3.	Přítomnost na GAUDEAMU	1	2 členové PT	Automobil, notebooky, projekční plátno	6 500 ¹⁴
4.	Prezentace na školách	3	celý PT	Automobil	1 000
Celkem					11 500

¹³ Stanoveno podle cen pro tisk propagačních materiálů pro Galavečer 2010.

¹⁴ Cena uvedena za 3 prezentace o E-MO v hlavním sále a část poplatků za stánek.

Přínosy: oslovení velké masy lidí, velká zkušenost pro členy projektového týmu, přiblížení se studentům SŠ, větší zastoupení škol a studentů ze Zlínského kraje.

Rizika: malá návštěvnost GAUDEAMU studenty třetích ročníků SŠ, UTB nebude mít zájem dělit svůj stánek s E-MO, vedení škol nebude mít zájem o prezentaci E-MO.

7.1.6 Využití vlivu médií

Cíl: průběžně média informovat o konání tohoto projektu a uspořádat tiskovou konferenci po finále E-MO.

Dle mého názoru jsou média vhodnou metodou, jak o E-MO informovat Zlínský kraj – především prostřednictvím novinových a elektronických článků. Zaměřila bych se na oslovení těchto médií: Zlínský deník, Sedmička, Magazín města Zlína, Náš Zlín, Právo, Universalia, RTA, Rádio Zlín, Rádio Čas, Český rozhlas, novinky.cz, mestozlin.com a další.

Navrhuji pracovat s médii plánem, který bude obsahovat kompletní plán komunikace s médii. Bude zde zaznačeno, kdy přesně se jaké články budou posílat jakým médiím. Doporučuji, aby za komunikaci s médii odpovídal jeden člen projektového týmu.

O E-MO by se měly předat nejdůležitější informace – a to realizace předkola, příprava finále a výsledky finále. V den finále by bylo ideální uspořádat tiskovou konferenci, které by se účastnili první tři vítězové, vedení fakulty a členové realizačního týmu.

Tab. 14. Klíčové aktivity šestého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Tvorba článků a tiskových zpráv pro média	2	1 člen PT	PC	0
2.	Oslovení médií	1	1 člen PT	PC popř. telefon	200 ¹⁵

¹⁵ Náklady spojené s telefonováním.

3.	Realizace tiskové konference	2	2 členové PT	PC	400 ¹⁶
				Celkem	600

Přínosy: Zvýšení povědomí o E-MO v rámci regionu, nabyté zkušenosti realizačního týmu s psaním článků a tiskové zprávy, s realizací tiskové konference.

Rizika: Dané téma média neosloví, nezájem novinářů o tiskovou konferenci.

7.1.7 E-MO na českém Internetu

Nejčastější způsob, jak studenti získávají informace o vysokých školách, se stal nepochybně Internet. Proto by se zde měla čím dál více prezentovat i Ekonomicko-manažerská olympiáda.

Cíl: zvýšit pole působnosti E-MO na Internetu

Ideálním příkladem je oslovit přímo školy, se kterými jsme již navázali spolupráci, a pokusit se domluvit prezentaci E-MO přímo na jejich webových stránkách. Možností, jak se na jejich stránkách prezentovat je vícero:

- vlastní webová stránka v rámci jejich webové prezentace
- článek o E-MO v aktualitách na webu škol
- banner na jejich webu
- odkaz - krátká věta o E-MO s odkazem na naše webové stránky

Podobné možnosti bychom mohli mít i na webových portálech zabývajících se poskytováním informací o vysokých školách – např. www.ucitelskenoviny.cz, www.vejska.cz, www.vysokeskoly.cz, www.vysokeskoly.com, www.kampomaturite.cz, www.skoly.vzdelani.cz.

Jiný způsob, jak se na Internetu ukázat je založit profil E-MO na Wikipedii.

¹⁶ Náklady na občerstvení.

Tab. 15. Klíčové aktivity sedmého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Kontaktování škol ohledně propagace E-MO na jejich webových stránkách	3	2 členové PT	PC, telefon	600
2.	V případě navázání spolupráce připravit vhodné podklady	4	2 členové PT	PC	0
3.	Zřízení reklamy na webových stránkách zabývajících se VŠ	3	1 člen PT	PC, internet	od 1000 Kč/měsíc
4.	Zřízení profilu na Wikipedii	2	1 člen PT	PC, internet	0
Celkem					od 1600

Přínosy: budeme blíže studentům, upevnění spolupráce se SŠ, komplexní reklama na Internetu, zvýšení povědomí o E-MO i mezi veřejností.

Rizika: školy nebudou mít zájem o prezentaci E-MO na jejich stránkách, velká náročnost pro přípravu veškerých materiálů pro aktualizování webové stránky E-MO na webech škol, vysoké náklady za prezentaci na webových portálech o VŠ a nejistota, zda tento způsob zabere.

7.1.8 Následná komunikace s vítězi a účastníky E-MO

Mým posledním návrhem je plán komunikace s vítězi olympiády, neboť je nezbytné, aby komunikace se studenty neskončila s uzavřením projektu. Vítěze totiž musíme přesvědčit k tomu, aby na FaME skutečně nastoupili. Velkým úkolem projektového týmu tak je udržovat neustálý kontakt s vítězi finále.

Cíl: udržet si nejlepší studenty středních škol a gymnázií.

Toho můžeme docílit tím, že studenty budeme průběžně informovat o novinkách na FaME, ve Zlíně, o studentských akcích, o přípravě dalšího ročníku E-MO atd. Můžeme je dokonce do Zlína pozvat a uspořádat např. pofinálový bowling, provedení po FaME, po Zlíně, uspořádat výlet. do zlínské ZOO za maskotem ☺.

Tab. 16. Klíčové aktivity osmého návrhu [LB]

č.	Klíčová aktivita	Časová náročnost (týdny)	Náročnost na pracovní zdroje	Náročnost na materiální zdroje	Náklady (Kč)
1.	Průběžná komunikace s vítězi EMO přes emaily a Facebook	Po celou dobu, než si podají přihlášky	1 člen PT	PC	0
2.	Pofinálové setkání vítězů	3	2 členové PT	PC popř. telefon	200 ¹⁷
Celkem					200

Přínosy: vyšší počet studentů, kteří skutečně nastoupí na FaME, šíření povědomí o FaME, navázání přátelského vztahu s finalisty.

Rizika: zvolení neúčinné techniky pro následnou komunikaci se studenty, nezájem studentů o další komunikaci s E-MO.

7.2 Celkové zhodnocení nákladů a rizik daných návrhů

Pokud by se zrealizovaly všechny mé návrhy na zlepšení marketingové komunikace, celková částka nákladů by se vyšplhala na **29 095 Kč**. Vzhledem k tomu, jaké přínosy by dané návrhy měly, považuji tuto částku za velmi vyhovující.

V následující tabulce je uvedena riziková analýza, pro kterou jsem zvolila metodu RIPRAN.

Tab. 17. Analýza rizik metodou RIPRAN [LB]

č.	Hrozba	Scénář	PH *PS = CP	DS	HR	Opatření
1.	Zvolen špatný motiv propagačních materiálů	1.1. Odpovědné osoby nevyvěsí plakáty	SP	SD	SHR	Povinné vyvěšení plakátů, plakát bude dělat profesionál
		1.2. Studenti si	SP	SD	SHR	Zkouška úspěšnosti

¹⁷ Náklady spojené s telefonováním.

		nebudou všímat plakátů				plakátů na podobné cílové skupině
		1.3. Nebudeme moci zrealizovat naše soutěže	MP	SD	MHR	Neřešíme
2.	ZOO Lešná nebude mít k dispozici sovu pro maskota	2.1. Hledání jiné ZOO či spolku na ochranu zvířat či chovatel	SP	MD	MHR	Neřešíme
		2.2. Nutnost vymyslet jiného maskota	SP	MD	MHR	Neřešíme
3.	Nedostatečný zájem sponzorů	3.1. Nedostatek materiálních odměn pro studenty	VP	SD	VHR	Vystupovat velmi profesionálně, kvalitní propagační materiál, perfektně na schůzky připraveni
		3.2. Nemožnost uspořádat všechny soutěže	SP	SD	SHR	Uspořádat jen některé soutěže, dopředu udělat plá, které soutěže jsou jak rizikové
4.	Nesprávné používání FB	4.1. Ztráta vážnosti projektu	SP	VD	VHR	Nastavit správnou komunikaci, na starost odpovědný člen týmu
		4.2. Komercializace projektu	SP	SD	SHR	Komunikovat slušně a s vážností, ne příliš kamarádsky
5.	Neochota člena realizačního týmu přicházet na nové příklady pro soutěže	5.1. Ztráta motivace člena týmu	SP	SD	SHR	Práce rozdělena mezi více členů, správně nastaven motivační systém
		5.2. Nedostatek otázek pro soutěž	MP	SD	MHR	Neřešíme
6.	Nezájem škol o propagaci E-MO na jejich webových stránkách	6.1. Nutnost hledat další řešení pro internetový marketing	SP	SD	SHR	Oslovovat školy, se kterou již máme dvouletou spolupráci, pádné argumenty
		6.2. Ztráta efektivního nástroje pro propagaci	SP	SD	SHR	Mít v záloze více řešení
7.	Nedostatek třetácků na GAUDEAMU	7.1. Zbytečná přítomnost na GAUDEAMU	SP	VD	VHR	Dopředu si udělat průzkum, jestli na GAUDEAMUS chodí i třetáci
8.	Špatně připravené prezentace	8.1. Nepřesvědčení studentů	SP	SD	MHR	Větší důslednost manažera projektu,

	ce pro osobní propagaci	k účasti v E-MO				více iniciativy studentů, systém motivace
		8.2. Ostuda celého projektu	MP	SD	MHR	Neřešíme
9.	Nezájem médií	9.1. Neotiskne se žádný článek o E-MO v novinách	SP	SD	SHR	Klást na psaní kvalitních článků velký důraz, pomoc zkušené osoby
		9.2. Nepodaří se nám zvýšit povědomí o E-MO ve Zlínském kraji	SP	VD	VHR	Vymýšlet originální soutěže E-MO, využít kontakty u médií
		9.3. Neuskuteční se tisková konference	SP	SD	SHR	Pozvat osobně své kontakty
10.	Zvolena špatná komunikace s vítězi	10.1. Vítězové si nepodají přihlášku na FaME	SP	VD	VHR	Zodpovědnost členů PT, důsledný manažera projektu, pořízení plánu, podle kterého budou studenti kontaktováni.
		10.2. Špatná pověst E-MO	SP	VD	VHR	Při komunikaci myslet na potřeby a zájmy studenta

Vysvětlivky: P- pravděpodobnost, D – dopad, HR – hodnota rizika, M – malá, S - střední, V- vysoká.

Dle hodnot v předcházející tabulce mohu konstatovat, že mnou navrhovaná marketingová kampaň je celkově středně riziková. Při její realizaci je třeba věnovat velkou pozornost především rizikům s vysokou hodnotou. Pokud se bude klást důraz na opatření proti těmto rizikům, bude platit názor zmíněný ve východiscích mé teoretické části – *identifikovaná rizika nejsou rizika*.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala problematikou marketingové komunikace se zaměřením na projekt Fakulty managementu a ekonomiky, který nese název „Ekonomicko-manažerská olympiáda“.

Teoretická část mé práce byla věnována získání teoretického základu prostřednictvím dostupných českých a anglických odborných zdrojů. Postupně jsem vysvětlila pojmy jako marketing, marketingová komunikace a její komunikační nástroje, marketingový výzkum. Dále jsem se zabývala projektovým řízením a projektem jako takovým. V kapitole Metodika práce jsem popsala jednotlivé metody, které jsem v mé práci použila. Na závěr teoretické části jsem zformulovala východiska pro mou praktickou část.

Ta obsahuje analýzu dotazníkového šetření z prvních dvou ročníků Ekonomicko-manažerské olympiády. Díky poznatkům získaných kvantitativním výzkumem jsem provedla SWOT projektu. Na základě výsledků těchto analýz a mých zkušeností nabytých při realizaci olympiády jsem navrhla marketingovou kampaň, jejíž celkový plán jsem znázornila za použití logického rámce. Jednotlivé výstupy značily mé návrhy a doporučení pro zvýšení úrovně marketingové komunikace.

Celkově jsem vytvořila osm návrhů. Každý je zaměřen na určitý nástroj komunikačního mixu tak, aby se vzájemně doplňovaly a tvořily integrovaný komunikační mix. Jednotlivé návrhy jsem podrobila nákladové a rizikové analýze a analýze přínosu, přičemž k analýze rizik jsem použila metodu RIPRAN.

Cíl, který jsem si stanovila v úvodu, se mi podařil naplnit.

Věřím, že prostřednictvím těchto návrhů a doporučení jsem položila pevný základ pro řízení marketingové komunikace v rámci Ekonomicko-manažerské olympiády. Je však nezbytné mé návrhy a nápady v příštích ročnících tohoto projektu neustále rozvíjet a zdokonalovat.

Podle mne představuje olympiáda velmi dobrý a účinný nástroj, jak plnit strategické marketingové cíle Fakulty managementu a ekonomiky. Je však pouze na vedení fakulty, budoucích manažerech projektu a jednotlivých členech budoucích realizačních týmů, zda tohoto potenciálu, který Ekonomicko-manažerská olympiáda má, dokážou společně využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BURIANOVÁ, L. *Řízení projektové komunikace*. Zlín, 2010. 24 s. Seminární práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [2] COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování : Praktická příručka manažera*. 1. Praha : Grada Publishing, 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] DOLEŽAL, J., MÁCHAL, P., LACKO, B. *Projektový management podle IPMA*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 512 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- [4] FILL, Ch. *Marketing Communications : Engagement, strategies and practise*. 4. Edinburgh : Pearson Preantice Hall, 2005. 911 s. ISBN 978-0-273-68772-6.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Brno : Computer Press , 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [6] CHOVANCOVÁ M., PILÍK M., PODANÁ M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Academia centrum, 2006. 256 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] MALÝ V. *Marketingový výzkum – teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [9] PICKTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. 2. Edinburgh : Pearson Preantice Hall, 2005. 761 s. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [10] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [11] SVOZILOVÁ, A. *Projektový management*. 1. Praha : Grada Publishing, 2006. 356 s. ISBN 80-247-1501-5.
- [12] ŠTEFÁNEK, R. *Projekt spracovania prvých internetových stránok pre deti v Zlínskom kraji*. Zlín, 2007. 97 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [13] ŠUMBEROVÁ, P., KOZÁK, V. *Základy marketingu*. 2. upr. vyd. Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, 2000. 100 s. ISBN 80-214-1657-2.

- [14] *Materiály z kurzu Projektového řízení, konaného ve dnech 9. – 10. října, 6. – 8. a 28. – 29. listopadu 2009 ve Zlíně*. Brno: ACSA, 2009.
- [15] *Ekonomicko-manažerská olympiáda* [online]. 2010 [cit. 2010-05-20]. Titulní stránka. Dostupné z WWW:
<<http://www.olympiada.fame.utb.cz/index.php>>.
- [16] PAVLEČKA, V. *M-journal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2010-05-20]. Historie marketingu. Dostupné z WWW:
<http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html>.
- [17] PAVLEČKA, V. *M-journal.cz* [online]. 10.12.2008 [cit. 2010-05-20]. Úvod do problematiky marketingu. Dostupné z WWW:
<http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/uvod-do-problematiky-marketingu_s299x386.html>.
- [18] *RIPRAN : Metoda pro analýzu projektových rizik* [online]. 2007 [cit. 2010-05-20]. Historie vzniku metody. Dostupné z WWW:
<<http://www.ripran.cz/historie.html>>.
- [19] *RIPRAN : Metoda pro analýzu projektových rizik* [online]. 2007 [cit. 2010-05-20]. Charakteristika metody RIPRAN. Dostupné z WWW:
<<http://www.ripran.cz/historie.html>>.
- [20] *RIPRAN : Metoda pro analýzu projektových rizik* [online]. 2007 [cit. 2010-05-20]. Licencované používání metody RIPRAN. Dostupné z WWW:
<<http://www.ripran.cz/historie.html>>.
- [21] *Společnost pro projektové řízení* [online]. 2008 [cit. 2010-05-20]. Profil Společnosti pro projektové řízení. Dostupné z WWW:
<<http://www.ipma.cz/web/spr/profil-spolecnosti.php>>.
- [22] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. 2008, 16.5.2010 [cit. 2010-05-20]. Project management. Dostupné z WWW:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Project_management>.

- [23] *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. 2008, 4.5.2010 [cit. 2010-05-20].
SWOT. Dostupné z WWW:
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMK	Integrovaná marketingová komunikace
SPŘ	Společnost pro projektové řízení
IPMA	International Project Management Association
ILP	Identifikační listina projektu
LR	Logický rámec
OOU	Objektivně ověřitelné ukazatele v LR
E-MO	Ekonomicko-manažerská olympiáda
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
PT	Projektový tým
FB	Facebook
LB	Lenka Burianová

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Cíl marketingové komunikace</i>	13
<i>Obr. 2. Market. a kom. mix</i>	14
<i>Obr. 3. Výhody a nevýhody direct marketingu</i>	18
<i>Obr. 4. Trojimperativ.....</i>	27
<i>Obr. 5. Životní cyklus projektu</i>	29
<i>Obr. 6. Hodnoty pro analýzu RIPRAN</i>	35
<i>Obr. 7. Logo E-MO pro druhý ročník.....</i>	40

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Celkové zhodnocení testů</i>	49
<i>Graf 2. Preference formy testu.....</i>	49
<i>Graf 3. Upřednostňovaný způsob komunikace</i>	50
<i>Graf 4. Nedostatky plakátu pro 2. ročník olympiády.....</i>	51
<i>Graf 5. Efektivní nástroj propagace olympiády.....</i>	52
<i>Graf 6. Spokojenost s parametry webového portálu.....</i>	53
<i>Graf 7. Důvody, proč se studenti přihlásili na E-MO</i>	53
<i>Graf 8. Plán finalistů v případě vítězství v E-MO</i>	54
<i>Graf 9. Preference benefitů.....</i>	55
<i>Graf 10. Povědomí o FaME díky E-MO</i>	56

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Logický rámec.....</i>	33
<i>Tab. 2. Náklady dotazníkového šetření.....</i>	44
<i>Tab. 3. Časový harmonogram a odpovědnosti dotazníkového šetření.....</i>	45
<i>Tab. 4. Plán výzkumu pro jednotlivé dotazníkové šetření.....</i>	45
<i>Tab. 5. návratnost dotazníků.....</i>	47
<i>Tab. 6. Statistika škol ze Zlínského kraje v E-MO.....</i>	56
<i>Tab. 7. SWOT analýza projektu E-MO.....</i>	60
<i>Tab. 8. Logický rámec marketingové kampaně E-MO.....</i>	63
<i>Tab. 9. Klíčové aktivity prvního návrhu.....</i>	66
<i>Tab. 10. Klíčové aktivity druhého návrhu.....</i>	67
<i>Tab. 11. Klíčové aktivity třetího návrhu.....</i>	68
<i>Tab. 12. Klíčové aktivity čtvrtého návrhu.....</i>	71
<i>Tab. 13. Klíčové aktivity pátého návrhu.....</i>	72
<i>Tab. 14. Klíčové aktivity šestého návrhu.....</i>	73
<i>Tab. 15. Klíčové aktivity sedmého návrhu.....</i>	75
<i>Tab. 16. Klíčové aktivity osmého návrhu.....</i>	76
<i>Tab. 17. Analýza rizik metodou RIPRAN.....</i>	76

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník předkola 1. ročníku E-MO – pro studenty.
- P II Dotazník předkola 1. ročníku E-MO – pro odpovědné osoby.
- P III Dotazník finále 1. ročníku E-MO – pro finalisty.
- P IV Dotazník předkola 2. ročníku E-MO – pro studenty.
- P V Dotazník předkola 2. ročníku E-MO – pro odpovědné osoby.
- P VI Kódování písemných dotazníků.
- P VII Plakát 1. ročníku E-MO.
- P VIII Plakát 2. ročníku E-MO.
- P IX Webový portál E-MO.
- P X Pravidla pro psaní emailů.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PŘEDKOLA 1. ROČNÍKU E-MO – PRO STUDENTY



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Dotazník pro studenty

Vážení studenti,

chtěli bychom vám poděkovat, že jste se zúčastnili Ekonomicko - manažerské olympiády pořádané Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento projekt je pořádán prvním rokem, proto bychom byli rádi za každý váš názor na průběh předkola, organizaci a samotný test.

Je velmi důležité, abyste odpověděli na následující otázky upřímně. Jen tak můžeme získat objektivní informace, které nám pomohou zvýšit kvalitu příštího kola Ekonomicko - manažerské olympiády.

Dotazníkové šetření je **anonymní**.

1) Na vypracování testu předkola bylo:

- a) hodně času – skončil/a jsem ještě před uplynutím stanovené doby
- b) dostatek času – stihl/a jsem to akorát
- c) nedostatek času

2) Otázky byly pokládány srozumitelně:

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

3) Otázky matematické části:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné
- d) tuto problematiku jsme ve škole neprobírali

4) Otázky ekonomické části a všeobecného přehledu:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné
- d) tuto problematiku jsme ve škole neprobírali

5) Otázky managementu:

- a) mi připadaly lehké

- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné
- d) tuto problematiku jsme ve škole neprobírali

6) Otázky psychologické části:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné
- d) tuto problematiku jsme ve škole neprobírali

7) Grafická podoba testu: (můžeš zaškrtnout více odpovědí)

- a) se mi líbila
- b) byla přehledná
- c) přišla mi nepřehledná
- d) velikost písma byla moc malá

8) S touto formou testování:

- a) jsem se již setkal/a
- b) jsem se ještě nesetkal/a

9) Pokyny a pravidla předkola Ekonomicko - manažerské olympiády:

- a) jsem si přečetl/a a byly mi naprosto jasné
- b) jsem si přečetl/a, ale nebylo mi vše jasné
- c) jsem vůbec nečetl/a, i když jsem byl/a informován/a, že si je mám nastudovat
- d) jsem vůbec nečetl/a, protože mi o tom nikdo neřekl

10) Proč jsem se zúčastnil/a olympiády:

- a) chci studovat na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- b) v budoucnu chci studovat některou ekonomickou VŠ
- c) nezajímalo mě ani tak studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, ale chtěl/a jsem mít nějakou jistotu pro případ, že se nikam jinam nedostanu
- d) přihlásil/a jsem se kvůli kamarádovi/kamarádce
- e) z jiného důvodu:

11) Myšlenka uspořádání Ekonomicko - manažerské olympiády:

- a) se mi velmi líbí, určitě bych doporučil/a příštím třetákům zúčastnit se
- b) je dobrá, ale asi bych účast příštím třetákům nedoporučil/a
- c) se mi nelíbí a nevím, proč jsem se vlastně zúčastnil/a

Děkujeme za vyplnění dotazníku. Veškeré údaje budou použity ke zpracování statistik, analýz a také jako podklady pro bakalářskou práci.

Přejeme vám spoustu nejen studijních úspěchů.

Váš realizační tým

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PŘEDKOLA 1. ROČNÍKU E-MO – PRO ODPOVĚDNÉ OSOBY



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Dotazník pro zodpovědnou osobu

Ekonomicko – manažerská olympiáda je pořádána prvním rokem. Proto bychom byli rádi za každý Váš názor na průběh předkola, organizaci a samotný test.

Prosíme Vás o vyplnění následujících 13 otázek. Pomůžete nám tak získat objektivní informace pro zvýšení kvality příštího kola Ekonomicko - manažerské olympiády.

Dotazníkové šetření je **anonymní**.

1) Na základě reakcí studentů usuzují, že na vypracování testu předkola bylo:

- a) hodně času – většina studentů skončila ještě před uplynutím stanovené doby
- b) dostatek času – všichni to stihli v časovém limitu
- c) nedostatek času

2) Na základě reakcí studentů usuzují, že otázky byly pokládány srozumitelně:

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

3) S touto formou testování se studenti:

- a) setkali v jiné soutěži
- b) setkali v testech organizovaných naší školou
- c) setkali spíše individuální přípravou na přijímací zkoušky
- d) nesetkali, je to pro ně novinka

4) Na základě reakcí studentů usuzují, že otázky matematické části:

- a) jim připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

5) Na základě reakcí studentů usuzují, že otázky ekonomické části a všeobecného přehledu:

- a) jim připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

6) Na základě reakcí studentů usuzují, že otázky managementu:

- a) jim připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

7) Na základě reakcí studentů usuzují, že otázky psychologické části:

- a) jim připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

8) Pokyny a pravidla předkola Ekonomicko - manažerské olympiády, které jste obdrželi poštou společně s testy:

- a) jsem si přečetl/a a všechny body pokynů mi byly srozumitelné
- b) jsem si přečetl/a a nebylo mi vše jasné
- c) jsem nečetl/a

9) Naši studenti se na Fakultu management a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně hlásí:

- a) pravidelně, míváme více než 5 uchazečů
- b) každý rok je to jiné
- c) naši studenti nemají o studium na FAME UTB zájem

10) V případě, že jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď c), uveďte prosím možné důvody, které ovlivňují rozhodnutí vašich studentů: (otevřená otázka)

.....
.....

11) Dle mého názoru přispěl projekt Ekonomicko - manažerské olympiády ke zvýšení povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně:

- a) ano, získali jsme více informací
- b) ano, studenti zvýšili svůj zájem o studiu na vaší fakultě
- c) ne, už před realizací olympiády jsme měli dostatek informací

12) Dát studentům středních škol možnost přijetí na vysokou školu již začátkem čtvrtého ročníku považují za:

- a) správnou myšlenku
- b) nesprávnou myšlenku

13) Jestliže jste měli k realizaci předkola olympiády jakékoliv výhrady či máte určité podněty ke zlepšení nadcházejících ročníků, budeme rádi, když je uvedete. (otevřená otázka)

.....
.....

Děkujeme Vám za vyplnění tohoto dotazníku. Veškeré údaje budou použity ke zpracování statistik, analýz a také jako podklady pro bakalářskou práci.

Těšíme se na další spolupráci.

Organizační tým

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK FINÁLE 1. ROČNÍKU E-MO

FINÁLOVÝ TEST

101 <p class="zadanie">Finálový test hodnotím jako:</p> **(85)**

- a) velice náročný (25)
- b) spíše náročný (58)
- c) spíše nenáročný (2)
- d) velice jednoduchý (0)

102 <p class="zadanie">Otázky byly pokládány srozumitelně:</p> **(85)**

- a) ano (21)
- b) spíše ano (60)
- c) spíše ne (3)
- d) ne (1)

103 <p class="zadanie">Samotná podoba testu:</p> **(84)**

- a) více mi vyhovoval test pro předkolo olympiády – papír, tužka (15)
- b) více mi vyhovovalo zpracování finálového testu – PC (69)

104 <p class="zadanie">Grafická podoba testu: (můžeš zaškrtnout více odpovědí)</p> **(85)**

- a) se mi líbila (20)
- b) byla přehledná (63)
- c) přišla mi nepřehledná (2)

105 <p class="zadanie">Organizace finále Ekonomicko-manažerské olympiády mi přišla:</p> **(85)**

- a) výborně zorganizovaná, věděl/a jsem kde a co mám dělat (66)
- b) dobrá, ale v některých situacích jsem potřeboval/a více informací (17)
- c) špatná (1)
- d) vůbec nevím, co tady dělám (1)

106 <p class="zadanie">Pokud zvítězím ve finále Ekonomicko-manažerské olympiády:</p> **(85)**

- a) nastoupím do prvního ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v akademickém roce 2010/2011 (12)
- b) budu to brát jako zálohu a určitě se zúčastním přijímacích zkoušek na jiné VŠ (67)
- c) půjdu na jinou fakultu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (0)
- d) půjdu na jinou školu (6)

107 <p class="zadanie">Co mne přesvědčilo zúčastnit se Ekonomicko-manažerské olympiády:</p> **(85)**

- a) rodiče (1)
- b) škola nebo zodpovědná osoba na SŠ (16)
- c) touha vyhrát a nemít starosti s přijímacími zkouškami na jiné VŠ (19)
- d) byl/a jsem zvědavý/á a chtěl/a jsem si vyzkoušet, co ve mně je (49)

108 <p class="zadanie">V případě zájmu o další komunikaci a podrobnější informace o výsledcích testu vypište svou emailovou adresu:</p> **(81)**

109 <p class="zadanie">O jakých informacích nebo akcích bys chtěl/a být informován/a až do doby Tvého nástupu k nám na Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? (můžeš zaškrtnout více odpovědí)</p> **(80)**

- a) studentské akce, večírky (17)
- b) vědecké akce, konference (16)
- c) informace o dalších ročnících Ekonomicko-manažerské olympiády (7)
- d) aktuality o Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně (40)

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PŘEDKOLA 2. ROČNÍKU E-MO – PRO STUDENTY

1. Na vypracování testu předkola jsem měl/a:

- a) hodně času – skončil/a jsem ještě před uplynutím stanovené doby
- b) dostatek času – stihl/a jsem to akorát
- c) nedostatek času

2. Otázky byly pokládány srozumitelně:

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

3. Otázky matematické části:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

4. Otázky ekonomické části a všeobecného přehledu:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

5. Otázky managementu:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

6. Otázky psychologické části:

- a) mi připadaly lehké
- b) byly střední obtížnosti
- c) byly obtížné

7. Grafická podoba testu:

- a) mi naprosto vyhovovala
- b) byla nepřehledná – špatně se v testu orientovalo
- c) byla málo barevná – test by se mi lépe řešil, když by obsahoval více barev

8. Plouvoucí menu po levé straně testu:

- a) mi velmi pomáhalo v celkové orientaci v testu
- b) mne při řešení testu rozptylovalo - proto bych preferoval/a nepohyblivé menu
- c) mi vadilo - navrhuji ho odstranit

9. Odpočítávání času do konce testu považuji za:

- a) přínosné – je pro mě velmi důležité mít pojem o čase

- b) stresující – nemohl/a jsem se plně soustředit na řešení testu, protože jsem stále kontroloval/a čas
- c) zbytečné – ani jsem si nevšiml/a, že v testu odpočítávání testu bylo

10. Bez ohledu na to, jakou formu testu moje škola zvolila, mně osobně by více vyhovoval test:

- a) v papírové formě
- b) v elektronické formě

11. Pokyny a pravidla pro psaní testu předkola Ekonomicko-manažerské olympiády:

- a) jsem si přečetl/a a byly mi naprosto jasné
- b) jsem si přečetl/a, ale nebylo mi vše jasné
- c) jsem vůbec nečetl/a, i když jsem byl/a informován/a, že si je mám nastudovat
- d) jsem vůbec nečetl/a, protože mi o tom nikdo neřekl

12. O Ekonomicko-manažerské olympiádě jsem se dozvěděl/a:

- a) od pedagoga
- b) od našich minulých třetáků, kteří se do Ekonomicko-manažerské olympiády zapojili
- c) od kamaráda, jehož škola se do Ekonomicko-manažerské olympiády zapojila minulý rok
- d) z plakátu, který visí na nástěnce
- e) při brouzdání na webu jsem narazil/a na webový portál Ekonomicko-manažerské olympiády

13. Informace, které mi škola o konání Ekonomicko-manažerské olympiády sdělila, byly:

- a) dostačující, už jsem si nepotřeboval/a nic dohledávat na webovém portálu olympiády
- b) dostačující, ale bylo jich tolik, že jsem si je musel/a ještě jednou projít na webovém portálu olympiády
- c) nedostačující, byl/a jsem nucen/a si informace dohledat

14. Za největší přednost plakátu Ekonomicko-manažerské olympiády považuji

- a) jeho motiv znázornění průběhu olympiády
- b) použité fotografie z minulého ročníku
- c) barevnost – použité barvy ladí s logem
- d) jeho celkovou jednoduchost a výstižnost informací
- e) jeho velikost A4
- f) tento plakát žádné přednosti nemá
- g) plakát jsem na naší škole nezahlédl/a

15. Za největší nedostatek plakátu považuji:

- a) jeho motiv - znázornění průběhu olympiády mi přijde nudné
- b) jeho velikost – preferoval/a bych velikost A3
- c) jeho barevnost – mám rád/a výrazné plakáty s veselými barvami
- d) nedostatek informací
- e) celkovou grafiku – preferuji kreslené plakáty
- f) tento plakát žádné nedostatky nemá
- g) plakát jsem na naší škole nezahlédl/a

16. Za efektivní nástroj propagace olympiády považuji především:

- a) osobní kontakt se členy realizačního týmu (např. na Gaudeamu)

- b) aktivní Facebook
- c) plakát
- d) větší množství plakátů vyvěšených na škole
- e) komplexní reklamní kampaň na českém Internetu
- f) jiný způsob

17. Myšlenka realizace webového portálu jako komplexního nástroje pro zdroj informací o olympiádě, pro registrace škol a uchazečů, pro řešení testu předkola i finále a uveřejnění výsledku testů, se mi:

- a) líbí
- b) nelíbí

18. Na webovém portálu oceňuji především jeho:

- a) grafické zpracování – hezký vzhled
- b) obsahové zpracování – najdu tam všechny důležité informace
- c) přehlednost – lehká orientace
- d) jednoduchý způsob registrace

19. Za největší slabinu webového portálu považuji především:

- a) grafické zpracování – nehezký vzhled
- b) obsahové zpracování – chybí množství důležitých informací
- c) nepřehlednost – lehce se ztratím a nevím jak zpět komplikovaný způsob registrace

20. Technické problémy s přihlašovaním na webový portál považuji:

- a) za velice zásadní – kdybych tušil/a, že něco takového nastane, do Ekonomicko-manažerské olympiády bych se nezapojil/a
- b) za zásadní – ale i přesto jsem o odhlášení se z olympiády neuvažoval/a
- c) za normální – chápu, že při spuštění nového systému mohou nastat komplikace
- d) s přihlašovaním jsem žádné problémy neměl/a

21. Komunikaci s realizačním týmem považuji za:

1 (výborná) 2 3 4 5 6 (nevyhovující)

22. V případě, že jsi byl/a s komunikací spokojen/a, bylo to především díky:

- a) okamžitému vyřešení problému s přihlášením na webový portál
- b) podávání informací s dostatečným předstihem
- c) ochotě realizačního týmu
- d) z jiného důvodu

23. V případě, že jsi byl/a s komunikací nespokojen/a, bylo to především kvůli:

- a) pozdní odpovědi na zasláný email
- b) nedostupnosti manažera projektu
- c) technickým problémům s komunikací
- d) neochotě realizačního týmu
- e) tykání v mailech
- f) z jiného důvodu

24. Upřednostňuji tento způsob komunikace:

- a) Internet – prostřednictvím sociálních sítí a emailů
- b) Internet – vlastní webovou stránkou
- c) pošta – lepší je mít vše černé na bílém
- d) telekomunikace – rychle a spolehlivě
- e) osobní kontakt a diskuze o průběhu a organizaci olympiády
- f) jiný způsob

25. Studenti, kteří ve finále olympiády uspějí, získají kromě šance být přijati bez přijímacích zkoušek také možnost přednostní rezervace ubytování na kolejích po celou dobu studia na Fakultě managementu a ekonomiky ve Zlíně. Tuto cenu považují za dostatečně atraktivní:

- a) ano, zajištěné ubytování je pro mě velikou výhodou
- b) ano, ale já osobně bych pravděpodobně této možnosti nevyužil/a – dojížděl/a bych každý den domů
- c) ne, tato odměna se mi nelíbí, určitě bych nechtěl/a bydlet na kolejích

26. Kromě zajištěného ubytování by mě zaujala tato odměna:

- a) skripta pro první semestr studia zdarma
- b) vyřízení ISIC karty zdarma (ISIC karta = karta studentských výhod)
- c) volné vstupné na studentské akce
- d) diskuze s významnou osobností Fakulty managementu a ekonomiky
- e) diskuze s významnou osobností z oblasti ekonomiky

27. Termín konání finále Ekonomicko-manažerské olympiády (sobota 12. 6. 2010) mi:

- a) Vyhovuje
- b) nevyhovuje – ideálnější by byl konec května
- c) nevyhovuje – ideálnější by byl hned začátek června
- d) nevyhovuje – ideálnější by bylo konec září
- e) nevyhovuje – ideálnější by byl začátek října

28. Myšlenka uspořádání Ekonomicko-manažerské olympiády:

- a) se mi velmi líbí, určitě bych doporučil/a příštím třetákům zúčastnit se
- b) je dobrá, ale asi bych účast příštím třetákům nedoporučil/a
- c) se mi nelíbí a nevím, proč jsem se vlastně zúčastnil/a

29. Důvod proč jsem se na Ekonomicko-manažerskou olympiádu přihlásil/a:

- a) chci studovat na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně
- b) díky možnosti mít zajištěné studium na VŠ bez přijímacích zkoušek
- c) chtěl/a jsem si vyzkoušet, co ve mně je
- d) chtěl/a jsem se předvést před ostatními
- e) ze zvědavosti
- f) měli jsme to škole povinné
- g) chtěl/a jsem se „ulít“ ze školy
- h) jiný

30. Před přihlášením se na Ekonomicko-manažerskou olympiádu jsem:

- a) znal/a základní informace o Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jejích možnostech studia na Fakultě managementu a ekonomiky
- b) věděl/a, že mám ve Zlíně možnost studovat ekonomiku a management
- c) věděl/a, že je ve Zlíně nějaká univerzita, ale jaké má fakulty a obory jsem nevěděla nevěděl/a, že je ve Zlíně univerzita

31. Zvýšilo přihlášení se na Ekonomicko-manažerskou olympiádu mé povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

- a) ano, zjišťoval/a jsem si informace o studiu
- b) ne, informace jsem měl/a již předtím
- c) ne, zajímal/a jsem se pouze o podmínky účasti v olympiádě, nikoli o studiu na Fakultě managementu a ekonomiky

32. Po ukončení studia na střední škole bych chtěl/a:

- a) studovat na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
- b) studovat jinou VŠ se zaměřením na ekonomiku
- c) studovat VŠ se zaměřením na jinou oblast
- d) nastoupit do zaměstnání
- e) začít podnikat
- f) ještě nevím

33. Jsem:

- a) student
- b) studentka

34. V případě, že máš jakékoli připomínky nebo návrhy pro zvýšení kvality našeho projektu, uveď je prosím zde:

.....
.....
.....

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PŘEDKOLA 2. ROČNÍKU E-MO – PRO ODPOVĚDNÉ OSOBY

1. Datum konání předkola Ekonomicko-manažerské olympiády:

- naší škole naprosto vyhovuje (11)
- naší škole nevyhovuje – volili bychom spíše jiný den než pátek (2)
- naší škole nevyhovuje – probíhají u nás maturity nanečisto či jiné akce, proto bychom volili jiný měsíc (0)

2. V případě, že vaše škola zvolila elektronickou podobu testu: Stanovený čas (9:00) pro psaní testu nám:

- naprosto vyhovoval (6)
- nevyhovoval vzhledem k narušení vyučování dvouhodinovky, která začala v 8:00 (0)
- nevyhovoval, jelikož je pro nás dopoledne problém sehnat volnou místnost s počítači (0)
- nevyhovoval, pro konání podobných akcí preferujeme odpolední hodiny, aby studenti zameškali co možná nejméně vyučovacích hodin (0)

3. Na základě reakcí studentů usuzuji, že na vypracování testu předkola bylo:

- hodně času – většina studentů skončila ještě před uplynutím stanovené doby (0)
- dostatek času – všichni to stihli v časovém limitu (5)
- nedostatek času (8)

4. Pro školy s písemnou podobou testu: elektronickou formu si naše škola zvolila především z důvodu:

- nedostatku kapacit počítačů (2)
- nedůvěry k výpočetní technice (0)
- preference klasické fyzické podoby testu (2)
- nedostatku volných prostorových kapacit (2)
- náročné organizace (0)
- z jiného důvodu (specifikujte prosím): (3)
 - konání písemné odborné maturitní zkoušky
 - V naší škole sú žiaci s telesným postihnutím, ktorí vyžadujú predĺžený čas na prácu kvôli špeciálnym potrebám vyplývajúcim z postihnutia (motorika, písanie)
 - V apríli /dubnu/ na našej škole prebiehajú vždy praktické maturitné skúšky - termín si stanovujeme samostatne - a aj keď máme dostatočnú kapacitu informatických učební aj PC musia byť pripravené k týmto maturitám. Privítali by sme, keby ste budúcnosti posunuli termín testov na začiatok mája /kvétna/, pravdaže, ak je to možné. K otázke 2/ nedostatok času spôsoboval fakt, že niektorým slovom žiaci nerozumeli - bohužiaľ sú mladšia generácia, ako sme my.

PŘÍLOHA P VI: KÓDOVÁNÍ PÍSEMNÝCH DOTAZNÍKŮ

Zpracování dotazníků - předkolo [Režim kompatibilitý] - Microsoft Excel

Domů Vložení Rozložení stránky Vzorce Data Revize Zobrazení

Vložit Schránka Písmo Zarovnání Číslo Podmíněné formátování Formátovat jako tabulku Styly Vložit Odstranit Formát Buňky Seřadit a filtrovat Najít a vybrat Úpravy

E5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	Dotazník předkolo Ekonomicko-manažerské olympiády - studenti															
2																
3	Ot. č. 1a	Ot. č. 1b	Ot. č. 1c	Ot. č. 2a	Ot. č. 2b	Ot. č. 2c	Ot. č. 2d	Ot. č. 3a	Ot. č. 3b	Ot. č. 3c	Ot. č. 3d	Ot. č. 4a	Ot. č. 4b	Ot. č. 4c	Ot. č. 4d	Ot. č. 5a
4		1			1				1				1			
5		1		1					1	1			1			
6		1				1			1				1			
7		1				1			1				1			
8		1			1				1				1			
9		1			1				1				1			
10		1			1				1	1			1			
11			1	1				1					1			
12	1			1				1								1
13		1		1					1				1			
14		1				1			1				1			
15			1			1			1	1			1			
16			1	1					1				1			
17			1		1				1				1			
18		1		1					1			1				
19		1		1				1				1				1
20	1				1			1					1			
21		1				1				1			1			
22		1		1					1			1				
23		1			1				1				1			
24		1			1				1					1		
25			1			1			1					1		
26		1		1					1				1			
27			1	1					1			1				
28	1				1			1					1			
29			1		1				1				1			1
30			1		1				1				1			

Zodpovědné osoby: Studenti / List3

Připraven 100%

PŘÍLOHA P VII: PLAKÁT 1. ROČNÍKU E-MO

OTEVŘI SI DVEŘE
NA VYSOKOU ŠKOLU
UŽ TEĎ!

TUDY VEDE CESTA
K DOBRÉMU VZDĚLÁNÍ

4.-7.5.
2009

EKONOMICKO-
MANAŽERSKÁ
OLYMPIÁDA

PRO
3. ROČNÍK

A MŮŽEŠ BÝT PŘIJATÝ
BEZ PŘIJÍMAČEK!

UNIVERZITA
TOMÁŠE BATI
VE ZLÍNĚ

FAKULTA
MANAGEMENTU
A EKONOMIKY

ORGANIZÁTOR:
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

PARTNEŘI:
Zlínský kraj

EKONOMICKO
MANAŽERSKÁ
OLYMPIÁDA
2009

PŘÍLOHA P VIII: PLAKÁT 2. ROČNÍKU E-MO



**Ve třetáku
vysokoškolačkem!**

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky



ÚNOR

**PŘIHLAŠ SE
do 5. 3. 2010**



DUBEN

**Zdolej test předkola
16. 4. 2010**




ČERVEN


**Uspěj ve finále a staň
se vysokoškolačkem...
12. 6. 2010**

Více informací u **vedení tvé školy** nebo na **www.olympiada.fame.utb.cz**


PŘÍLOHA P IX: WEBOVÝ PORTÁL E-MO 2010



**EKONOMICKO
MANAŽERSKÁ
OLYMPIÁDA
2010**



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky



PŘÍPRAVY, ZAHÁJENÍ, REGISTRACE
01.01. - 31.03.2010

PŘEDKOLO OLYMPIÁDY
01.04. - 17.05.2010

FINÁLE
18.5. - 31.08.2010

AKTUALITY

INFORMACE O OLYMPIÁDĚ

PRAVIDLA
Obecná
Předkolo
Finále

REALIZAČNÍ TÝM
KONTAKTY

DOKUMENTY KE STAŽENÍ
ČASTÉ DOTAZY

NAŠI PARTNEŘI
FOTOGALERIE

MINULÉ ROČNÍKY
2009

Kdy budou známy výsledky???
27.04.2010 | Realizační tým

Výsledky předkola Ekonomicko-manažerské olympiády se řešitelé dozvědí 17. května 2010 od 15:00 hodin po přihlášení na svůj účet, v sekci Výsledky předkola.
Výsledky budou zaslány také odpovědným osobám, a to na adresu školy i prostřednictvím emailu... [více](#)

Konání předkola Ekonomicko-manažerské olympiády
27.04.2010 | Realizační tým

V pátek 16. dubna 2010 proběhlo předkolo Ekonomicko-manažerské olympiády. Zúčastnilo se jej 54 středních škol a gymnázií ze šesti krajů České republiky a třech krajů Slovenské republiky... [více](#)

Registrace uchazečů
19.03.2010 | Realizační tým

Konečný termín pro registrace uchazečů posouváme na **31.3.2010**.
Do této doby můžete zaregistrovat své studenty.

Problémy s přihlášením
16.03.2010 | Realizační tým

Při přihlášení do systému se mohou vyskytnout problémy vlivem zakázaného "Cookies" v prohlížeči, chybně zkopírovaného hesla z přijatého e-mailu nebo výpadku systému... [více](#)

PŘIHLÁŠENÍ

ID:

Heslo:

uchazeč
 odpovědná osoba
 administrátor

[Zapomněli jste heslo?](#)

AKTUALITY


[Kdy budou známy výsledky???](#)
[Konání předkola EMO](#)
[Registrace uchazečů](#)
[Problémy s přihlášením](#)
[Registrace škol](#)
[E-MO na Facebooku](#)
[Spuštění webového portálu](#)

KONTAKTY


MANAŽER PROJEKTU:
Lucia Komárová
(L.komarova@fame.utb.cz)

REALIZAČNÍ TÝM:
(olympiada@fame.utb.cz)

NAŠI PARTNEŘI:



Zlínský kraj



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Knihovna

[MAPA WEBOVÉHO PORTÁLU](#) | [PROHLÁŠENÍ O VALIDITĚ](#) | [PODPORA](#) | Jako bakalářskou práci pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně vytváří Jan Šípek a Roman Ryba. | © UTB 2010

PŘÍLOHA P X: PRAVIDLA PRO PSANÍ EMAILŮ



PRAVIDLA PRO PSANÍ EMAILŮ

Struktura emailu: email by měl mít tzv. „hlavu a patu“:

- Na začátku nikdy nesmí chybět oslovení (Vážená paní / Vážený pane / Dobrý den pane řediteli, ...). Je dobré psát konkrétní osobě. Pokud je nezbytné rozeslat hromadný email, všechny kontakty uvádět do **skryté kopie**.
- Následuje uvedení do problému – příjemce zprávy seznamují s tím, co se stalo.
- Popis konkrétního problému – co potřebuji vyřešit, hlavní důvod, proč email píšu.
- Slušný apel na nějakou reakci – ve většině případů píše mail, protože chci, aby někdo něco udělal.
- Poděkování.
- Nabídnutí poskytnutí dodatečných informací.
- Milé rozloučení s přáním hezkého dne.
- Podpis.
- Funkce, kterou zastávám.

Vzhled emailu: email nemůže být jen jednolitý text, musí mít určitá vizuální pravidla:

- Text by měl být pro větší přehlednost strukturován do odstavců nebo do odrážek.
- Pro zdůraznění slov používáme tučné písmo.
- Používat krátké a výstižné věty.
- Používat jeden typ písma a jednu velikost písma (s výjimkou nadpisu).
- Psát bez gramatických chyb.

Obecná pravidla:

- Na emaily odpovídat maximálně do dvou dnů.
- Odpovídat na všechny otázky, které byly v emailu dotazovány.
- Pokud nám škola zašle nějaký dokument, který jsme po ní vyžadovali, vždy odeslat děkovný email.
- Důležité emaily neposílat pozdě večer, raději brzy ráno.
- Pro upevnění vztahů popřát k významným svátkům – např. poslat PF 2011.