

# **Projekt marketingové komunikace mezinárodní letní školy Ljubljana Summer School**

Bc. Jitka Dvořáková

---

Diplomová práce  
2011



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2010/2011

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka DVOŘÁKOVÁ**  
Osobní číslo: **M09387**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace mezinárodní letní školy Ljubljana Summer School**

Zásady pro vypracování:

Úvod

## I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska k řešené problematice.

## II. Praktická část

- Provedte analýzu současné marketingové komunikace mezinárodní letní školy Ljubljana Summer School.
- Na základě provedené analýzy zpracujte projekt marketingové komunikace pro rok 2011/2012.
- Projekt podrobte rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

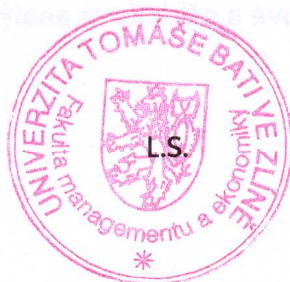
Seznam odborné literatury:

- [1] DRUCKER, P. F. Řízení neziskových organizací : Praxe a principy. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.  
[2] HANNAGHAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.  
[3] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
[4] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.  
[5] USUNIER, J. C.; LEE, J. A. Marketing across cultures. 5th ed. Harlow : Pearson Education, 2009. xvi, 479 s. ISBN 978-0-273-71391-3.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **24. června 2011**  
Termín odevzdání diplomové práce: **15. srpna 2011**

Ve Zlíně dne 24. června 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou 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<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> 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 nahlížení 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.

<sup>2</sup> 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).

<sup>3</sup> 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.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

*J. P. 2011*

*J. P. 2011*

<sup>4</sup> 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:

- (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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací mezinárodní letní školy Ljubljana Summer School, která je organizována Ekonomickou fakultou Univerzity v Lublani. Teoretická část práce se nejprve zaměřuje na problematiku marketingové komunikace obecně. Dále přibližuje marketingovou komunikaci ve školství, interaktivní marketing na internetu, charakteristiky mezinárodní marketingové komunikace a také vybrané programy mezinárodních studentských mobilit. Praktická část práce obsahuje seznámení s letní školou Ljubljana Summer School a analýzy vyhodnocující její současnou marketingovou komunikaci. Na základě těchto analýz je navržen projekt marketingové komunikace pro příští akademický rok, který je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, interaktivní marketing, sociální média, mezinárodní marketing, mezinárodní letní škola

## **ABSTRACT**

This master thesis deals with the marketing communications of the international Ljubljana Summer School, which is organised by Faculty of Economics, University of Ljubljana. The theoretical part of the thesis is first focused on marketing communications in general and then on marketing communications in education, interactive marketing on internet, characteristics of international marketing communications and few programmes of international student mobilities. The practical part of the thesis includes the introduction of the Ljubljana Summer School and analysis of its current marketing communications. Based on these analyses the project of marketing communications for the next academic year is suggested. At the end the project is analysed in the time, costs and risks analyses.

Keywords: marketing communications, interactive marketing, social media, international marketing, international summer school

Chtěla bych moc poděkovat celému týmu mezinárodního oddělení Ekonomické fakulty Univerzity v Lublani, a především paní magistře Mojci Maher Pirc, za ochotu, vstřícnost a otevřenost. Dále bych ráda poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Lence Harantové za cenné připomínky, rady i za trpělivost a pochopení. A v neposlední řadě chci poděkovat všem svým blízkým, kteří mi svou podporou umožnili tuto práci napsat.

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

# OBSAH

ÚVOD.....	11
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>13</b>
1.1 REKLAMA.....	14
1.1.1 Cíle reklamy .....	15
1.2 PODPORA PRODEJE .....	15
1.2.1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje .....	16
1.3 PUBLIC RELATIONS.....	16
1.3.1 Marketingové public relations .....	17
1.4 OSOBNÍ PRODEJ .....	17
1.4.1 Proces osobního prodeje .....	18
1.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	19
1.5.1 Vztahový marketing .....	19
1.6 NOVÉ TRENDY .....	20
1.6.1 Guerilla marketing .....	20
1.6.2 Virální (virový) marketing .....	20
1.7 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOL .....</b>	<b>22</b>
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	23
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ŠKOL.....	24
<b>3 INTERNET JAKO PROSTŘEDÍ PRO INTERAKTIVNÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....</b>	<b>25</b>
3.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	26
3.1.1 Jak přilákat návštěvníky stránek .....	26
3.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA .....	27
3.2.1 Členění sociálních médií .....	28
3.2.2 Jak komunikovat přes sociální média .....	28
3.2.3 Fenomén Facebook .....	29
<b>4 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>31</b>
4.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	31
4.1.1 Politické prostředí .....	31
4.1.2 Ekonomické prostředí .....	31
4.1.3 Sociální prostředí .....	32
4.1.4 Technologické prostředí.....	33
4.2 MEZINÁRODNÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	33
4.2.1 Standardizovaná strategie .....	33
4.2.2 Adaptační strategie.....	34
<b>5 VYBRANÉ MEZINÁRODNÍ STUDENTSKÉ MOBILITY.....</b>	<b>35</b>



5.1	ERASMUS .....	35
5.1.1	Studijní pobyty .....	35
5.1.2	Pracovní stáže.....	36
5.2	ERASMUS MUNDUS .....	36
5.3	CEEPUS .....	36
5.4	MEZINÁRODNÍ LETNÍ ŠKOLY.....	37
<b>6</b>	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>7</b>	<b>PROFIL EKONOMICKÉ FAKULTY UNIVERZITY V LUBLANI.....</b>	<b>40</b>
7.1	MEZINÁRODNÍ ČINNOST FAKULTY.....	41
7.1.1	Mezinárodní studium doma.....	41
7.1.2	Studijní zahraniční pobyty .....	41
7.1.3	Erasmus pracovní stáže .....	43
7.1.4	Výměny akademických pracovníků .....	43
7.1.5	Konfuciánský institut .....	43
<b>8</b>	<b>LETNÍ ŠKOLA LJUBLJANA SUMMER SCHOOL.....</b>	<b>44</b>
8.1	ORGANIZAČNÍ TÝM.....	44
8.2	VÝVOJ POČTU ÚČASTNÍKŮ LSS .....	44
8.3	ŠKOLNÉ .....	45
8.4	CÍLE LETNÍ ŠKOLY LSS .....	46
8.5	FINANCOVÁNÍ .....	46
<b>9</b>	<b>PRVKY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LETNÍ ŠKOLY LJUBLJANA SUMMER SCHOOL .....</b>	<b>47</b>
9.1	TIŠTĚNÁ REKLAMA .....	47
9.1.1	Plakát.....	47
9.1.2	Brožura.....	48
9.2	PODPORA PRODEJE .....	49
9.2.1	Dárky .....	49
9.3	PUBLIC RELATIONS.....	50
9.3.1	Slogan, barvy a logo.....	50
9.3.2	Články v novinách a časopisech .....	51
9.3.3	Kontakty s partnerskými univerzitami .....	53
9.4	OSOBNÍ PRODEJ .....	53
9.4.1	Stánek na studentské konferenci .....	53
9.4.2	Informační kancelář .....	54
9.5	PŘÍMÝ MARKETING.....	54
9.5.1	E-mailová komunikace.....	54
9.6	INTERAKTIVNÍ MARKETING .....	55
9.6.1	Internetové stránky .....	55
9.6.2	Facebook Fan Page .....	56

9.7	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LSS .....	58
<b>10</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PEST ANALÝZA .....</b>	<b>59</b>
<b>11</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ANALÝZA MOTIVACE STUDENTŮ K ÚČASTI NA LETNÍ ŠKOLE LSS.....</b>	<b>64</b>
11.1	METODIKA A DOTAZOVANÝ VZOREK RESPONDENTŮ .....	64
11.2	CÍLE ANALÝZY A STANOVENÉ HYPOTÉZY .....	64
11.3	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ .....	65
<b>12</b>	<b>SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>67</b>
12.1	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY .....	69
<b>13</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍ LETNÍ ŠKOLY LJUBLJANA SUMMER SCHOOL.....</b>	<b>70</b>
13.1	CÍLE PROJEKTU .....	71
13.1.1	Cílové skupiny .....	71
13.2	OMEZENÍ PROJEKTU .....	71
13.3	NAVRHOVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	71
13.3.1	Tištěná reklama .....	72
13.3.2	Podpora prodeje .....	74
13.3.3	Public relations.....	75
13.3.4	Osobní prodej.....	76
13.3.5	Přímý marketing.....	77
13.3.6	Interaktivní marketing.....	77
13.3.6.1	Internetové stránky.....	77
13.3.6.2	Facebook stránky .....	80
13.3.6.3	Založení účtu na Twitteru .....	83
13.3.6.4	Soutěž o cenu „Summer in Winter“ .....	84
13.4	ZPĚTNÁ VAZBA A VYHODNOCENÍ PROJEKTU.....	86
13.5	ČASOVÁ ANALÝZA .....	86
13.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	89
13.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	90
13.7.1	Opatření pro eliminaci rizik .....	91
13.8	VYHODNOCENÍ PŘÍNOSŮ PROJEKTU PRO LETNÍ ŠKOLU LSS .....	93
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>102</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>104</b>

## ÚVOD

V dnešní době stále více vysokoškolských studentů využívá možnosti studia v zahraničí, ať už na jeden semestr či na několik let. Alternativou takového studia jsou i mezinárodní letní školy, které jsou organizovány v letních měsících na řadě univerzit a umožňují účastníkům během několika dnů či týdnů získat zkušenost z multikulturního prostředí, poznat mnoho nových přátel z různých zemí a mnohdy i obdržet za studované předměty mezinárodně uznávané ECTS kredity. Jednou z takových mezinárodních letních škol je i Ljubljana Summer School, kterou již dvanáct let pořádá Ekonomická fakulta Univerzity v Lublani. Během mé tříměsíční stáže na mezinárodním oddělení této fakulty jsem se mimo jiné podílela právě na přípravě Ljubljana Summer School.

Mezinárodní letní školy mají několik charakteristik, které je třeba při vytváření marketingové komunikace brát v úvahu. Jde o projekt, který by měl být ziskový, nicméně je většinou organizován univerzitami financovanými mnohdy z veřejných prostředků. Prolíná se tak oblast neziskového a ziskového sektoru. Produktem (nabízenou službou) je zde vzdělání, které je ještě stále v mnoha zemích (například České republice) považováno za něco, co by mělo být přístupné všem bez placení. Zároveň je třeba při marketingové komunikaci mít na vědomí, že publikum je v širokém rozsahu mezinárodní a obsah i forma sdělení musí být univerzální a srozumitelné napříč zeměpisnými hranicemi. Výhodou (či nevýhodou, záleží na úhlu pohledu) je fakt, že cílové publikum představují mladí lidé – vysokoškolští studenti, kteří pro své studium většinou nezbytně potřebují internet a orientují se v jeho prostředí. Současný rychlý vývoj marketingových komunikací spojený s rozvojem informačních technologií tak umožňuje zapojovat nové trendy i do marketingové komunikace letních škol.

Marketingová komunikace letní školy Ljubljana Summer School vychází ze zkušeností, které již mezinárodní oddělení Ekonomické fakulty nasbíralo za mnohaleté působení na mezinárodním univerzitním poli. Fakulta má přes sto padesát partnerských univerzit, je zapojena do celé řady mezinárodních projektů a obdržela dvě významné mezinárodní akreditace. Ljubljana Summer School tedy vhodně doplňuje její aktivity.

Cílem této práce je analýza současné marketingové komunikace letní školy, zjištění jejích případných nedostatků a návrh projektu marketingové komunikace pro rok 2011 / 2012 tak, aby byl zachován současný vysoký počet přihlášek na letní školu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Moderní účinný marketing již není založen pouze na vývoji kvalitního, dostupného produktu s vhodně stanovenou cenou, jako tomu bylo dříve. Pro firmy je dnes nezbytné také cíleně komunikovat se současnými a potenciálními zákazníky a dalšími zájmovými skupinami. [8]

Kvalitní komunikace je klíčová pro vytvoření jakéhokoli vztahu a stejně tak je tomu i při navazování vztahu mezi společností a zákazníkem. Marketingová komunikace v sobě zahrnuje prvky, které firmy využívají, aby informovaly a přesvědčovaly spotřebitele a připomínaly jim výrobky a značky, jež prodávají. Většina firem dnes již ví, že je třeba komunikovat, ale kladou si otázku, jakým způsobem komunikovat a kolik finančních prostředků na jednotlivé druhy komunikace vydat. Firmy přitom mnohdy přeceňují úlohu reklamy a přehlíží další nástroje, jež do marketingové komunikace spadají. [3, 7, 10]

Prostředky marketingového komunikačního mixu člení autoři většinou na pět až šest základních druhů. Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* z roku 2007 rozlišuje těchto pět hlavních nástrojů:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Public relations,
- Osobní prodej,
- Přímý (direct) marketing. [7]

Komunikační mix se neustále vyvíjí a s postupujícími lety získávají na důležitosti další nástroje. V publikaci *Marketing management* z roku 2007 pak Kotler s Kellerem přidávají do komunikačního mixu šestý prvek – Události a zážitky – jak je vidět v Tabulce 1. Tato tabulka prezentuje specifické nástroje jednotlivých kategorií komunikačního mixu. [8]

V současnosti však již marketingová komunikace přesahuje i tyto vymezené nástroje. Určité sdělení je zákazníkovi předáváno například i designem produktu, tvarem a barvou balení či cenou produktu. Pro efektivnější komunikační dopad je tudíž třeba správně koordinovat všechny čtyři prvky marketingového mixu, jež představují nástroje pro dosažení marketingových cílů. Jedná se o takzvaná 4 P – marketingovou komunikaci (propagaci), produkt, cenu a místo (distribuci). [7]

Tab. 1: Nejčastější komunikační platformy [10, s. 575]

Marketingový komunikační mix					
Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Balíčky pro novináře	Prodejní prezentace	Katalogy
Vnější balení	Prémie a dárky	Zábava	Projevy	Prodejní schůzky	Zasílání pošty
Vkládaná reklama	Vzorky	Festivaly	Semináře	Stimulující programy	Telemarketing
Filmy	Veletřhy a výstavy	Umění	Výroční zprávy	Vzorky	Elektronické nakupování
Brožury a propagační tiskoviny	Vystavování	Příležitosti	Charitativní dary	Obchodní výstavy a veletřhy	Teleshopping
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze po továrnách	Publikace		Faxy
Adresáře a katalogy	Kupony	Muzea společností	Vztahy s komunitou		E-maily
Reprinty reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobování		Hlasová pošta
Billboardy	Nízkoúrovňové financování		Identity media		
Poutače	Zábava		Časopis společnosti		
POS displeje	Výkup na protiúčet				
Audiovizuální materiál	Věrnostní programy				
Symboly a loga	Provázání				
Videokazety					

## 1.1 Reklama

Reklama označuje veškerou neosobní placenou prezentaci a propagaci výrobků, služeb či idejí určitého subjektu. Reklama má mnoho různých forem, a proto není snadné její rysy zevšeobecnit, některé společné vlastnosti však má.

Značnou výhodou reklamy je, že dokáže zasáhnout velké množství geograficky rozptýlených zákazníků a umožňuje sdělení opakovat mnohokrát. Je sice nákladná, ale poskytuje příležitost popularizovat produkty či služby prostřednictvím umělecké vizualizace, tiskem,

barvami a zvuky, a tím zesiluje působivost na zákazníka. Avšak reklama je také neosobní, nedokáže přinutit k reakci, takže nezajišťuje zpětnou vazbu, nevytváří dialog se spotřebiteli. [8, 10]

Tvorba reklamního programu (stejně jako celého programu marketingové komunikace) vždy musí vycházet z poznání cílových trhů a motivů kupujících. Poté je třeba zodpovědět pět základních otázek, vztahujících se k 5M:

- Poslání (mission) – Otázka: Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – Otázka: Kolik finančních prostředků můžeme na reklamu vynaložit?
- Sdělení (message) – Otázka: Jaké sdělení chceme zákazníkovi předat?
- Média (media) – Otázka: Jaká média pro předání sdělení použít?
- Měření (measurement) – Otázka: Jakým způsobem vyhodnotit výsledky? [10]

### 1.1.1 Cíle reklamy

Reklamní cíle (a následně i reklamu samotnou) můžeme členit podle toho, zda má reklama za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat či posilovat:

**Informativní:** Reklama vytváří povědomí o značce, produktu či službě, informuje veřejnost o nových vlastnostech, snaží se vyvolat zájem a poptávku.

**Přesvědčovací:** V tomto případě má reklama za úkol vytvořit u zákazníka oblibu, preference nebo kupní záměr ohledně produktu či služby. Přesvědčovací reklama bývá využívána v době vyššího konkurenčního tlaku a někdy přechází až do srovnávací reklamy, která přímo porovnává vlastnosti dvou nebo více produktů či služeb.

**Připomínací:** Reklama je zaměřená na udržení produktu či služby v povědomí zákazníků a stimulaci jejich opakovaného nákupu.

**Posilující:** Reklama přesvědčuje stávající zákazníky, že jejich volba byla správná. [3, 10]

## 1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje krátkodobé stimuly pobízející k nákupu či vyzkoušení výrobku nebo služby. Nástroje podpory prodeje jsou využívány k získání rychlejší a silnější odezvy

od kupujících a mohou výrazně zvýšit upadající prodej. Zatímco reklama vybízí k nákupu produktu/služby, podpora prodeje vybízí: „Kupujte ihned!“. Kvůli krátkodobému charakteru však podpory prodeje nejsou tak účinné v budování dlouhodobé preference u zákazníků jako je reklama a osobní prodej. [8, 10]

### 1.2.1 Cíle a cílové skupiny podpory prodeje

Cíle podpory prodeje můžeme rozčlenit podle toho, na kterou skupinu veřejnosti se zaměřuje:

**Zákazníci:** Zákaznické podpory prodeje mají podobu například poskytovaných vzorků, cenových slev nebo soutěží. Mohou mít za cíl přimět potenciální zákazníky k vyzkoušení produktu či služby, nebo mohou být zaměřeny na odměňování stávajících loajálních zákazníků za opakovaný nákup. Cílem může být také zvětšení velikosti tržního potenciálu, tím, že je zvýšen prodej existujícím zákazníkům „do zásoby“ (poskytnutím slevy při větším objemu nebo množství). V neposlední řadě mohou podpory prodeje vhodně posílit účinek ostatních nástrojů komunikačního mixu.

**Obchodníci:** Obecně je obchodní podpora prodeje (trade promotion) vhodná pro posílení loajality distribučních kanálů. Má zpravidla podobu dočasné slevy, slevy spojené s objemem, obchodní výhody nebo výhody při společné reklamě. Při zavádění nového produktu na trh obchodní podpora prodeje motivuje obchodníky, aby jej převzali do svého sortimentu a udržovali jeho dostatečně velkou zásobu. U již existujících produktů je pak možné podporou prodeje motivovat obchodníky lépe prodávat danou značku, například umístěním zboží v prodejních na výhodnějších místech.

**Obchodní personál (prodejci):** U prodejců je základním cílem zainteresovat je na zvýšení objemu prodeje, tedy podpořit jejich snahu získávat nové zákazníky a současně zvyšovat objem prodeje stávajícím zákazníkům. [3, 12]

## 1.3 Public relations

Public relations (vztahy s veřejností) zahrnují rozličné programy, jejichž cílem je budování pozitivních vztahů s veřejností, ochrana image firmy nebo jejích produktů a také minimalizace dopadů v případě nepříznivých událostí či vzniku pomluv o firmě.



Public relations (PR) mohou být velice účinné, neboť působí na zákazníky důvěryhodně a dokážou oslovit i ty, jež se reklamě a dalším prodejně zaměřeným formám komunikace vyhýbají. Program PR vhodně propojený s ostatními prvky komunikačního mixu tak má potenciál dosáhnout výrazného efektu. [8,10]

Veřejnost v rámci PR zahrnuje více skupin, jež určitým způsobem mohou ovlivnit činnost firmy. Mezi klíčové skupiny patří:

- interní, vnitřní PR: vlastní zaměstnanci, majitelé a akcionáři firmy
- externí, vnější PR: finanční skupiny, především investoři; média; místní komunita, zastupitelské orgány a úřady, obchodní asociace a další. [3, 12]

### 1.3.1 Marketingové public relations

Jako součást PR jsou vymezeny také marketingové public relations (MPR), které se přímo zaměřují na podporu produktu či značky a tvorbu image. MPR představují součást marketingové komunikace a patří tedy zpravidla do kompetencí marketingového oddělení. Zatímco oddělení public relations využívá pro oslovení cílových skupin média, marketingové public relations se stále více přibližuje technikám a technologiím direct marketingu pro oslovení členů cílových skupin jednotlivě. [10, 12]

MPR mohou být velmi užitečné v těchto situacích: uvedení nového produktu; znovuuvedení existujícího zavedeného produktu; vytváření zájmu o produktovou kategorii; ovlivňování specifických cílových skupin; obrana produktu, jež má problémy u veřejnosti; nebo tvorba korporátní image s kladným dopadem na produkty firmy. [10]

## 1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je osobní interakce s jedním nebo více současnými či potenciálními zákazníky, při které dochází k prezentaci nabídky, zodpovídání otázek či zadávání objednávek. Cílem je prodej výrobku nebo služby a současně budování dobrého vztahu se zákazníky. Osobní prodej představuje nejdražší komunikační nástroj, avšak výkonný prodejce dokáže u zákazníka vzbudit a udržet zájem a následně jej přetvoří ve skutečný vztah. Osobní interakce mezi prodejcem a zákazníkem umožňuje sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a v závislosti na okamžitých reakcích korigovat další kroky. [8, 10]

### 1.4.1 Proces osobního prodeje

Proces osobního prodeje je tvořen z několika základních fází:

**Vyhledávání a kvalifikace potenciálních zákazníků** – představuje kritický moment prodejního úspěchu. Prodejce musí umět aktivně vyhledávat obchodní příležitosti a rozeznávat dobré kontakty od špatných.

**Předběžné shromažďování informací o zákazníkovi** – zahrnuje získání co největšího množství dat o organizaci či nákupčích, stanovení cílů jednání, stanovení postupu (osobní návštěva, telefonický hovor,...) a načasování prvního kontaktu.

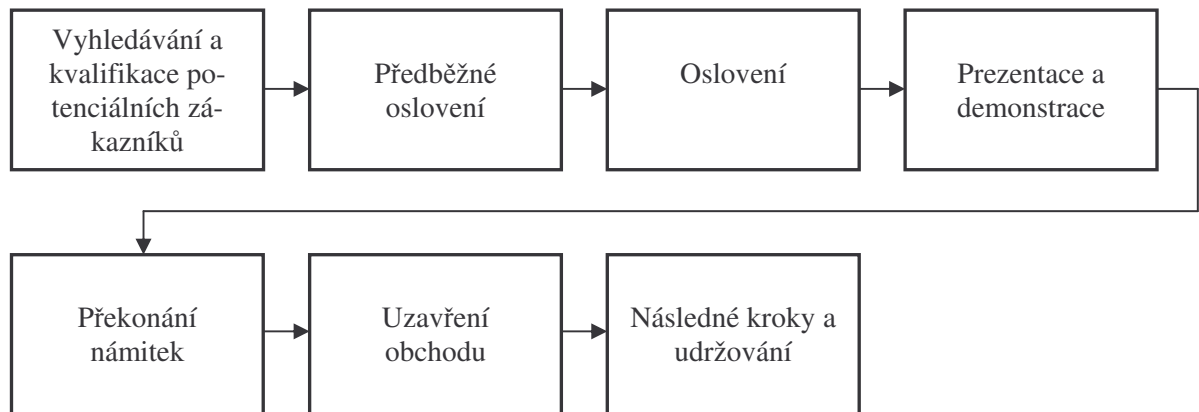
**Navázání kontaktu, oslovení** – v této fázi záleží na celkovém vzhledu prodejce, vhodných úvodních větách a otázkách umožňujících získat informace o potřebách zákazníka.

**Prezentace a demonstrace** – zákazníkovi je představen produkt, zdůrazněn je přínos produktu a to, jak řeší zákazníkův problém. Prodejce by měl postupovat podle pravidla AIDA – nejdříve získání pozornosti (attention), poté udržení zájmu (interest), následně vzbuzení touhy (desire) a na závěr dosažení akce (action).

**Vyjasnění případných námitek** – zákazníci běžně vznášejí během prezentace námítka. Prodejce musí umět s námítkami pracovat, udržet si pozitivní přístup, klást zákazníkovi otázky a žádat přesnější formulace, aby si ujasnil podstatu námitek.

**Uzavření obchodu** – v této fázi se prodejci po zvládnutí námitek snaží o úspěšné završení prodeje. Je třeba, aby věděli, jak rozeznat nákupní signály zákazníka, včetně fyzických projevů, komentářů a otázek.

**Následné kroky a péče o zákazníka** – aby byl umožněn opakovaný nákup, je nutné zajistit spokojenost zákazníka. Prodejce by si měl zkompletovat podrobnosti o dodacích lhůtách, obchodních podmínkách a naplánovat následující kontakty se zákazníkem pro ověření spokojenosti. [8, 10]



Obr. 1: Schéma procesu osobního prodeje [8, s. 701]

## 1.5 Přímý marketing

Přímý (direct) marketing je založený na využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu pro vytvoření bezprostředního kontaktu s konkrétními individuálními zákazníky a potenciálními zákazníky. Výsledkem má být okamžitá zpětná reakce a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Přímý marketing tedy podporuje současný trend vyznačující se úzkým zaměřením a individuálním přístupem ke každému zákazníkovi. [8, 10]

V době, kdy přímý marketing začínal, využívaly firmy pro získání jmen svých zákazníků telefonní seznamy. Probíhající rozvoj databázových technologií a nových marketingových médií (především internetu a jiných elektronických kanálů) však umožnil dramatickou přeměnu přímého marketingu. V současnosti již přímý marketing znamená pro řadu firem víc než pouhý doplňkový komunikační nástroj, ale nový komplexní model obchodování. Obzvláště marketing po internetu a e-commerce mění způsob, jakým firmy přistupují k budování vztahů se zákazníky. [7]

### 1.5.1 Vztahový marketing

Využívání nástrojů přímého marketingu a také osobního prodeje umožňuje budovat takzvaný vztahový marketing. Vztahový (relační) marketing není zaměřen na vyhledávání okamžitého prodeje, ale snaží se budovat dlouhodobé oboustranně výhodné vztahy se zákazníky i dalšími partnery. Zaměřuje se hlavně na hodnotu vnímanou zákazníkem, tedy nejen na samotný produkt, ale i služby s ním spojené, servis, komunikaci a další. Fungující vztahový marketing vyžaduje kontinuální dlouhodobé úsilí všech zaměstnanců. [3, 8]

## 1.6 Nové trendy

Klasické nástroje marketingové komunikace jsou neustále obohacovány o nové způsoby a techniky, které se pomalu mění ve specializované obory. Jedná se mimo jiné o následující:

### 1.6.1 Guerilla marketing

Frey definuje guerillový marketing takto: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů.*“ [4, s.12] Guerilla marketing využívá takzvaná ambientní média, což jsou nestandardní média umístěná na nestandardních místech tak, aby byly zasažené ty cílové skupiny, jež jsou hůře ovlivnitelné tradičními médii. Frey doporučuje následující taktiku: Nejprve udeřit na nečekaném místě a zaměřit se na přesně vytipované cíle a následně se ihned stáhnout zpět. Je však třeba zvážit vhodnost guerilla marketingu pro daný segment trhu. [4]

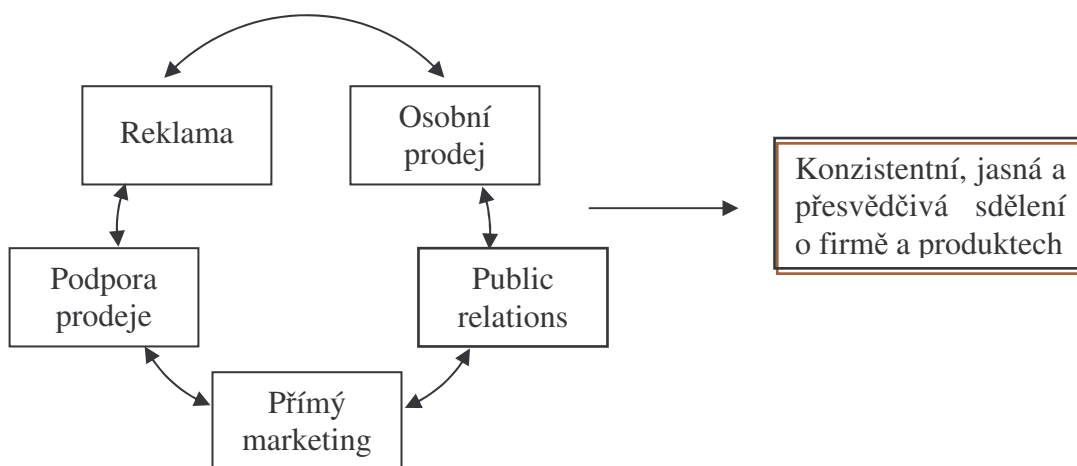
### 1.6.2 Virální (virový) marketing

Virální marketing se stal populární na konci 20. století, a to díky rozvoji internetu. „*Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“ [4, s. 69] Namísto obtížně připravované marketingové kampaně jde tedy o snadný a nízkonákladový způsob, jak nechat samotné spotřebitele pracovat za marketéry. Virový marketing funguje i mimo prostředí internetu, a to v podobě „slovního předávání informací“, „šeptandy“ či „působení médií“. Elektronická pošta je však pro rychlost zásahu virálního marketingu ideální. Zásadní však je vymyslet zajímavé, kreativní, zábavné sdělení, které příjemce osloví natolik, že je pošle svým známým. [4]

## 1.7 Integrovaná marketingová komunikace

Současná marketingová komunikace prošla v nedávných letech dvěma významnými změnami: Marketéři se odklánějí od hromadného marketingu. A rychlý vývoj informačních technologií tento přesun od hromadného k segmentovanému marketingu urychluje.

Přechod k segmentovanému marketingu dal vzniknout nové generaci lépe zacílených komunikačních snah. Nastupují specializovaná, vysoce cílená média a mnoho firem stále více využívá takzvaný interaktivní marketing (webové stránky, on-line komunikace, e-mailový marketing, interaktivní digitální televize). Díky tomu se mohou firmy efektivněji zaměřit na konkrétní spotřebitelské a obchodní segmenty. Vzniká tedy bohatší směs komunikačních kanálů a nástrojů. Zde však může vzniknout problém. Mnohdy si totiž sdělení z těchto různých zdrojů protirečí a vytváří v očích zákazníka zmatený image firmy. Na druhou stranu existuje také ještě stále dost společností, které se naopak spoléhají jen na jeden či dva komunikační nástroje. V obou případech situace vyžaduje, aby se firmy více zaměřily na koncept integrované marketingové komunikace (IMC = integrated marketing communications) [7, 10]



Obr. 2: Integrovaná marketingová komunikace [ 7, s. 818, vlastní zpracování]

Při aplikaci konceptu integrované marketingové komunikace „společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasná, konzistentní a přesvědčivá sdělení“. [7, s. 817]

Hlavní výhoda, kterou IMC přináší, je synergický efekt. Synergie bývá popisována jako jev  $2 + 2 = 5$ . To znamená, že spojením jednotlivých aspektů marketingové komunikace takovým způsobem, že se navzájem podporují a posilují, dosáhneme většího komunikačního efektu, než prostým sečtením jednotlivých prvků. [13]

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ŠKOL

Instituce a organizace veřejného a neziskového sektoru se v minulosti marketingem v podstatě nezabývaly. V důsledku růstu konkurence však nyní již instituce jako nemocnice, školy, muzea, orchestry a divadla začaly marketing zahrnovat mezi své činnosti. Posunuly tak svou působnost do oblasti na rozmezí organizací orientovaných na výrobek/službu a organizací orientovaných na zákazníka. Instituce neziskového a veřejného sektoru chtějí od konečných uživatelů, aby nebyly pouhými uživateli jejich služeb, ale aktivními spolupracovníky. [2, 5]

Ve veřejném sektoru je komunikace jako součást marketingu důležitá, jelikož nehmotný charakter poskytovaných služeb neumožňuje přímé měření jejich kvality. Pokud se tedy nejedná o již vyzkoušené zavedené služby, může organizace o jejich kvalitě jen komunikovat, tedy zjišťovat spokojenost mezi klienty a veřejností. Organizace neziskového sektoru totiž umisťují na trh nehmotný produkt, jenž se má transformovat v hodnotu pro klienta. [2, 14]

Stejně jako je tomu ve firmách, tak i marketingová koncepce na školách a ve vzdělávacích institucích vyžaduje více, než pouhé vytvoření a nabídnutí vzdělávacího programu a jeho dodání klientům. Je třeba, aby škola také informovala zákazníky, klienty i partnery o své existenci, aktivitách, nabídce, cílech a vzbudila u nich zájem. „*Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.*“ [15, s. 209] Marketingovou komunikaci školy lze rozčlenit na dvě základní skupiny:

- Vnější komunikace – zaměřuje se na potenciální studenty, rodiče, partnery školy a širokou veřejnost.
- Vnitřní komunikace – zaměřená na komunikaci mezi vedením a pracovníky, případně studenty a žáky školy. Vnitřní komunikace bývá uváděna jako součást marketingového nástroje *lidé (people)*, což je jedno z P, jimiž může být obohacen klasický marketingový mix v marketingu služeb. [15]

Stejně jako firmy i každá vzdělávací instituce má kolem sebe několik skupin veřejnosti – zájmových skupin, jež mají skutečný či potenciální zájem o instituci nebo ovlivňují její chod. Instituce by se měla snažit těmito skupinám naslouchat a vnímat jejich reakce. [9]

Každému marketingovému plánování a aktivitám, tedy i marketingové komunikaci, by měla předcházet analýza současné situace, v níž se škola nachází. Na školu působí řada vlivů z vnějšího i vnitřního prostředí, jak již bylo naznačeno. Je proto vhodné provést **SWOT analýzu**, jež v sobě zahrnuje dvě analýzy:

Analýzu mikroprostředí (vnitřního prostředí) – definuje silné a slabé stránky organizace

Analýzu makroprostředí (vnějšího prostředí) – definuje příležitosti a hrozby organizace  
[14]

## 2.1 Komunikační mix

Většina škol a vzdělávacích institucí využívá ke komunikaci především osobní komunikaci pracovníků školy (osobní marketing), public relations, a v menší míře také reklamu a propagační materiály. Konkrétní podoba komunikačního mixu, zvolené nástroje a jejich kombinace, se odvíjí především od finančních možností školy, stanovených cílů komunikace a cílové skupiny příjemců. [9, 15]

**Osobní komunikace** představuje každodenní interakci, ke které dochází mezi pracovníky školy a jejími klienty či partnery. Je proto důležité, aby pracovníci školy měly určité osobní kvality jako například důvěryhodnost, schopnost empatie, bezprostřednost či dobré verbální i neverbální komunikační schopnosti.

**Public relations** působí na cílovou skupinu důvěryhodně, jelikož informace o škole jsou jim poskytovány nezávislými zdroji, a navíc patří k levnějším komunikačním nástrojům. Škola může využít například tiskové konference, veřejná vystoupení zástupců školy, zprávy v médiích, organizování událostí či tištěné materiály školy a její design.

**Reklama** bývá školami využívána jen omezeně, jelikož jsou s ní spojené vyšší náklady. Většina škol má omezené finanční prostředky a musí s nimi efektivně hospodařit, tudíž výdaje na reklamu musí být vedením školy vždy pečlivě zvažovány. Volba média je pak značně ovlivněna poměrem cena média / efektivnost zasažení cílové skupiny. [15]

Vhodným způsobem marketingové komunikace vzdělávacích organizací je také zapojení vlastních studentů a absolventů. Příkladem mohou být projekty, do nichž jsou zapojeni studenti Univerzity Tomáše Bati a jež mají oslovit buď přímo studenty středních škol, nebo vytvářet a udržovat povědomí o univerzitě v regionu. [1]

Ať už škola využívá public relations, osobní marketing, propagační materiály či reklamu, měla by být marketingová komunikace plánována v následujících šesti krocích: (1) identifikace cílového publika; (2) stanovení očekávané odezvy; (3) vytvoření sdělení; (4) volba vhodných médií; (5) volba vlastností jednotlivých komunikačních zdrojů; (6) získání zpětné vazby. [9]

## 2.2 Cíle marketingové komunikace škol

Cíle v tomto případě stanovují, čeho má škola dosáhnout v oblasti postojů, preferencí a uvědomění u svých klientů, pracovníků, partnerů či veřejnosti. Mezi hlavní cíle *vnější marketingové komunikace* můžeme zařadit:

- **Informovat**, a to klienty a zákazníky školy, o jejích aktivitách či úspěších, budovat image školy. Poskytnutými informacemi může také opravit zkreslené představy u veřejnosti či snížit případné obavy potenciálních žáků / studentů.
- **Přesvědčovat** potenciální studenty či žáky, aby si podali přihlášku. Přesvědčováním budovat preference školy u veřejnosti vůči školám konkurenčním.
- **Připomínat** existenci školy v mysli veřejnosti i v době, kdy se nepodávají přihlášky a udržovat tak povědomí o ní po celý rok.

K předním cílům *vnitřní komunikace* školy lze řadit tyto činnosti:

- **Informovat** pracovníky, žáky / studenty i vedení o dění ve škole, o jejích úspěších, úkolech i problémech.
- **Motivovat** pracovníky k práci a studenty ke studiu a lepším výsledkům.
- **Vytvářet** atmosféru vzájemné důvěry a podpory, která by zajišťovala vhodné pracovní podmínky a rozvoj pracovní iniciativy. [15]



### 3 INTERNET JAKO PROSTŘEDÍ PRO INTERAKTIVNÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Komunikace pomocí internetu umožňuje velkým i malým firmám a organizacím oslovit trhy celého světa s poměrně nízkými náklady. Počet uživatelů internetu rychle narůstá, za současného poklesu ceny připojení. Přístup k internetu se stává pro řadu lidí naprosto nepostradatelnou záležitostí, mnozí na něm stráví několik hodin denně. Finsko se v roce 2010 dokonce stalo první zemí, jež právo na připojení k internetu pro všechny občany uzákonila. [10, 21]

Internet přinesl velké změny v celém marketingovém mixu, ty nejvýraznější se však projevují v komunikaci. Proto velmi často bývají považovány pojmy *internetový marketing* a *marketingová komunikace na internetu* za totožné. [6]

Internet v marketingové komunikaci přináší příležitost pro mnohem větší **interakci** a **individualizaci**. Například všechny nejnovější prodejní kanály přímého marketingu jsou elektronické. Firmy díky tomu mohou vstoupit do interakce a vést dialog se znatelně většími skupinami zákazníků. Jednou z výhod tohoto interaktivního marketingu je, že i spotřebitelé, jež běžná reklama nezasahuje, mohou být na internetu osloveni. Internetová reklama už dnes působí například na mladé vzdělané zákazníkы s vyššími příjmy mnohem více než reklama televizní. [10]

Způsob, jak přiřadit jednotlivé nástroje marketingové komunikace na internetu do klasického komunikačního mixu, může být trochu obtížnější. Janouch situaci komentuje takto: „Někteří autoři odborné literatury (Kotler) považují vše na Internetu za přímý marketing. To je silně zavádějící a nepřesné. Klasické členění marketingového komunikačního mixu lze však dobře využít i pro internetovou komunikaci. Jen je nutné do jednotlivých kategorií dosadit internetové nástroje. Samozřejmě, že takové členění není dogma a řada položek by mohla být zařazena do jiné kategorie. Důležité však je vybrat pro každou firmu nebo produkt to, co funguje.“ [6]

Pro marketingovou komunikaci na internetu je třeba mít určitý prostor (platformu), na němž je možné jednotlivé nástroje komunikace se zákazníkem uplatňovat. Takovým prostorem mohou být:

- WWW stránky
- Sociální sítě
- Blogy
- E-shopy
- Diskusní fóra
- Wikis a další. [6]

### 3.1 Webové stránky

Dnes již všechny firmy jednoznačně musí vzít v úvahu a vyhodnotit příležitosti, jež jim nabízí oblast internetového marketingu. Základním klíčovým úkolem je v tomto směru navržení webových stránek, které by byly dostatečně atraktivní a zajímavé, aby motivovaly zákazníky k opakovaným návštěvám. [10]

Vytvoření vlastních webových stránek (a využívání internetu pro komunikaci obecně) přináší mnoho výhod a pozitivních externalit. Jedná se zejména o:

- rozšíření pole působnosti
- zvýšení počtu komunikačních kanálů
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce
- vytvoření moderního image firmy
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce (branding)
- moderní podpora prodeje [3]

Marketing na internetu představuje celý soubor činností. Internetové stránky jsou sice naprosto základní podmínkou pro všechny další komunikační internetové aktivity, avšak samotné mohou přinést jen částečný úspěch. Při jejich tvorbě je třeba myslet komplexně a propojit je vhodně s dalšími komunikačními aktivitami. Chybou například je, pokud je tvorba stránek pouze v rukou vývojářů a nedochází k propojení s činnostmi marketingového oddělení. Je třeba mít také na paměti, že stránky mají sloužit především zákazníkům a předávat jim jasné informace o tom, co firma nabízí. [6]

#### 3.1.1 Jak přilákat návštěvníky stránek

Pokud mají být stránky u návštěvníků oblíbené, je klíčové zajistit jim dostatečnou hodnotu a publicitu. Uživatelé internetu mají čím dál větší nároky, a pokud stránky nesplňují jejich očekávání, rychle je zase opustí a už se k nim nevrátí. [7]

Návštěvníci v první řadě posuzují fyzickou atraktivitu a jednoduchost užívání stránek. Tyto atributy jsou více popsány v Tabulce 2. Pro opakované návštěvy je dále třeba zajistit kvalitní obsah stránek. Ten musí být zajímavý, podnětný a pravidelně aktualizovaný, aby stránky působily čerstvě a neokoukaně. Efektivní internetové stránky by měly obsahovat užitečné informace, odkazy na související stránky, interaktivní nástroje či zábavné prvky. [7, 10]

Tab. 2: Faktory atraktivity a jednoduchosti užívání webových stránek [10, s. 651]

Jednoduchost užívání	Atraktivita
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlé načítání webové stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stránky působí čitelně a nejsou zahlcované obsahově</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Srozumitelnost úvodní stránky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvolené písmo je snadno čitelné</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Návštěvníci mohou snadno najít odkaz na další stránky, které se také načítají rychle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Použití vhodných barev (případně zvuků)</li> </ul>

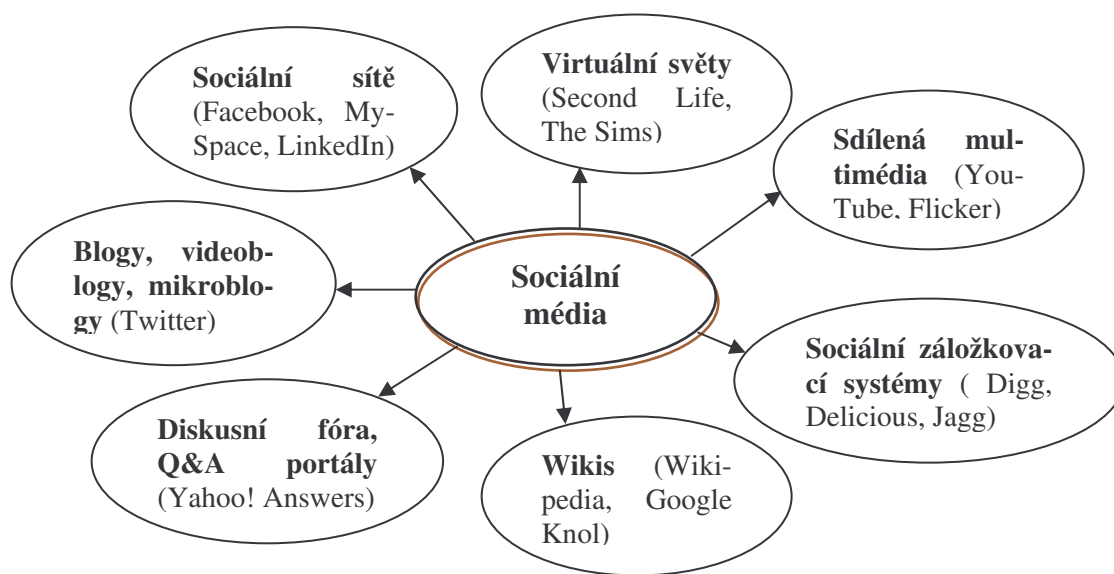
### 3.2 Sociální média

Sociální média zaznamenávají obrovský boom, který ovlivňuje také marketing a marketingovou komunikaci. Jak píše Turner, v marketingu došlo za posledních 5 let k více změnám, než v předchozích sto letech. [16]

Janouch sociální média definuje takto: „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí. (...) Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média.“ [6, s. 210] Turner naopak tvrdí, že sociální média nemusí být vždy online a připomíná sílu, jež mají osobní rozhovory. Zmiňuje studii, která dokazuje, že osobní komunikace a ústní doporučení se u lidí stále ještě těší větší důvěryhodnosti, nežli on-line rozhovory. Sílu ústní reklamy popisuje i Vašítková a dodává, že v případě nespokojenosti zákazníka může negativní ústní reklama image organizace také poškodit. Vašítková zmiňuje výzkum, podle kterého zákazník spokojený se službou tuto informaci předá asi čtyřem až pěti známým, ale nespokojený zákazník to oznámí průměrně jedenácti lidem. V souvislosti se současným trendem se však tato kapitola zaměřuje na sociální média, jež jsou online. [16, 18]

### 3.2.1 Členění sociálních médií

Členit sociální média lze různým způsobem, podle rozdílných kritérií. Svými funkcemi a možnostmi se však často překrývají. A jelikož se sociální média velice rychle vyvíjí, veškerá třídění mohou být již za rok zavádějící. Janouch uvádí členění podle marketingové taktiky, jak zobrazuje Obrázek 3.



Obr. 3: Členění sociálních médií [6, s. 216]

### 3.2.2 Jak komunikovat přes sociální média

Firma působící na sociálních médiích nemůže uživatele (komunitu) při komunikaci oslovovat klasickým způsobem, jako to dělá v reklamě, nebo na internetových stránkách. Komunita uživatelů sociálních médií chce především diskutovat a bavit se a nemá zájem o vnucování produktů či služeb. Pozitivní vztah komunity k firmě by měl vyplynout jakoby náhodně, nenuceně. Firma by měla do své komunikace začlenit určitým způsobem vášně, emoce, nadhled a sebekritiku. To jsou atributy, které uživatele sociálních médií zajímají. [6]

Uživatelé sociálních médií jsou podle průzkumů lidé, kteří tráví mnohem více času na internetu, než u televize či čtením knih a časopisů. Jsou také ochotni často sdílet své zkušenosti o produktech a službách s ostatními. Od uživatelů sociálních médií je tedy možné při dialogu získat celou řadu podnětů, připomínek, nápadů či informací. Je však třeba, aby byl

pro tuto komunikaci s návštěvníky vyčleněn zaměstnanec, který se jí bude soustavně a dlouhodobě věnovat. [6]

Kdokoli si totiž může vytvořit stránku na Facebooku nebo na Twitteru, ale ne každá firma rozpozná, že je třeba na nich neustále doplňovat relevantní a užitečný obsah, který musí vhodně doplňovat ostatní sdělení o firmě v jiných médiích. Sociální média nelze považovat za „médiu navíc“, které firma používá jen proto, že ho využívají všichni ostatní. Sociální média je třeba integrovat do celkového konceptu marketingové komunikace, a to i pokud to znamená začít od začátku s naprosto novým přístupem. [16]

Podle průzkumu společnosti Regus z letošního roku většina společností v České republice (69 %) i ve světě (74%) souhlasí s tvrzením, že marketingové strategie bez zapojení sociálních médií nemohou být úspěšné. [22]

### 3.2.3 Fenomén Facebook

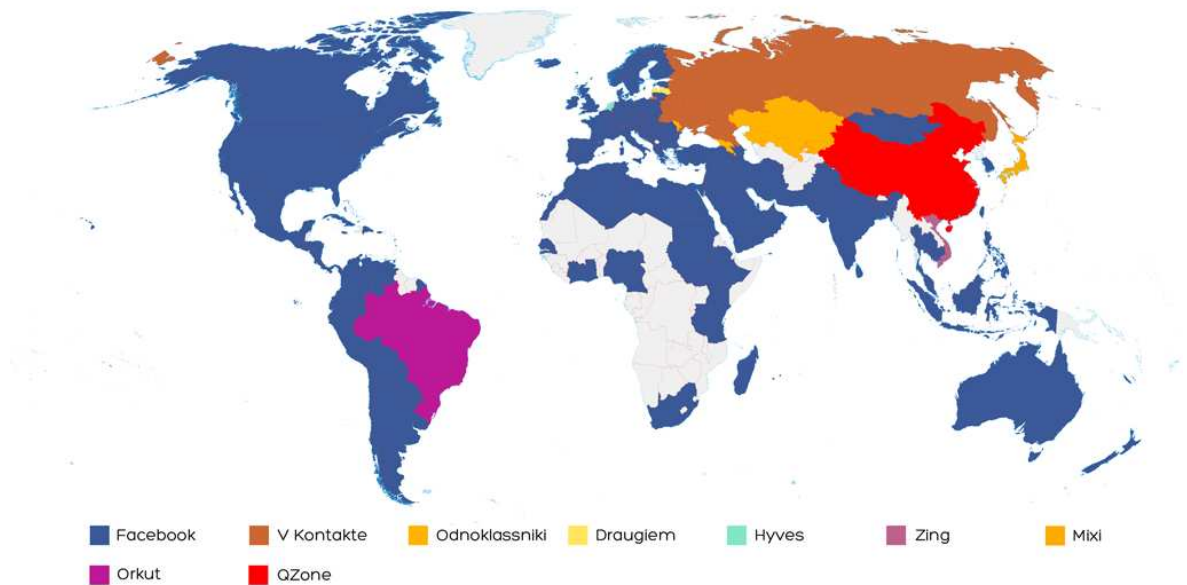
Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 jako elitní síť pro studenty Harvardu. V současnosti již má přes 500 milionů uživatelů a je tak nejrozšířenější sociální sítí na světě. [28]

Stejně jako jiné sociální sítě, Facebook je oblíbený především mezi mladými lidmi. Větší počet profilů mají ženy a oproti jiným skupinám výrazně převažují studenti a lidé v domácnosti. Současné rozšíření Facebooku značně snížilo využívání jiných forem komunikací, jako je ICQ, Skype a chatování obecně. Pokles zaznamenala i e-mailová komunikace a nejvíce byly ovlivněny online sdílené archivy fotografií. [23]

Italský odborník na digitální PR Vincenzo Cosenza publikuje na internetu dvakrát ročně (v prosinci a červnu) mapu světa zobrazující dominantní sociální sítě v jednotlivých zemích, založenou na datech o provozu na jednotlivých stránkách. Nejnovější mapa z června 2011 (viz. Obrázek 4) jasně potvrzuje Facebook (tmavě modrá barva) jako nejvíce rozšířený. Vedoucí postavení má Facebook ve 119 ze 134 analyzovaných zemí. Nedokázal však zatím ovládnout Rusko, kde dominuje síť V Kontakte, a také některé asijské a jihoamerické země. Na paty Facebooku šlape jako číslo dvě v mnoha západních zemích sociální síť Twitter a pomalý, ale vytrvalý růst zaznamenává LinkedIn, jak ukazuje tabulka v Příloze PI. [56]

# WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2011



credits: Vincenzo Cosenza [www.uincos.it](http://www.uincos.it)

license: CC-BY-NC

source: Google Trends for Websites /Alexa

*Obr. 4: Rozšíření sociálních sítí ve světě [56]*

## 4 MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je z celého marketingového mixu nejvíce kulturně podmíněným nástrojem, proto pokud organizace začne působit na mezinárodních trzích, je tím značně ovlivněna. V takovém případě je základ komunikačního konceptu obvykle stejný a firmy se snaží individuálně přizpůsobovat jednotlivé nástroje komunikačního mixu, obsah a způsob sdělení i volbu médií tak, aby vyhovovaly zvolenému trhu. [11, 13]

### 4.1 Faktory ovlivňující mezinárodní marketingovou komunikaci

Machková uvádí dva základní faktory, jež ovlivňují mezinárodní marketingovou komunikaci – stupeň hospodářské vyspělosti země a sociálně-kulturní prostředí. Pickton zmiňuje osm faktorů: prostředí politické, regulační, ekonomické, sociální, technologické, konkurenční, organizační a tržní prostředí. Jejich zkoumáním vznikne PRESTCOM analýza, která je v podstatě rozšířením PEST analýzy. [11, 13]

V následujících podkapitolách jsou popsány vlivy čtyř prostředí zahrnovaných do **PEST analýzy** na mezinárodní marketingovou komunikaci. PEST analýza je následně využita v analytické části této práce.

#### 4.1.1 Politické prostředí

V různých zemích se setkáme s různými etickými zásadami a legislativou omezující reklamou na některé typy výrobků. Takovými výrobky jsou například alkohol, cigarety, léky či zbraně. V rozvojových zemích jsou tato omezení obvykle založena na náboženských tradicích. Omezen legislativou může být i kreativní přístup marketingové komunikace. Například ve Spojených státech jsou mnohem méně tolerantní vůči nahotě v reklamě než ve Francii. Je také nutné počítat s možností, že legislativa se v některých zemích odlišuje v závislosti na jednotlivých regionech. Příkladem může být Španělsko a jeho 17 autonomních oblastí s vlastním parlamentem. [11, 13]

#### 4.1.2 Ekonomické prostředí

Je zřejmé, že výše příjmů domácností se liší v závislosti na hospodářské vyspělosti dané země. A zdroje, jimiž zákazníci disponují, mají značný efekt na složení jejich nákupů – liší se kategorie, typy a značky nakupovaných produktů. Tomu se musí přizpůsobit jak marketingová komunikace, tak celý marketing. Ekonomická situace země má také vliv na do-

stupnost médií, výši výdajů na reklamu či výskyt zkušených reklamních agentur, které mohou firmě v oblasti komunikace pomoci. Opět je třeba si uvědomit, že rozdíly v ekonomické vyspělosti mohou být patrné i v rámci jedné země, jako je tomu u severní a jižní Itálie. [11, 13]

### 4.1.3 Sociální prostředí

Dnešní spotřebitelé jsou v marketingu zobrazováni jako jednotlivci, jež se rozhodují individuálně. Tento individualistický koncept zůstává v centru pozornosti, avšak současně roste pochopení, že naše rozhodnutí jsou významně ovlivněna sociálními faktory. Tyto faktory tudíž působí i na mezinárodní komunikační strategii. Jedná se například o preference a předsudky spotřebitelů, jejich hodnoty, normy, obyčeje, zvyky, způsob myšlení, mentalitu, morálku, ale i temperament či estetické cítění. Mnoho těchto atributů je součástí kultury dané společnosti nebo z kultury vychází.

**Kultura** tak ovlivňuje marketing, ať už jde o výrobky, jež lidé kupují, nebo o hodnoty, jež u výrobků oceňují. Velmi důležitými prvky kultury jsou především jazyk, náboženství, vzdělání, postoje a hodnoty nebo estetika. Podle Usuniera existují tři základní kulturní aspekty ovlivňující chování zákazníka. Jde o hierarchii potřeb; kulturně založené hodnoty sdílené ve společnosti (obzvláště individualismus či kolektivismus); a instituce působící na nákupní chování lidí, jako jsou stát, církve či odbory. [11, 13, 17]

**Jazyk** země ve velké míře ovlivňuje sdělení, které je možné marketingovou komunikací zákazníkům předávat. Při přípravě takového sdělení je třeba důkladně zvážit používané výrazy, jejich význam a možné nuance či dvojsmysly. Stejně sdělení mohou totiž zákazníci v různých zemích vnímat velmi rozdílně.

**Země původu**, jak bylo dokázáno, má také vliv na nákupní chování zákazníků. Image země výrobku zahrnuje mínění, myšlenky a dojmy, jež mají zákazníci se zemí původu daného výrobku spojenou. V některých odvětvích jsou dokonce unikátní vlastnosti výrobků přímo závislé na jedinečném prostředí, z něhož pocházejí. Proto mají tyto výrobky, jako skotská whisky nebo šampaňské, zeměpisnou ochrannou známku. S problematikou země původu souvisí i pojem **zákaznický etnocentrismus** – jedná se o názor zákazníka, do jaké míry je vhodné a morální nakupovat zahraniční výrobky. Lidé obvykle vnímají vlastní zemi jako referenci, s níž ostatní skupiny států srovnávají. [11, 13]



#### 4.1.4 Technologické prostředí

Organizace, jež vstupují na mezinárodní trh, mohou v zahraničí získat nové technologické odborné znalosti pro vylepšení vlastností svých produktů, nebo mohou získat přístup k výkonnějším mediálním prostředkům. Rozdílná struktura výrobních nákladů v jednotlivých zemích také velmi často umožňuje firmám dosáhnout vyšších výnosů z rozsahu nebo vyšší marže. [13]

## 4.2 Mezinárodní komunikační strategie

Mezinárodní komunikační strategie musí být především v souladu s celkovou firemní strategií mezinárodního marketingu. Důležité rozhodnutí týkajících se mezinárodního marketingu je, zda používat jeden standardizovaný komunikační mix celosvětově, nebo jej přizpůsobovat prostředí a kultuře v jednotlivých zemích. Tyto dvě základní komunikační strategie se označují jako standardizovaná a adaptační. Souboj mezi standardizovanou a adaptační marketingovou politikou je podpořen také faktem, že většina výrobních manažerů raději podporuje nepružnost, aby dosáhli nízkých nákladů z rozsahu, zatímco většina marketerů se snaží co nejvíce vycházet vstříc potřebám a přáním zákazníků. [11, 13, 17]

Tab. 3: Mezinárodní marketingové strategie [13, s. 180; 10, s. 718]

PRODUKT	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	
	Standardizovaná	Lokální
Standardizovaný	Přímé rozšíření	Komunikační adaptace
Lokální	Adaptace produktu	Dvojitá adaptace
Nový	Vývoj nového produktu	

### 4.2.1 Standardizovaná strategie

Standardizovaná strategie vychází z globalizace ekonomik a sblížení chutí a preferencí zákazníků po celém světě. Standardizaci v komunikaci využívají zejména globálně působící firmy a představuje především přenos úspěšných komunikačních konceptů do zahraničí. Podle této strategie lidé všude na světě chtějí stejné produkty ze stejných důvodů a firma tak může dosáhnout úspor z rozsahu použitím sjednocující marketingové komunikace. [11, 13]

Standardizace komunikace je vhodná zejména když:

- Produkty jsou vhodné pro vizuální komunikaci, která se vyhne problémům s překladem slov do desítek jazyků.
- Propagační kampaně produktů souvisí s univerzálními tématy jako sex nebo bohatství.
- Prodáváme high-tech produkty a zcela nové produkty, které nejsou spojeny s kulturou dané země.
- Prodáváme produkty s vlasteneckým nádechem, pokud země výroby má v daném odvětví dobrou pověst.
- Nabízíme produkty, které působí na tržní segment se všeobecně podobnými zálibami, zájmy, potřebami a hodnotami. [13]

#### 4.2.2 Adaptační strategie

V případě adaptační strategie jsou marketingová sdělení a média přizpůsobována jednotlivým zemím, aby lépe vyhovovala konkrétním charakteristikám daných trhů. Centrálou společnosti je obvykle navržena pouze základní koncepce, hlavní motiv a styl komunikace. Dceřiné společnosti pak koncept rozpracují do detailů. V případě, že se pro nový zahraniční trh adaptuje jak komunikace, tak i samotný produkt, jedná se o takzvanou dvojitou (nebo celkovou) adaptaci. Příznivci adaptační strategie se domnívají, že rozličné potřeby mezinárodních trhů mohou být lépe uspokojeny právě díky flexibilnímu mezinárodnímu obchodu. [10, 11, 13]

## 5 VYBRANÉ MEZINÁRODNÍ STUDENTSKÉ MOBILITY

Podle mnoha studií doba, kterou studenti stráví v zahraničí, obohacuje jejich život nejen z hlediska akademického a profesního, ale také zlepšuje jejich jazykové a mezikulturní schopnosti, sebevědomí a samostatnost v jednání. Současně zkušenost z pobytu v zahraničí oceňují i mnozí zaměstnavatelé. Student zahraničním výjezdem může tedy zvýšit svou zaměstnatelnost a budoucí profesní perspektivu. [36]

### 5.1 ERASMUS

ERASMUS je hlavním z programů Evropské unie, jež jsou zaměřené na vzdělávání a odbornou přípravu. Umožňuje mobilitu a spolupráci mezi vysokoškolskými institucemi v Evropě a díky tomu 200 000 evropských studentů ročně může studovat nebo pracovat v zahraničí. Program však není zaměřený pouze na vysokoškolské studenty. Aktivity ERASMUS jsou určeny:

- vysokoškolským studentům zajímajícím se o studium nebo praxi v zahraničí
- vysokoškolským pracovníkům, kteří se chtějí vzdělávat v zahraničí
- akademickým pracovníkům a školitelům z firem, jež chtějí vyučovat v zahraničí

Od roku 1987, kdy ERASMUS program začal, se ho zúčastnilo více než 2,2 milionů studentů a 250 tisíc vysokoškolských vyučujících a pracovníků. Roční rozpočet na tento program je více než 450 milionů euro a do projektu je zapojeno více než 4 000 vysokoškolských institucí.

Každý student může vycestovat během celého svého studia na vysoké nebo vyšší odborné škole pouze jednou na Erasmus studijní pobyt a pouze jednou na Erasmus pracovní stáž. V obou případech obdrží student od vysílající instituce stipendium, které však nemusí pokrýt veškeré náklady spojené s pobytem v zahraničí. [36, 41]

#### 5.1.1 Studijní pobyty

Erasmus studijní pobyty jsou určeny pro studenty zapsané do akreditovaných bakalářských, magisterských či doktorských studijních programů na vysokých školách a pro studenty vyšších odborných škol. Student může studovat prezenční, kombinovanou či

distanční formou studia, musí však být zapsán minimálně ve druhém ročníku studia. Minimální délka ERASMUS studijního pobytu je 3 měsíce, maximální pak 12 měsíců.

Studijní pobyty jsou realizovány na základě bilaterálních (oboustranných) smluv mezi vysokoškolskými institucemi vlastnícími Erasmus University Charter. Tato listina představuje oprávnění od Evropské komise k účasti v programu Erasmus. [41]

### 5.1.2 Pracovní stáže

Od akademického roku 2007/2008 mohou studenti vycestovat vedle mezinárodních studijních pobytů také na zahraniční pracovní stáže v rámci programu Erasmus a získat tak zkušenosti z praxe v zahraničí. Tuto možnost v minulosti nabízel program Leonardo da Vinci.

Studenti mohou stáž vykonávat ve firmách, školících nebo výzkumných centrech a jiných organizacích jednoho z členských států Evropské Unie. Stáž však nesmí být uskutečněna v institucích EU a organizacích spravujících programy EU. Doba, na kterou student může v rámci programu ERASMUS vyjet na pracovní stáže je minimálně 3 měsíce a maximálně 12 měsíců. [41]

## 5.2 ERASMUS MUNDUS

Erasmus Mundus je dalším programem EU, jehož cílem je podpora spolupráce a mobility mezi vysokoškolskými institucemi. Tento program je konkrétně zaměřen na vytváření společných studijních programů na postgraduální úrovni, udělování stipendií pro nadané studenty a na tvorbu partnerství s mimoevropskými zeměmi. Pod Erasmus Mundus spadají také projekty, jež mají za úkol zatraktivnit evropské vysokoškolské vzdělávání na celosvětové úrovni. [41]

## 5.3 CEEPUS

CEEPUS je „*středoevropský výměnný univerzitní program zaměřený na regionální spolupráci v rámci sítí univerzit*“. [29]

Tohoto programu se mohou účastnit studenti pregraduálního studia od ukončeného druhého semestru, postgraduální studenti a vysokoškolští pedagogové.

Mezi země zapojené do programu CEEPUS patří: Albánie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Černá Hora, Česká republika, Chorvatsko, Maďarsko, Makedonie, Moldavsko, Pol-

sko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Slovinsko, Srbsko a spolupracuje také Priština v Kosovu. [29]

#### **5.4 Mezinárodní letní školy**

Generalizovat pojem „mezinárodní letní škola“ není zcela snadné, jelikož zahrnuje velice pestrou škálu vzdělávacích a tréninkových programů. Letní školy představují kurzy s různou délkou (od několika dnů po několik týdnů), jež probíhají, jak napovídá název, v létě. Zaměření letních škol může být velice různorodé – od výuky jazyků, přes předměty exaktních věd či umělecké obory až po přiblížení historie a současnosti místa, kde se letní škola koná. Letní školy mohou být organizovány různými institucemi, mimo jiné i univerzitami. Univerzity se takto snaží podpořit své mezinárodní aktivity, jelikož účastníci letních škol jsou běžně vedle domácích i zahraniční studenti. Pro studenty představují mezinárodní letní školy příležitost, jak poznat kulturu jiné země, získat nové zahraniční přátele, obohatit své vzdělání a mnohdy i získat mezinárodně uznávané ECTS kredity, jež jsou započítávány ke studiu na domácí univerzitě. Na rozdíl od výměnných studentských programů jako je ERSASMUS však studenti za účast většinou musejí zaplatit a možnost získat stipendium je spíše omezená.

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části této práce je využito jako zdrojů české i zahraniční odborné literatury, doplnkově pak také internetových zdrojů. Téma této práce v sobě zahrnuje několik různorodých prvků, a proto bylo nutné podle toho volit i pestřejší literaturu. Na první pohled se zdá, že hlavním námětem práce je marketing ve školství, po bližší úvaze se však objevují další oblasti, jež je třeba zmínit.

V první kapitole teoretické části je nastíněna základní teorie o marketingové komunikaci a jejích nástrojích. K této problematice již v dnešní době existuje široká nabídka publikací a základ v této diplomové práci byly knihy Philipa Kotlera.

Po všeobecném úvodu však je třeba zvažovat specifika spojená s marketingovou komunikací vzdělávacích institucí (neziskových organizací). Pro tyto instituce se komunikace stává čím dál více důležitá s rostoucí konkurencí a je nezbytná pro zjišťování zpětné vazby při dialogu s klientem i s širším okolím. Literatura o marketingu ve školství či v neziskových organizacích je méně rozšířená, popřípadě nepříliš aktuální.

V následující kapitole jsou rozebírány nové trendy v marketingové komunikaci spojené s rozvojem internetu. Mezinárodní letní škola je totiž akce, jejíž cílovou skupinou jsou studenti po celém světě. Je proto nezbytné zapojit do komunikace internet a sledovat, jaké příležitosti do marketingu přináší. K přiblížení této tematiky posloužili také internetové zdroje, jelikož rychlý vývoj marketingové komunikace v posledních letech velice zužuje oblast použitelných knih.

S internetem a jeho celosvětovým dosahem pak souvisí i následující tematika, a sice mezinárodní marketingová komunikace. Při oslovení tak širokého publika, kterým vysokoškolští studenti světa bezesporu jsou, musí marketér brát v úvahu mnoho vlivů, jež na marketingovou komunikaci v takové situaci působí. Základní vlivy je možné shrnout v PEST analýze. Mezinárodní marketing není pojmem zcela novým a knih s touto tematikou je proto vcelku dostatek.

Naopak poslední kapitola je založena zcela na internetových zdrojích, přibližuje totiž oblast evropských studentských mobilit a umožňuje tak lépe pochopit mezinárodní aktivity dnešních univerzit a jejich studentů.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 PROFIL EKONOMICKÉ FAKULTY UNIVERZITY V LUBLANI

Ekonomická fakulta Univerzity v Lublani (FELU) byla založena 8. března 1946 a je fakultou s nejdelší tradicí této slovinské veřejné univerzity. V akademickém roce 2010 / 2011 měla fakulta 4 371 studentů bakalářského studia a 1899 magisterského studia. Což představuje podíl 34,5 % na slovinském trhu bakalářského vzdělávání v oblasti ekonomie a obchodu. V roce 2010 bylo na fakultě zaměstnáno na plný úvazek 154 akademických pracovníků, 6 výzkumných pracovníků a 96 dalších zaměstnanců. [38, 57]

### Strategické zaměření fakulty

Mise, vize a strategické směry fakulty jsou definovány takto:

Mise: *„Utvářet co nejlepší zaměstnance pro práci v globálně konkurenčním prostředí kombinací ekonomického a podnikatelského vzdělání s inovativním výzkumem, a současně vytvářet a rozšiřovat znalosti v globální společnosti.“* [31, vlastní překlad]

Vize: *„Řadit se mezi nejlepší obchodní a ekonomické školy na světě do roku 2020.“* [31, vlastní překlad]

Strategické směry:

- *„vynikající kvalita ve výzkumu na mezinárodní úrovni*
- *neustálé zlepšování kvality výuky*
- *rostoucí internacionalizace všech činností*
- *zvyšování příjmů z komerčních aktivit“* [31, vlastní překlad]

### Nabídka oborů

Fakulta v současnosti nabízí výběr ze dvou bakalářských programů. První program je univerzitní (Univerzitetna poslovna in ekonomska šola – UPEŠ), druhý program je „vysokoškolský“ (Visoka poslovna šola - VPŠ). Oba programy jsou zakončeny získáním bakalářského titulu, rozdíl je však v jejich obtížnosti a odlišném důrazu na teorii a praxi. V rámci univerzitního programu UPEŠ fakulta nabízí jedenáct oborů, v rámci programu VPŠ pak devět. Mimo to je možné studovat na FELU také bakalářský obor Marketing v anglickém jazyce. [32]



Nabídka magisterského studia zahrnuje celkem dvacet osm magisterských programů. Studenti si mohou zvolit z patnácti programů ve slovinském jazyce, z jedenácti programů vyučovaných v angličtině a dvou studovaných v zahraničí – v Makedonii nebo Kosovu. Absolventi magisterských programů pak mohou pokračovat studiem jednoho ze dvou doktorských programů, za které však již musí zaplatit školné ve výši 4 190 euro na rok. [32]

### **Mezinárodní akreditace**

V roce 2006 obdržela fakulta prestižní evropskou EQUIS akreditaci, která je ve světě známá jako jeden z předních mezinárodních systémů hodnotících kvalitu, zlepšení a akreditaci u vysokoškolských vzdělávacích institucí zaměřených na oblast managementu a obchodní administrativy. FELU obdržela také americkou AACSB (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) akreditaci, což je specializovaná, mezinárodně rozpoznatelná akreditace pro bakalářské, magisterské i doktorské programy v oblasti obchodu a účetnictví. Vlastnictvím obou těchto akreditací současně řadí FELU mezi světově uznávané univerzity, respektive fakulty. [24, 30, 38]

## **7.1 Mezinárodní činnost fakulty**

Mezinárodní oddělení na fakultě zajišťuje především mezinárodní studentské výměny, mezinárodní studentské stáže, **letní školu Ljubljana Summer School**, Konfuciánský institut a mezinárodní výměny akademických pracovníků. [33, 57]

### **7.1.1 Mezinárodní studium doma**

Jako jediná slovinská fakulta nabízí FELU zahraničním i domácím studentům studium v angličtině na všech třech úrovních – bakalářské, magisterské i doktorské. Dalším způsobem, jak si domácí studenti mohou procvičit angličtinu a vytvořit mezinárodní kontakty, je tutorství. Tutoři jsou domácí studenti, kteří pomáhají přijíždějícím zahraničním studentům s administrativními záležitostmi a pomáhají jim začlenit se do slovinského prostředí. [33]

### **7.1.2 Studijní zahraniční pobyty**

FELU je zapojená do několika mezinárodních výměnných programů a v současné době má přes 150 dohod s partnerskými univerzitami nejen v Evropě, ale i v Americe a Asii. Tyto

univerzity do Lublaně posílají ročně na výměnu okolo pěti set studentů. Pro studium v zahraničí mohou studenti FELU využít programů Erasmus, Erasmus Mundus, SAIPEKS, CEEPUS a také bilaterálních smluv s konkrétními univerzitami. [33, 57]

**Erasmus** - do tohoto programu je FELU zapojená od akademického roku 1999 / 2000, kdy vycestovalo prvních 18 domácích studentů do zahraničí. V akademickém roce 2009 / 2010 již bylo vyjíždějících studentů 145 a přijíždějících dokonce 208. Zájem zahraničních studentů o studium na FELU v rámci Erasmus programu má od počátku rostoucí charakter. A podle dotazníku rozdaného Erasmus studentům ze zimního semestru 2010 se nejvíce z nich informace o FELU dozvědělo na internetu, dále od mezinárodního oddělení domácí univerzity a od studentů, kteří ve Slovinsku studovali dříve. [58]

Tab. 4: Vývoj počtu studentů přijíždějících na FELU v rámci programu Erasmus [58]

Akademický rok	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
Počet přijíždějících studentů	0	1	4	17	47	100
Akademický rok	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	
Počet přijíždějících studentů	149	166	178	175	208	

**Erasmus Mundus** – jeho prostřednictvím se mohou studenti FELU přihlásit ke studiu v rámci projektu BASILEUS. Projekt BASILEUS (Balkans Academic Scheme for the Internationalisation of Learning in Cooperation with EU Universities) je zaměřen na mobility mezi západobalkánskými zeměmi a zeměmi Evropské unie. Do tohoto projektu je zapojeno osm univerzit z EU a dvanáct balkánských univerzit. V akademickém roce 2007 / 2008, kdy program začal, přes něj na FELU přijeli studovat jen 2 studenti, ve dvou následujících letech pak opakovaně 11 studentů. [33]

**CEEPUS** - je obecně mezi studenty méně rozšířený, což se projevuje také v počtu těch, kteří jej využívají pro studium na FELU, jak ukazuje Tabulka 6.

Tab. 5: Vývoj počtu studentů přijíždějících na FELU v rámci programu CEEPUS [58]

<b>Akademický rok</b>	<b>1999/00</b>	<b>2000/01</b>	<b>2001/02</b>	<b>2002/03</b>	<b>2003/04</b>	<b>2004/05</b>
Počet přijíždějících studentů	4	8	6	8	1	4
<b>Akademický rok</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>	<b>2008/09</b>	<b>2009/10</b>	
Počet přijíždějících studentů	8	3	4	16	13	

**SAIPEKS** (Study Abroad and Internship Program for European and Korean Students) - poskytuje evropským a korejským studentům možnost propojení studia a praxe v zahraničí. Program je založen na spolupráci sedmi partnerských univerzit včetně Univerzity v Lublani. Díky programu SAIPEKS na FELU mohlo studovat v akademickém roce 2008/ 2009 a 2009 / 2010 celkem 5, respektive 6 zahraničních studentů. [33, 58]

### 7.1.3 Erasmus pracovní stáže

Na FELU mnoho studentů na Erasmus pracovní stáže nevyjíždí. Během posledních tří akademických let vyjelo takto pouze 18; 16 a 30 studentů. V porovnání s počtem těch, kteří vyjedou na Erasmus studijní pobyty se jedná asi jen o deset procent. Přitom stipendium je u pracovních stáží vyšší. Je s nimi však spojeno více povinností a větší zodpovědnost. [58]

### 7.1.4 Výměny akademických pracovníků

Zapojením do výuky na zahraničních partnerských institucích získávají domácí profesori FELU vítané mezinárodní zkušenosti. Stejně tak je významné hostování zahraničních akademických pracovníků, kteří se v Lublani aktivně zapojují do výuky, výzkumné práce a projektů a tím upevňují mezinárodní spolupráci. Ročně na FELU dojde k výměně zhruba osmdesáti akademických a výzkumných pracovníků. [33]

### 7.1.5 Konfuciánský institut

Konfuciánský institut je nezisková organizace, jeho účelem je propagace a výuka čínského jazyka a kultury. Ve světě jich již působí více než 300. Ten, který byl založen na FELU v roce 2010, je jako jeden z mála zaměřený na obchod. Jeho hlavním smyslem je kromě podpory čínského jazyka a kultury mezi studenty a místní komunitou také propojení slovenského a čínského podnikatelského prostředí. [34]

## 8 LETNÍ ŠKOLA LJUBLJANA SUMMER SCHOOL

Letní škola Ljubljana Summer School (LSS) „Take The Best from East and West“ již tradičně probíhá první tři týdny v červenci a přihlásit se na ni mohou studenti bakalářského i magisterského studia z různých zemí. Na LSS se mohou účastnit jednoho nebo dvou intenzivních kurzů spadajících do oborů vyučovaných na FELU a získat tak 6 – 8 ECTS kreditů za jeden předmět. Nabídka pro rok 2011 zahrnuje celkem 27 kurzů. Oficiální uzávěrka pro přihlášky na LSS je sice začátkem dubna, ale obvykle je následně posunutá až o celý měsíc, aby se zaplnila poslední volná místa v kurzech.

Samozřejmostí je výuka v angličtině. Vyučující na LSS jsou slovinští a zahraniční experti v daném oboru. Kurzy probíhají vždy od pondělí do čtvrtka. Pátky a víkendy jsou vyhrazeny pro doplňkový program, který zahrnuje exkurze v úspěšných slovinských firmách a výlety po Slovinsku. Studenti mají také možnost účastnit se volitelného kurzu slovinštiny nebo čínštiny. [35]

### 8.1 Organizační tým

Organizaci letní školy LSS zajišťuje paní magistra Mojca Maher Pirc, která je současně zástupkyní ředitelky mezinárodního oddělení na FELU, a na přípravě letní školy pracuje celoročně. Od května až do konce samotné letní školy pomáhá s organizací i skupinka domácích studentů zaměstnaných na částečný úvazek a případně i zahraniční studenti, kteří na mezinárodním oddělení vykonávají svou Erasmus stáž. V průběhu letní školy se pak na organizaci podílejí i stálé pracovnice z mezinárodního oddělení. Celkem tedy průběh akce zajišťuje tým asi deseti lidí.

### 8.2 Vývoj počtu účastníků LSS

První ročník LSS byl zorganizován v létě roku 2000, tehdy byli cílovou skupinou především balkánští studenti a celkem se jich v Lublani sešlo 35. V následujících osmi letech počet účastníků stále stagnoval kolem čísla 50, jelikož byl limitován. LSS v té době nepředstavovala velký projekt a FELU ani neměla velký počet partnerských univerzit jako je tomu dnes, tudíž nebyla mezi studenty v zahraničí ještě příliš známá. Organizátoři museli v té době některé přihlášené studenty odmítat. Mezi účastníky však přibývali studenti i z ostatních evropských zemí. [35, 58]

Zlom nastal v roce 2009, kdy počet účastníků LSS již nebyl limitován a zúčastnilo se 160 studentů. Fakulta v té době již měla kolem 150 partnerských univerzit. Od té doby je o LSS čím dál větší zájem a také seznam zemí, z nichž studenti přijíždějí, je čím dál pestřejší. Tento nárůst byl však ve značné míře způsoben také větším zájmem domácích slovinšských studentů. Mají totiž možnost studovat vybrané předměty na LSS namísto řádného termínu v zimním nebo letním semestru. V roce 2009 slovinští studenti tvořili 36 % všech účastníků, v roce 2010 dokonce 56 % a pro rok 2011 tvoří studenti ze slovinšských univerzit 43 %. [58]

Tab. 6: Vývoj počtu účastníků LSS v letech 2000 – 2011 [58]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Počet účastníků LSS	35	46	50	53	54	45
Počet podaných přihlášek	*	65	148	211	179	205
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet účastníků LSS	41	54	56	160	327	348
Počet podaných přihlášek	123	121	114	160	327	348

\* Číslo není v interních materiálech uvedeno.

Tab. 7: Vývoj počtu zastoupených zemí na LSS v letech 2000 – 2011 [58]

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Počet zastoupených zemí	6	15	13	20	28	21
Rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Počet zastoupených zemí	16	18	18	19	33	34

### 8.3 Školné

Školné pro zahraniční studenty je 850 EUR a zahrnuje výuku, studijní materiály, ubytování ve dvoulůžkových pokojích na kolejích, snídaně a obědy během všedních dnů, exkurze ve firmách, organizované společenské aktivity, lístek na hromadnou autobusovou dopravu v Lublani a přístup do knihovny a počítačových místností na fakultě. Slovinští studenti pak platí 200 EUR za jeden kurz. Studenti ze zemí zahrnutých do programu CEEPUS mohou požádat o stipendium a pokud je jim přiznáno, školné je sníženo o 200 EUR, tedy na 650 EUR. V porovnání s jinými letními školami je cena LSS celkem nízká a představuje tak určitou konkurenční výhodu. Srovnání je přitom obtížné, jednotlivé školné se liší v tom, co zahrnují a také délka trvání letních škol je mnohdy odlišná. [35]

## 8.4 Cíle letní školy LSS

Hlavní cíle, kvůli kterým se rozhodlo mezinárodní oddělení FELU pro organizaci letní školy LSS, jsou:

- Propagovat nejen FELU, ale i Lublaň a celé Slovinsko v zahraničí.
- Vytvořit zájem u účastníků LSS o magisterské a doktorské studijní programy vyučované na FELU v anglickém jazyce.

Vedlejším cílem je pak vytvářet zisk. LSS začala být zisková v posledních dvou letech (2009, 2010). Zmíněné cíle jsou v souladu s celkovou strategií fakulty. [59]

Do budoucna organizátoři chtějí udržovat co nejvyšší možný počet účastníků LSS a současně zvýšit pestrost zastoupených zemí, především těch mimoevropských. [59]

## 8.5 Financování

LSS je financována pouze ze školného, jež se vybere od účastníků. Fakulta, univerzita ani město Lublaň na její organizaci nepřispívají. Letní škola také nemá žádné finanční sponzory. Většinu let tedy zvládli organizátoři pokrýt veškeré náklady spojené s organizací a závěrečná bilance byla vyrovnána. V posledních dvou letech se zvyšujícím se počtem účastníků byla LSS dokonce zisková. Největší procento všech nákladů u LSS představují prostředky vyplacené vyučujícím za vedení kurzů, dále jsou to pak náklady na ubytování, sociální aktivity a stravu. [59]

Fakulta, v jejíchž prostorách se letní škola LSS odehrává, je jako součást veřejné Univerzity v Lublani financována především z veřejných prostředků.

## 9 PRVKY SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LETNÍ ŠKOLY LJUBLJANA SUMMER SCHOOL

Marketingová komunikace letní školy LSS je v rukou paní magistry Mojci Maher Pirc. Její přístup k marketingové komunikaci LSS je spíše intuitivní. Při výběru vhodné komunikace se však často radí se studenty, kteří na projektu LSS spolupracují, a snaží se tím více přiblížit cílové skupině. Paní magistra Maher Pirc si uvědomuje, že důležité postavení v marketingové komunikaci LSS má internet a interaktivní marketing, jelikož má obrovský dosah. Výdaje na marketingovou komunikaci tvoří asi 3 % celkového rozpočtu a jedná se hlavně o finanční prostředky vynakládané na propagační materiály (plakáty, brožurky, dárky). Každoročně je po skončení letní školy zajišťována zpětná vazba od účastníků LSS v podobě dotazníků.

### 9.1 Tištěná reklama

#### 9.1.1 Plakát

Plakáty (viz. Příloha P III) jsou vyvěšovány především v prostorách fakulty a jejím okolí v počtu zhruba čtyřiceti kusů, a to v období přibližně od března do května. Plakáty v tomto případě mají omezený vliv na cílové publikum, jelikož působí jen na domácí slovinské studenty a zahraniční studenty, kteří již na FELU studují. Mezinárodní oddělení posílá plakáty i vybraným partnerským univerzitám, aby je mohly umístit ve svých prostorách. O tom, jak je s plakáty následně naloženo, však již nemůže rozhodnout a jejich působení na zahraniční studenty je tak nejisté. Plakát je také dostupný ke stažení na internetových stránkách letní školy LSS.

V prostorách fakulty jsou plakáty rozmístěny tak, že je studenti nemohou přehlédnout. Neobsahují příliš mnoho informací – pouze název letní školy se sloganem „Take the Best from East and West“, logo letní školy a adresu internetových stránek a logo fakulty. Celou druhou polovinu plakátu pak zaplňují obrázky slovinské krajiny a studentů. Ve středu těchto obrázků je mapa zobrazující Slovinsko jako zemi uprostřed Evropy. Graficky tak doplňuje zmíněný slogan.

Grafické zpracování plakátu je zdařilé. Převažující oranžová barva v kombinaci s bílou působí letním, pozitivním dojmem. Plakát je tedy vhodný pro upoutání pozornosti, postrádá však jakékoli informace. Většina domácích studentů již o letní škole LSS pravděpodob-

ně ví z předchozích let nebo od svých kolegů. V tomto případě mají tedy plakáty spíše funkci připomínací. Nicméně zahraniční studenti, kteří na FELU studují, mohou postrádat stručné bližší informace (zaměření letní školy, termín). V případě, že se jim do rukou nedostane brožurka o letní škole LSS, nemusí je samotný plakát příliš zaujmout.

### 9.1.2 Brožura

Brožura (viz. Příloha P IV) má celkem šest stránek. Přední a zadní stránka obsahují název letní školy, datum konání, loga FELU a letní školy, kontakt na mezinárodní oddělení fakulty a odkazy na internetové stránky o Lublani, Slovinsku, FELU a celé univerzitě. Vnitřní čtyři strany obsahují podrobné informace o letní škole doplněné fotografiemi. Čtenář brožury dostává všechny potřebné informace, aby se mohl v případě zájmu na letní školu přihlásit, popřípadě kontaktovat mezinárodní oddělení s podrobnějšími dotazy.

Grafická úprava zahrnuje stejně jako u plakátu kombinaci oranžové a bílé barvy, textová část má logickou strukturu, na první pohled však působí trochu neuspořádaně a nepřehledně.

Brožura vhodně doplňuje plakáty, na kterých jakékoli informace chybí. Je distribuována především na fakultě (stejně jako plakáty), a to zejména u informačních tabulí, v kancelářích mezinárodního oddělení a v informační kanceláři letní školy, která však funguje pouze v červnu a červenci. Do zahraničí jsou brožury posílány poštou těm partnerským univerzitám, u nichž je předpokládán větší zájem studentů o LSS. Mimo to pracovníce mezinárodního oddělení berou brožury s sebou na zahraniční služební cesty, kde se setkávají se stávajícími a potenciálními partnery fakulty.

Tab. 8: Klady a zápory tištěné reklamy LSS [vlastní zpracování]

<b>Plakát</b>	+ atraktivní vzhled upoutá pozornost + grafická integrita s ostatními prvky komunikace
	- omezená působnost (Slovinsko – fakulta) - chybí stručné informace o letní škole
<b>Brožura</b>	+ grafická integrita s ostatními prvky komunikace + užitečný obsah
	- omezená působnost (Slovinsko – fakulta) - zahlcenost, méně přehledná struktura



## 9.2 Podpora prodeje

### 9.2.1 Dárky

Všichni účastníci letní školy dostávají na uvítacím ceremoniálu několik propagačních dáreků. Snahou paní magistry Maher Pirc je vybírat takové dárky, jež jsou pro mladé studenty atraktivní a současně i užitečné. Jak předpokládá, studenti pak budou dárky dlouhodoběji používat a ty tak mohou oslovit i další potenciální zájemce o LSS (kamarády, spolužáky) v zahraničí. V důsledku omezeného rozpočtu je však vždy nákup dáreků limitován finančními prostředky. Pro ročník 2011 dárky pro jednoho účastníka stály zhruba 10 EUR.

Dárky jsou tradičně v oranžové barvě s bílým logem LSS, popřípadě v šedé barvě s oranžovým logem.

Mezi dárky se vždy objevuje bavlněné **tričko**, **propiska** a **zápisník**, na jehož předních stránkách studenti naleznou organizační informace o LSS. Jejich vizuální provedení se však každý rok trochu liší, aby si udržely určitou neokoukanost a atraktivitu. Další dárky bývají obměňovány. V roce 2010 studenti dostali plážový nafukovací míč a menší sportovní vak se stahováním na šňůrku. Letos sérii dáreků doplňují plastová **láhev na vodu** a plátěná **eco taška přes rameno**. Láhev na vodu lze využít nejen při sportu, ale i ve škole či v práci, a opět se jedná o letně tematický dárek. Taška přes rameno má především sloužit k tomu, aby si v ní studenti mohli všechny dárky pohodlně odnést. Tím, že se jedná o ekologickou tašku, LSS i fakulta sdělují, že sledují současné trendy a ochrana životního prostředí jim není lhostejná.

Dárky jsou v tomto případě vhodným nástrojem komunikace. Každý student vždy rád dostane něco „zdarma“, i když si to v podstatě zaplatil v rámci školného. Zvolené dárky pro rok 2011 shledávám atraktivnější, zajímavější a užitečnější, než v předcházejícím roce. Například sportovní vak z roku 2010 působí trochu „lacině“ a může mít na účastníky spíše negativní vliv, na což je nutné dávat si pozor.

Tab. 9: Klady a zápory podpory prodeje LSS [vlastní zpracování]

<b>Dárky</b>	+ zacílenost
	+ grafická i ideová integrita s ostatními prvky komunikace
	- některé mohou působit „lacině“

## 9.3 Public relations

### 9.3.1 Slogan, barvy a logo

Jedná se o nástroje externích public relations, které jsou projevem jednotné identity. Název nebo spíše **slogan** “**Take the Best from East & West**“ zdůrazňuje výhodnou zeměpisnou polohu Slovinska ležícího v místě, kde se setkává západ s východem. V zájmech o LSS má tak být evokován pocit, že na letní škole mohou potkat studenty z mnoha rozličných zemí a současně ve svém volnu mohou snadno cestovat po okolních státech. Slogan je na propagačních materiálech i na internetových stránkách vhodně doplněn oranžovou mapkou (viz. Obrázek 5), která znázorňuje Lublaň a Slovinsko v centru Evropy.



*Obr. 5: Obrázek doplňující slogan [35]*

Letní škola LSS od samého počátku využívá stejné **logo**. Jedná se o oranžové slunce, uvnitř s nápisem „Ef“ (Ekonomiska fakulteta) stejné barvy. Slunce i nápis vypadají jako namalované štětcem. Někde se logo objevuje i v bílém provedení na oranžovém podkladu.



*Obr. 6: Logo LSS [58]*

Logo je jednoduché, snadno zapamatovatelné. Slunce i oranžová barva evokují léto, pohodu, optimismus a mládí, tedy atributy, které mohou být pro potenciální zájemce o letní školu atraktivní.

Oranžová **barva** je barvou nejen loga, ale celé letní školy LSS a bývá využívána v kombinaci s bílou nebo šedou barvou.

Na propagačních materiálech letní školy LSS se objevuje také logo FELU (viz. Příloha P II), jež je tvořeno ze tří barevných pruhů – bílého, červeného a šedého. Tyto barvy jsou oficiálními barvami fakulty a objevují se nejen na propagačních materiálech FELU, internetových stránkách, ale i na samotné budově (viz. Příloha P II) nebo na nábytku v menze.

### 9.3.2 Články v novinách a časopisech

Organizátoři LSS se snaží, aby se alespoň jednou ročně dostala zmínka o letní škole do novin či časopisů. Letos byla LSS zmíněna ve dvou článcích, které vyšly v dubnu:

- **Časopis „The Slovenia Times“, článek „Meeting the World“ (Setkání se světem)**

Tento společenský měsíčník o aktuálních tématech ve Slovinsku vychází jednou měsíčně v nákladu 10 tisíc kopií, je psaný v angličtině a má také svou internetovou verzi na adrese [www.sloveniatimes.com](http://www.sloveniatimes.com). K dostání je mimo jiné zdarma u distribučních partnerů, jako jsou slovinská letiště, některé letecké společnosti, vybrané slovinské hotely a sportovní kluby. FELU si časopis objednává v nákladu několika desítek výtisků a dává je volně k dispozici zahraničním studentům ve studovně, která je jim vyhrazena. Otázkou však je, jak velká část zahraničních studentů do studovny chodí a kolik z nich si zde časopis přečte.

Tento článek (viz. Obrázek 7) doplněný fotografií skupinky studentů zabírá asi čtvrtinu strany, není tedy příliš dlouhý. Obsahuje však potřebné základní informace o LSS. Trochu nevhodné je však zařazení článku do rubriky „Lifestyle“, když dubnové číslo obsahuje speciální rubriku zaměřenou na vzdělání. Umístění článku však organizátoři LSS nemohli ovlivnit.

## Meeting the World Education

This July, the Faculty of Economics is again organising Ljubljana Summer School, a three-week intensive programme in English. It is a combination of learning, travelling and meeting new friends. During their stay, students of the school attend courses at the Slovenian leading institution in business and economics awarded with Equis and AACSB accreditation, interact with managers during company visits, discover natural beauties of Slovenia through organised trips, familiarize themselves with local culture and people and socialise with students and professors from around the world. Students are also encouraged to learn Slovenian and besides that a Chinese language course is organised too. Each year, around four hundred students from more than 35 countries attend the school. The deadline for applications is 9th April.



Obr. 7: Článek o LSS v časopise „The Slovenia Times“ [20]

- Deník „Finance“, článek „Poletne poslovne šole že od 100 pa vse do 3 600 evrov“ (Letní ekonomické školy již od 100 eur, všechny však do 3600 eur)

Tento článek vyšel 22. dubna 2011 ve slovinsky psaném deníku Finance, který je nejznámějším ekonomicky zaměřeným deníkem v zemi. Článek popisuje čtyři ekonomické letní výukové programy organizované různými slovinskými školami, mezi nimi také letní školu Ljubljana Summer School. Celostránkový text je doplněn stručnou srovnávací tabulkou s cenami jednotlivých programů. [19]

Tyto články nejsou přímo zacíleny na potenciální studenty LSS, ale spíše podporují a udržují povědomí o letní škole u veřejnosti. Hlavně tedy doplňují ostatní komunikační nástroje. Kombinace využití slovinsky i anglicky psaného tisku je vhodná. Článek v anglicky psaných „The Slovenia Times“ může sice potenciálně oslovit zahraniční studenty, avšak je dost nejisté, kolik z nich časopis čte na fakultě, případně si jej nechává posílat poštou. Naopak článek ve slovinském deníku Finance sice oslovuje širší slovinskou veřejnost a tedy i

studenty, zahraniční studenti však nejsou zasaženi vůbec. Diskutabilní je vhodnost data, kdy byly články uveřejněny. Vzhledem k tomu, že uzávěrka pro podání přihlášek je 9. dubna, nejsou články v dubnových vydáních pro případné zájemce příliš aktuální.

### 9.3.3 Kontakty s partnerskými univerzitami

Na mezinárodním oddělení fakulty pracuje včetně ředitelky celkem šest stálých zaměstnankyň, každá je zodpovědná za jinou oblast mezinárodních aktivit. Tyto pracovnice, a především ředitelka paní magistra Danijela Voljč, často cestují a upevňují vztahy se stávajícími partnerskými institucemi či se snaží navazovat partnerství nová. Tato osobní setkání i e-mailová korespondence se zahraničními institucemi také zprostředkovně ovlivňují, jaké informace se o LSS potenciální zájemci dozví. V tomto roce tak například paní magistra Voljč při své zahraniční cestě zajistila účast několika australských studentů. Tato komunikace je vhodně zacílená a působí důvěryhodně.

Tab. 10: Klady a zápory public relations LSS [vlastní zpracování]

<b>Slogan, barvy, logo</b>	+ grafická i ideová integrita s ostatními prvky komunikace
<b>Články v tisku</b>	+ oslovení širší veřejnosti
	+ vytváření povědomí o LSS
	- omezená působnost na cílovou skupinu
<b>Kontakty s partnerskými univerzitami</b>	+ důvěryhodnost
	+ zacílenost

## 9.4 Osobní prodej

### 9.4.1 Stánek na studentské konferenci

10. března 2011 se v prostorách Ekonomické fakulty konal osmý ročník Studentské obchodní konference (Študentska poslovna konferenca). Na této konferenci jsou vždy prezentovány nové zajímavé obchodní nápady od samotných studentů a vedle toho také životní příběhy a kariéra úspěšných slovinských businessmanů či jiných osobností. V předsálí konference měla LSS svůj informační stánek s hosteskou – studentkou (autorkou práce). Stánek se však setkal s naprostým nezájmem účastníků. Většinu času totiž program probíhal ve dvou uzavřených přednáškových sálech a do předsálí se účastníci přemístili jen v době přestávek. V tu dobu však věnovali větší pozornost přichystanému občerstvení a

vzájemné konverzaci. S nezájmem se setkaly i ostatní informační stánky umístěné v předsálí.

Nápad umístit informační stánek na podobné akce hodnotím kladně, je však třeba předem zvážit harmonogram průběhu dané události, aby k osobní interakci mohlo skutečně dojít.

#### 9.4.2 Informační kancelář

Od května se organizační tým LSS přesouvá z kanceláří mezinárodního oddělení do zvlášť vyčleněné místnosti. Zde je zřízena informační kancelář letní školy. Místnost se nachází v budově, kde jsou učebny, proto v průběhu letní školy jsou organizátoři studentům i vyučujícím nablízku, kdykoli je potřebují. Tato informační kancelář funguje od května až do konce letní školy a studenti zde mohou kontaktovat pracovníky osobně, telefonicky či e-mailem. Komunikace tak funguje lépe jak směrem ven – ke studentům a veřejnosti, tak i uvnitř – mezi jednotlivými členy organizačního týmu. V rámci upevňování vnitřní komunikace a pocitu sounáležitosti v organizačním týmu tak lze informační kancelář hodnotit také jako vhodný prvek vnitřních PR.

Tab. 11: Klady a zápory osobního prodeje LSS [vlastní zpracování]

<b>Stánek na konferenci</b>	+ zacílenost
	- neatraktivnost
<b>Informační kancelář</b>	+ zacílenost + důvěryhodnost

## 9.5 Přímý marketing

### 9.5.1 E-mailová komunikace

E-mailová komunikace s potenciálními i současnými klienty – studenty LSS je pro organizační tým každodenní aktivitou. Intenzita této komunikace narůstá zhruba od března, kdy se blíží uzávěrka pro podávání přihlášek, až do samotného začátku letní školy. Při této komunikaci je skutečně nutné, aby pracovníci měli dobré komunikační schopnosti a trpělivost. Kromě toho také dochází k zasílání e-mailů bývalým účastníkům LSS. V těchto e-mailech jsou informováni, že se blíží další ročník LSS a v případě, že byli s jejím průběhem spokojeni, mohou se znovu přihlásit, či informovat své přátele a rodinu. Letošním

účastníkům LSS bylo v informačních e-mailech také nabídnuto, aby se připojili k fanouškům letní školy na Facebooku.

Tato forma komunikace je pro organizaci a marketing LSS naprosto nezbytná, stejně jako osobní komunikace. Zaslání informačních e-mailů bývalým účastníkům umožňuje využít je - vlastní studenty (klienty) pro marketing a v případě, že skutečně letní školu někomu doporučí, jedná se o velice důležitou ústní reklamu, která působí věrohodně. Stejně tak využití e-mailů k propojení se stránkami na Facebooku je zdařilé.

Tab. 12: Klady a zápory přímého marketingu LSS [vlastní zpracování]

<b>E-mail marketing</b>	+ zacílenost
	+ důvěryhodnost
	- může působit jako vnucování

## 9.6 Interaktivní marketing

### 9.6.1 Internetové stránky

Internetové stránky letní školy LSS jsou umístěny na adrese <http://www.ef.uni-lj.si/summerschool>. Náhled je k dispozici jako Příloha P V.

Jelikož se jedná o „podstránku“ internetových stránek Ekonomické fakulty, jsou v záhlaví a zápatí umístěny odkazy ve slovinštině, které jsou společné se stránkami FELU (například odkaz na knihovnu, student-net, seznam předmětů nebo intranet). Další obsah stránek je však již v angličtině a směřován výhradně zájemcům o LSS.

Design stránek také poukazuje na provázanost se stránkami fakulty, jelikož je stejný - tedy v barvách šedé, červené, bílé a černé. Vizuální spojení s letní školou zajišťuje jen oranžový obrázek mapy Slovinska uprostřed Evropy. Mapa je doplněná logem LSS v bílém provedení. Celkově je vzhled stránek vkusný a decentní.

V levé části nalezne návštěvník stránek odkazy na šest základních sekcí:

- Ljubljana Summer School (About Ljubljana Summer School)
- Program (Programme)
- Informace pro studenty Ekonomické fakulty (Informace za študente EF)

- Školné a dokumenty (Fee and documents)
- Zkušenosti studentů (Students' experiences)
- Partneři (Partners)

V pravé části jsou umístěny odkazy, které by šlo nazvat „pro rychlou orientaci“. Jedná se o LSS průvodce, aktuální počasí v Lublani, kontaktní informace na organizační tým a důležité termíny. V době před uzávěrkou přihlášek je zde také umístěn odkaz na online přihlášku. S jejím odesláním měli někteří studenti problémy a stěžovali si na výpadky stránek v době kolem uzávěrky přihlášek. Za důležité považují, že zde návštěvník stránek nalezne také odkaz na stránku LSS na Facebooku.

Internetové stránky poskytují užitečné informace, ale stejně jako u brožury trvá delší dobu, než se v nich návštěvník zorientuje. Některé odkazy z levé strany jsou totiž umístěny i uprostřed, ale v jiném pořadí, a současně i v pravé části mezi „rychlými odkazy“. Na první pohled tedy stránky působí zaplněně a složitě, ale v podstatě pro získání všech informací stačí používat hlavní záložky v levé části.

### 9.6.2 Facebook Fan Page

V souladu se současným trendem, a aby držela krok s konkurencí a udržovala kontakt se svými klienty, spravuje LSS své stránky pro fanoušky na Facebooku. Název je zvolen vhodně a výstižně jako „Ljubljana Summer School“, potenciální fanoušci by tedy neměli mít problém stránky na Facebooku sami najít. Také profilový obrázek s logem letní školy a logem Ekonomické fakulty umožňuje jasnou identifikaci. Poslední červnový den 2011, tedy pár dnů do začátku letní školy, měla LSS na Facebooku 524 fanoušků.

V levé části stránek jsou tyto odkazy:

**Zed'** – na zdi se snaží organizátoři pravidelně jednou za týden umístit nějaké oznámení či novinku. Ty ale bohužel většinou nevyvolají u fanoušků žádné komentáře, nerozvíjí se tedy žádný dialog. Nejčastěji jen pár fanoušků tato oznámení „olajkuje“ (kliknutím na tlačítko „Like“ vyjádří, že se jim oznámení líbí), přičemž se mezi nimi vždy vyskytuje někdo z organizačního týmu či mezinárodního oddělení. Reakce od samotných fanoušků vzhledem k jejich počtu jsou zde minimální.

**Informace** – uvádí základní informace o tom, co LSS nabízí



**Aktivita přátel** – prázdná záložka

**Vítejte** – informace o tom, komu je LSS určena a proč by si ji měli studenti vybrat jako součást svého letního programu. Zde je několik komentářů od bývalých i budoucích účastníků letní školy.

**Poloha** – informace o Slovinsku, Lublani a Ekonomické fakultě na oranžovém pozadí a doplněné fotografiemi.

**Diskuze** – zatím obsahuje čtyři diskusní témata, přičemž fanoušci se zapojili jen do diskuze ohledně doby a způsobu příjezdu na letní školu.

**Události** – přibližuje jednotlivé výlety, exkurze a společenské události, které jsou pro účastníky letní školy aktuálně připraveny. U každé z události mohou fanoušci potvrdit svou účast. Na zeď události však opět nikdo z účastníků nepíše žádné komentáře.

Na levé straně v současné době chybí záložka „Fotky“, která by umožňovala přímý přístup k fotoalbům. Nejdůležitějším úkolem do budoucna je však vytvořit s fanoušky dialog, vyprovokovat jejich reakce, komentáře a podněty.

Chybou také je, že kromě stránek má letní škola na Facebooku i svůj profil (mezi lidmi) a je tak možné se stát jejím „přítelem“. Takový profil však pro organizace není vhodný například proto, že u něj Facebook nenabízí žádné statistiky o návštěvnosti a aktivitě uživatelů, jako je tomu u stránek pro fanoušky. Navíc se komunikace LSS na Facebooku stává matoucí, probíhá-li na dvou různých místech.

*Tab. 13: Klady a zápory interaktivního marketingu LSS [vlastní zpracování]*

<b>Internetové stránky</b>	+ široká působnost + užitečný obsah + propojení s Facebook stránkou
	- nepřehlednost - záhlaví a zápatí obsahuje slovinské odkazy - chybí grafická integrita s ostatními prvky komunikace
<b>Facebook stránky</b>	+ široká působnost + moderní, pro cílovou skupinu atraktivní médium
	- chybí dialog, nevzniká interakce - profil letní školy LSS je matoucí, ubírá interakce stránkám

## 9.7 Celkové zhodnocení současné marketingové komunikace LSS

Letní škola využívá široké spektrum nástrojů marketingové komunikace, které jsou většinou vhodně integrovány do jednotného celku. Vše je graficky propojeno oranžovou, bílou, popřípadě šedou barvou a snadno zapamatovatelným logem. Většina využívaných nástrojů komunikace se snaží publikum přesvědčit, že účast na LSS jim přinese letní pohodu, slunce, nové přátele z různých zemí, cestování a v neposlední řadě i kvalitní vzdělávací program.

Vysoký stupeň důvěryhodnosti a dobré zacílení umožňují kontakty s partnerskými univerzitami, informační kancelář a e-mailová korespondence, tedy prvky **public relations, osobního marketingu a přímého marketingu**. Jejich působnost sice nemá veliký rozsah, ale jedná se o tradiční základ komunikace LSS, který je navíc na domácí půdě fakulty silně podporován **tištěnou reklamou** v podobě plakátů a brožur.

Naopak nejširší působnost po celém světě umožňují nástroje interaktivního **internetového marketingu**, kterých by mělo být více využíváno pro dialog se zákazníky - studenty a získávání nových podniků. Tento druh komunikace má ještě potenciál být více rozvinut, jelikož se však tato oblast marketingu neustále velice rychle vyvíjí, je třeba, aby byl vyčleněn někdo, kdo bude nové trendy sledovat a komunikaci jim přizpůsobovat.

## 10 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ - PEST ANALÝZA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, PEST analýza je důležitá pro poznání externího okolí organizace, a také změn a trendů, jež na její fungování mohou mít vliv. U letní školy Ljubljana Summer School se tedy jedná o analýzu politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického prostředí ve Slovinsku, popřípadě v Evropské unii. Analyzovat pomocí PEST analýzy cílové trhy by bylo v tomto případě velice složité, jelikož by se jednalo minimálně o 34 zemí, z nichž současní účastníci letní školy přicházejí.

### Politicko-právní prostředí

- Slovinsko bylo jednou ze zemí bývalé Jugoslávie, od roku 1991 je to však samostatný demokratický stát. Dodnes nemá vyřešené spory o území (moře) se sousedním Chorvatskem.
- Od roku 2004 je členem EU a NATO. [26]
- V současnosti je ve Slovinsku patrná určitá politická krize, kdy občané odmítli v referendu navrhované vládní reformy. Mezi občany panuje nespokojenost s politickou situací a nedůvěra v politické představitele.
- Na začátku června rezignoval ministr pro vysokoškolské vzdělávání, vědu a technologie. Ministerstvo má v tuto chvíli dočasného ministra. [39]
- Slovinsko je jednou ze zemí zapojených do Boloňského procesu, který má mimo jiné za cíl vytvářet u zapojených států srovnatelný systém vysokoškolského vzdělávání a podporu mobility vysokoškolských studentů a vyučujících.
- FELU a tím pádem i LSS se musí orientovat a sledovat případné změny v legislativě týkající se vysokoškolského vzdělávání. Jedná se například o:
  - *Zakon o visokem šolstvu* (Zákon o vysokém školství)
  - *Zakon o ratifikaciji Konvencije o priznavanju visokoškolskih kvalifikacij v evropski regiji* (Zákon o ratifikaci Úmluvy o akademickém uznávání univerzitní kvalifikace v evropském regionu) [40]
- Také je nutné sledovat legislativu, jež vydává EU ve spojení s vysokoškolskými studentskými mobilitami a s Boloňským procesem.

- Stejně jako v České republice, tak i ve Slovinsku probíhají diskuze, zda na veřejných vysokých školách zavést školné. V současnosti však tyto debaty ustoupily jiným politickým tématům a studenti nadále školné platit nemusejí.
- Na jaře roku 2011 byla navržena reforma týkající se práce studentů. Ti jsou v současnosti pro zaměstnavatele výhodnějšími zaměstnanci z hlediska daňové politiky. Mnoho studentů proto studuje jen „na oko“ a plně se věnuje práci. Navrhovaná reforma však byla odmítnuta v referendu.

*Výše uvedené skutečnosti mají vliv na to, jak FELU a LSS mohou fungovat, jakými pravidly se musí pracovníci i studenti řídit. Stejně tak ovlivňují mezinárodní spolupráci a to, jak je Slovinsko vnímáno ostatními zeměmi, respektive zahraničními studenty.*

### **Ekonomické prostředí**

- Slovinsko je od roku 2007 součástí eurozóny. Je tedy ovlivněno i současnou krizí eura.
- Od roku 2010 je Slovinsko členem OECD.
- Slovinská ekonomika je vysoce závislá na zahraničním obchodu, a to především na obchodu s Německem, Itálií, Rakouskem, Francií, Chorvatskem a Ruskem. Značná otevřenost slovinské ekonomiky ji činí velmi citlivou na změny ekonomických podmínek u jejích obchodních partnerů. [55]
- Míra nezaměstnanosti ve Slovinsku má v posledním roce rostoucí tendenci, za první čtvrtletí 2011 měla hodnotu 8,5 %. [43]
- V červnu 2011 byla průměrná roční míra inflace ve Slovinsku 1,7%. [44]
- Za rok 2010 zaznamenalo Slovinsko průměrný růst HDP o 1,2 %. V předcházejícím roce jako reakce na hospodářskou krizi slovinské HDP kleslo o 8,1 %. Vývoj HDP v letech 2000 – 2010 je vidět v tabulce v Příloze P VII. [45]
- V roce 2008 činily veřejné výdaje na vzdělání ve Slovinsku 1,938 milionů eur, což představovalo 5,19 % HDP. Přičemž nejvíce bylo vynaloženo na základní vzdělávání (2,35 % HDP), poté na terciární vzdělávání (1,21 % HDP) a nejméně na vyšší sekundární (1,15% HDP). [46]

*Všechny zmíněné ukazatele působí nejen na to, jaké finanční prostředky ze státního rozpočtu FELU na svůj provoz získá, ale stejně tak jsou jimi ovlivněny ceny služeb a produktů od dodavatelů, se kterými LSS spolupracuje (občerstvení, propagační materiály, energie, pohonné hmoty a další). Do jisté míry mají také vliv na způsob, jakým je země vnímána v očích zahraničních studentů, nakolik je pro ně atraktivní destinací. Ekonomická situace země ovlivňuje i to, zda a kolik slovinských studentů si bude moci účast v LSS finančně dovolit.*

### **Sociálně-kulturní prostředí**

- V roce 2011 má Slovinsko podle Eurostatu celkem 2 050 189 obyvatel. [37]
- Podle predikcí bude počet obyvatel Slovinska růst až do roku 2025 (kdy by měl dosáhnout zhruba 2,155 milionů a poté začne opět pomalu klesat, jak je vidět v tabulce v Příloze P VI. Problém však bude, tak jako ve většině evropských zemí, stárnutí populace. Obyvatelé ve věku 65 a více let tvořily v roce 2010 16,5 % populace, kdežto v roce 2060 to má být již 31,6 %. [47]
- V roce 2010 se ve Slovinsku narodilo 22 343 dětí, což bylo nejvíce za posledních dvacet jedna let. Pokračuje zde trend odkládání mateřství, kdy prvorodičky měly v roce 2010 průměrný věk 28,7 let. Úhrnná plodnost (průměrný počet narozených dětí jedné ženě) dosáhla hodnoty 1,57 dítěte, což je nejvyšší hodnota za posledních dvacet dva let. [48]
- Oficiální jazyk je slovinština, což je slovanský jazyk, který má okolo padesáti dialektů. Na celém světě jím mluví okolo 2,5 milionů lidí.
- V roce 2007 ve Slovinsku umělo mluvit anglicky tři čtvrtiny lidí ve věku 25 - 34 let, téměř polovina lidí ve věku 35 – 49 let a více než čtvrtina lidí ve věku 50 – 64 let. Kolem 30 % dospělých umí mluvit německy. [49]
- Ve Slovinsku existuje rostoucí trend počtu absolventů terciárního vzdělávání (viz Příloha P VI). V kalendářním roce 2010, 19 694 studentů úspěšně zakončilo své studium na vyšší nebo vysoké škole. Z toho dvě třetiny byly ženy. Stejně jako v předchozích letech, i v roce 2010 největší počet absolventů byl v oblasti sociálních věd, ekonomie a práva (44 % všech absolventů). [50]

- V současné době jsou ve Slovinsku čtyři veřejné univerzity a tři z nich mají fakultu s ekonomickým zaměřením, mezi nimi i Univerzita v Lublani. [42]

*Uvedené ukazatele ze sociálně-kulturního prostředí ovlivňují FELU, respektive letní školu LSS, z pohledu počtu budoucích zájemců o studium na fakultě a také z pohledu otevřenosti obyvatel vůči cizincům (zahraničním studentům) a schopnosti komunikovat s nimi.*

### **Technologické prostředí**

- Celkový plánovaný objem prostředků ze státního rozpočtu na výzkum a vývoj pro rok 2010 činil 334,4 milionů eur, což bylo o 21 % více než v roce 2009. (viz. Příloha P VII) [51]
- V prvním čtvrtletí roku 2010 mělo 68 % všech slovinských domácností přístup k internetu (průměr EU-27 byl 70 %). Ve stejném období 30 % lidí ve věku 10 – 74 let mělo vytvořený profil na sociální síti. [52]
- V roce 2009 bylo ve Slovinsku 1 228 kilometrů železničních tras, 38 925 kilometrů silnic a 763 kilometrů dálnic. V porovnání s rokem 2002 to znamená o 67 % více rozvětvenou dálniční síť. Dálnice jsou vlastněny a spravovány státním podnikem DARS. (Celková rozloha Slovinska činí 20 273 km<sup>2</sup>.) [27, 53]
- V roce 2009 bylo leteckou dopravou ve Slovinsku přepraveno 1,46 milionů pasažérů, z toho 1,433 milionů na letišti Jožeho Pučnika. Toto letiště je hlavním letišťem ve Slovinsku a je umístěno zhruba 25 kilometrů od Lublaně. Z tohoto letiště však v současnosti létá jen jedna nízkonákladová společnost – Easyjet, a to pouze do Londýna a Paříže. [25, 54]

*Zmíněná fakta z technologického prostředí působí na to, jakým způsobem mohou účastníci letní školy LSS cestovat i to, jak jsou potenciální zájemci ve Slovinsku dosažitelní při marketingové komunikaci přes internet. Výdaje na výzkum a vývoj ovlivňují kvalitu služeb a rozvoj země.*

Tab. 14: Výhody a nevýhody vyplývající z PEST analýzy pro FELU, respektive letní školu LSS [vlastní zpracování]

Výhody	Nevýhody
Převoditelnost vysokoškolského vzdělání v rámci Boloňského procesu.	Nedořešené územní spory a blízkost Balkánu mohou působit znepokojivě.
Členství v EU a NATO – stabilita a sounáležitost s jinými zeměmi	Nejasné vedení Ministerstva pro vysokoškolské vzdělávání, vědu a technologie
Otevřenost Slovinska vůči zahraničí.	Zneužívání systému – fiktivní studenti zabírají místo ostatním.
Silné postavení FELU mezi ekonomickými fakultami v zemi.	Omezenost použití slovinštiny v mezinárodním styku.
Pozitivní demografický vývoj slibující dostatek studentů v budoucnosti.	Horší ekonomická situace země způsobí omezení výdajů na školství.
Jazyková vybavenost obyvatelstva.	Vzdálenost hlavního letiště od Lublaně, chybějící nízkonákladové lety.
Rostoucí zájem o terciární vzdělávání.	
Rostoucí investice do vědy a výzkumu.	
Rozšířenost internetu ve slovinských domácnostech.	
Rozšiřující se dálniční síť.	

## 11 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ - ANALÝZA MOTIVACE STUDENTŮ K ÚČASTI NA LETNÍ ŠKOLE LSS

Organizátoři LSS si každoročně po skončení letní školy zajišťují zpětnou vazbu v podobě dotazníků. Dotazník z roku 2010 (viz. Příloha P VIII) a získané odpovědi od respondentů byly paní magistrou Maher Pirc dány autorce k dispozici pro využití v této diplomové práci. Otázky v dotazníku jsou především zaměřeny na zjištění, zda letní škola LSS motivuje účastníky k dalšímu studiu na FELU.

### 11.1 Metodika a dotazovaný vzorek respondentů

V tomto případě byla provedena **sekundární analýza dat**, která byla shromážděna v již dříve provedeném dotazníkovém šetření. Ne všechny otázky z uvedeného dotazníku byly pro účely této práce relevantní, proto byla analýza zaměřena pouze na otázky 1 a 2. První otázka je polouzavřená s šesti možnými odpověďmi, přičemž bylo možné zvolit pouze jednu z nich. Druhá otázka je spojená s hodnotící škálou.

S žádostí o vyplnění dotazníků bylo osloveno všech 327 účastníků letní školy v roce 2010. Dotazník jim byl zaslán e-mailem a návratnost byla téměř 70 %. Vzorek respondentů tedy tvořilo 228 studentů z celkových 327.

### 11.2 Cíle analýzy a stanovené hypotézy

Cílem tohoto průzkumu bylo zjištění: z jakých zdrojů se nejčastěji respondenti o letní škole dozvídají a jaké faktory jsou pro ně důležité při rozhodování, zda se letní školy LSS zúčastnit. Získané informace jsou užitečné při rozhodování, která pozitiva LSS zdůrazňovat při marketingové komunikaci a jaká média pro přenos sdělení využívat.

Stanoveny byly tyto hypotézy:

**Hypotéza H1:** Více než polovina respondentů získala informace o letní škole LSS od svých přátel a spolužáků.

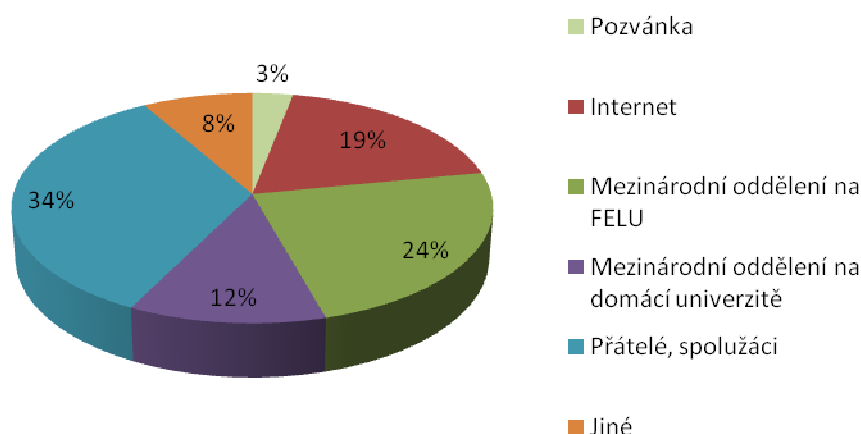
**Hypotéza H2:** Pro více než 25 % respondentů bylo při rozhodování o zapojení se do LSS „důležitým“ nebo „velmi důležitým“ faktorem reputace FELU a její akreditace.



### 11.3 Vyhodnocení výsledků

První otázka se vztahovala ke zdroji, z něhož se respondenti o letní škole LSS dozvěděli. Celá jedna třetina dotázaných (34 %) se o letní škole dozvědělo od přátel či spolužáků. Čtvrtina dotázaných (24 %) byla informována z Mezinárodního oddělení FELU a téměř na jednu pětinu respondentů (19 %) zapůsobil jako prvotní informační zdroj internet. U této otázky je třeba brát v úvahu, že 108 respondentů uvedlo jako svou domácí univerzitu (fakultu) právě FELU. Rozhodně však rozložení odpovědí ukazuje, jak je pro letní školu LSS důležitá ústní reklama, respektive doporučení od přátel a známých.

**Hypotéza H1 byla zamítnuta.** Od přátel a spolužáků prvotní informace získalo méně než 50 % účastníků. Přesto je třeba považovat tento komunikační kanál za velmi důležitý.



Obr. 8: Zdroje prvotních informací respondentů o letní škole LSS. [vlastní zpracování]

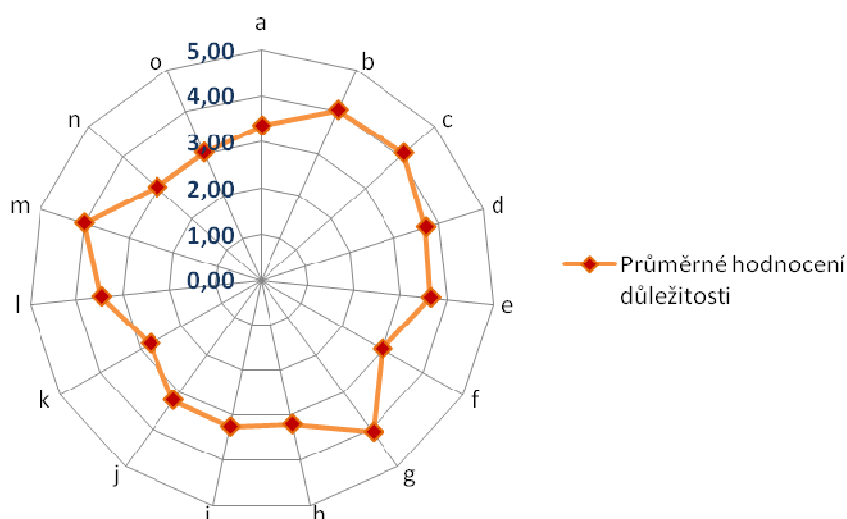
Druhá otázka se týkala důležitosti patnácti vyjmenovaných faktorů pro učinění rozhodnutí zúčastnit se letní školy LSS 2010. Důležitost každého faktoru byla ohodnocena na škále od 1 do 5, kde 1 znamená „zcela nedůležitý“ a 5 znamená „velmi důležitý“. Faktory jsou uvedeny v Tabulce 15. Průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů byly získány jako vážený aritmetický průměr počtů odpovědí u jednotlivých hodnot škály, kde hodnoty 1-5 byly váhy odpovědí. Výpočet obsahuje tabulka v Příloze P IX.

Nejdůležitějšími jsou pro respondenty faktory **b**, **c**, **g**, **m**, které dosahují průměrnou hodnotu důležitosti 4 a více. Nejméně důležitý je faktor **k** s průměrnou hodnotou nižší než 3.

Tab. 15: Faktory, jejichž důležitost byla zkoumána v dotazníku v otázce č. 2 [vlastní zpracování]

Označení	Faktor	Průměrné hodnocení důležitosti
a	Reputace FELU a akreditace EQUIS, AACSB	3,35
b	Seznam nabízených kurzů	<b>4,04</b>
c	Možnost zvolit si konkrétní kurz a získat ECTS kredity	<b>4,11</b>
d	Vyučující na LSS (jejich reputace, domácí univerzita,...)	3,71
e	Organizace a trvání programu LSS	3,65
f	Exkurze ve firmách, víkendové výlety	3,00
g	Možnost poznat kolegy z celého světa	<b>4,07</b>
h	Sociální vyžití ve Slovinsku, Lublani	3,20
i	Poloha FELU (Slovinsko, EU) a možnost cestovat	3,25
j	Lublaň a plán prozkoumat tuto část Evropy	3,22
k	Blízká poloha k domácí zemi	2,76
l	Náklady LSS (školné a ubytování)	3,46
m	Příležitost zlepšit se v angličtině	<b>4,00</b>
n	Partnerství FELU s domácí univerzitou	3,01
o	Učebny a technické vybavení, přístup k internetu,...	3,03

**Hypotéza H2 byla potvrzena.** Jak je vidět ve výpočtové tabulce v Příloze P IX, reputace FELU a její akreditace jsou důležité nebo velmi důležité pro téměř polovinu respondentů (46,49 %).



Obr. 9: Průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů pro účast na LSS [vlastní zpracování]

## 12 SITUAČNÍ ANALÝZA – SWOT ANALÝZA

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, před každým marketingovým plánováním či strategickým rozhodováním je nutné zhodnotit situaci, v níž se organizace nachází. SWOT analýza je pro tento účel vhodná, jelikož identifikuje jak **vnitřní silné a slabé stránky** organizace, tak **hrozby a příležitosti**, jejichž nositelem je **vnější prostředí**. Na závěr tak umožňuje komplexní pohled na jejich vzájemnou interakci.

### Silné stránky letní školy LSS

- Zázemí Ekonomické fakulty – vybavené učebny a přednáškové sály, kavárna, knihovna, přístup k internetu, velké parkoviště a další
- Mezinárodní akreditace fakulty potvrzující kvalitu výuky
- Rozsáhlá síť partnerských univerzit fakulty
- Široká nabídka předmětů vyučovaných na fakultě v angličtině, jazyková vybavenost vyučujících
- Mladý organizační tým zahrnující i studenty
- Dobré vztahy mezi pracovníky organizačního týmu
- Výhodný poměr cena / nabízené služby
- Poloha fakulty – hlavní město Slovinska, země uprostřed Evropy s krásnou přírodou a velkým turistickým potenciálem
- Nabídka kurzu čínského jazyka a kultury od Konfuciánského institutu zdarma

### Slabé stránky letní školy LSS

- Omezený počet účastníků letní školy daný kapacitou hlavního sálu
- Chybějící plán marketingové komunikace
- Převažující feminizace organizačního týmu, chybějící mužský element
- Velký počet studentů (přes 30) v některých kurzech znemožňuje individuální přístup ve výuce

- Výpadky internetových stránek letní školy v době kolem uzávěrky přihlášek
- Malý počet počítačů pro potřeby studentů v prostorách fakulty a chybějící počítače pro potřeby studentů na kolejích
- Vzdálenost studentských kolejí od fakulty
- Chybějící klimatizace v učebnách

### **Příležitosti pro letní školu LSS**

- Rostoucí zájem o vysokoškolské vzdělání a stabilní zájem o ekonomické vzdělání
- Rostoucí trend studia v zahraničí mezi vysokoškolskými studenty
- Ochota hlavního města podporovat organizaci LSS
- Podpora turismu ve Slovinsku, atraktivní marketingová komunikace propagující Slovinsko v zahraničí
- Konkurence tří ekonomicky zaměřených letních škol ve Slovinsku, které však mají odlišnou nabídku (kratší doba trvání, méně kurzů a účastníků, nebo vyšší cena a zaměření spíše na profesionály). LSS má mezi nimi dominantní postavení.
- Predikce rostoucího počtu obyvatel ve Slovinsku, rostoucí porodnost
- Ochota mimoevropských univerzit navázat nová partnerství s FELU

### **Hrozby pro letní školu LSS**

- Velká konkurence v podobě dalších ekonomicky zaměřených letních škol v celé Evropě (například webová stránka [www.summerschoolsineurope.eu](http://www.summerschoolsineurope.eu) nabízí informace o 94 letních školách z oblasti obchodu a o 25 z oblasti ekonomie).
- Snížení přidělených finančních prostředků ze státního rozpočtu pro fakultu
- Stárnoucí populace Evropy, nízká porodnost
- Méně finančních prostředků na cestování u evropských studentů v důsledku krize eura
- Byrokracie spojená s EU, jejími programy studentských mobilit, žádostmi o dotace a jinými aktivitami

- Nejasné vedení Ministerstva pro vysokoškolské vzdělávání, vědu a technologie a možné nepříznivé změny v legislativě vztahující se k terciárnímu vzdělávání.

## 12.1 Shrnutí výsledků SWOT analýzy

Letní škola LSS má mnoho **silných stránek**. Velká výhoda je především záštita Ekonomické fakulty, její zázemí, mezinárodní akreditace a dobrá reputace. Zásadní pro úspěch je však také kvalitní nabídka služeb letní školy a schopný organizační tým. Tyto silné stránky je třeba udržovat a podporovat.

**Slabé stránky** jsou spojeny především s fyzickým vybavením fakulty či kolejí a jejich změna je závislá zejména na výši finančních prostředků, které má fakulta k dispozici. Kromě toho by však bylo třeba přilákat do organizačního týmu více mužů a lépe komunikovat s pracovníky IT oddělení ohledně správy a vedení internetových stránek. Pro nabídku opravdu kvalitních služeb je také třeba stanovit maximální limity počtu studentů v kurzech, aby byl zajištěn více individuální přístup. Co se týče marketingu, je do budoucna třeba systematicky plánovat marketingovou komunikaci letní školy.

**Příležitosti**, které by se měla letní škola snažit využít, mají různou podobu. Letní škola může těžit ze současného trendu studia v zahraničí, podpory slovinského turismu či demografického vývoje ve Slovinsku. Výhodná by mohla být také užší spolupráce s městem Lublaň. A rozhodně pozitivní vliv na letní školu budou mít nová partnerství Ekonomické fakulty s asijskými, americkými či australskými univerzitami.

**Hrozby** ohrožující letní školu LSS zvenčí představují především konkurenční letní školy po celé Evropě, snížení finančních prostředků od státu na provoz fakulty či větší spořivost evropských studentů. Varující je také demografický trend stárnutí evropské populace. Činnost fakulty a letní školy LSS však může zkomplikovat i byrokracie spojená s projekty EU, nebo nové vedení na Ministerstvu pro vysokoškolské vzdělávání, vědu a technologie a případné změny v legislativě.

## 13 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MEZINÁRODNÍ LETNÍ ŠKOLY LJUBLJANA SUMMER SCHOOL

Letní škola Ljubljana Summer School má dvanáctiletou tradici a organizátoři získali již mnoho zkušeností. Přesto stále marketingová komunikace nevychází z žádného konkrétního strategického plánu a jedná se spíše o intuitivní záležitost. Paní magistra Maher Pirc vychází z osvědčených prostředků, které mezinárodní oddělení fakulty využívá pro zviditelnění a zatraktivnění FELU v očích mezinárodních studentů. Stejně tak se snaží sledovat současný trend komunikace spojený s internetem a sociálními médii, jež jsou mezi mladými lidmi populární. Ta jsou pro komunikaci letní školy vhodná také kvůli širokému mezinárodnímu dosahu. Ve výsledku tedy využívá LSS vcelku širokou paletu komunikačních nástrojů.

Letní škola Ljubljana Summer School je projekt, jehož marketingová komunikace je ovlivněna více faktory, jak již bylo naznačeno v teoretické části práce. LSS je organizována Ekonomickou fakultou Univerzity v Lublani, což je univerzita financovaná především z veřejných prostředků. Finanční zdroje, například na modernizaci budov a zařízení, jsou tedy omezené. To ve výsledku ovlivňuje i letní školu, přestože fakulta na její organizaci finančně nepřispívá. LSS je tedy projekt nabízející jako službu vzdělání, do jisté míry závislý na neziskové organizaci – univerzitě, který však musí být konkurenceschopný, aby jeho příjmy dokázaly pokrýt všechny náklady s organizací spojené.

Další faktor, který je třeba u letní školy LSS zvažovat, je její mezinárodní charakter. Jelikož LSS nemůže volit zvlášť upravenou strategii marketingové komunikace připravenou na míru konkrétní zemi, či regionu, musí vytvořit komunikaci univerzální s jasným sdělením pro všechny potenciální zájemce.

Klienti (zákazníci) letní školy jsou mladí lidé, vysokoškolští studenti, kteří jsou zvyklí pracovat s internetem a jsou tak tímto médiem velmi ovlivnitelní. Proto musí letní škola LSS trendy spojené s interaktivním marketingem na internetu sledovat a v žádném případě se nemůže spoléhat jen na tradiční marketingovou komunikaci.

Jelikož zájem studentů o letní školu LSS má rostoucí trend, není nutná radikální změna v marketingové komunikaci. Její současná struktura je pestrá, je však třeba ji vhodně koordinovat, integrovat a doplněním nových prvků udržovat její aktuálnost a neokoukanost.

## 13.1 Cíle projektu

Cíle projektu marketingové komunikace letní školy LSS pro akademický rok 2011 / 2012 vychází z primárních cílů letní školy i Ekonomické fakulty, a byly stanoveny takto:

1. Získat maximální možný počet studentů pro studium na letní škole LSS.
2. Zlepšit a udržovat povědomí o letní škole LSS, respektive o Lublani a Slovinsku, u zahraničních studentů i u veřejnosti.
3. Upevnit integritu současné marketingové komunikace letní školy LSS.

### 13.1.1 Cílové skupiny

#### Vysokoškolští studenti ekonomických směrů

Představují potenciální i stávající zákazníky letní školy. Jde o studenty slovinských i zahraničních univerzit.

#### Širší slovinská veřejnost

Ta svým působením může ovlivnit chod Ekonomické fakulty. Je vhodné, aby tato cílová skupina byla o letní škole LSS informována a smýšlela o ní pozitivně. LSS by měla být v očích veřejnosti považována za užitečnou aktivitu, obohacující vzdělávací služby fakulty, prospěšnou pro podporu turizmu v zemi i hlavním městě.

## 13.2 Omezení projektu

Základním omezením pro tento projekt jsou finanční zdroje, které má letní škola k dispozici, proto by navržená marketingová komunikace měla zohledňovat požadavek na nízké náklady. V současnosti letní škola na marketingovou komunikaci vynakládá zhruba 3 % celkového rozpočtu.

Dalším omezením je také počet pracovníků mezinárodního oddělení, respektive studentů v organizačním týmu letní školy, a jejich vytíženost během pracovní doby.

## 13.3 Navrhovaná marketingová komunikace

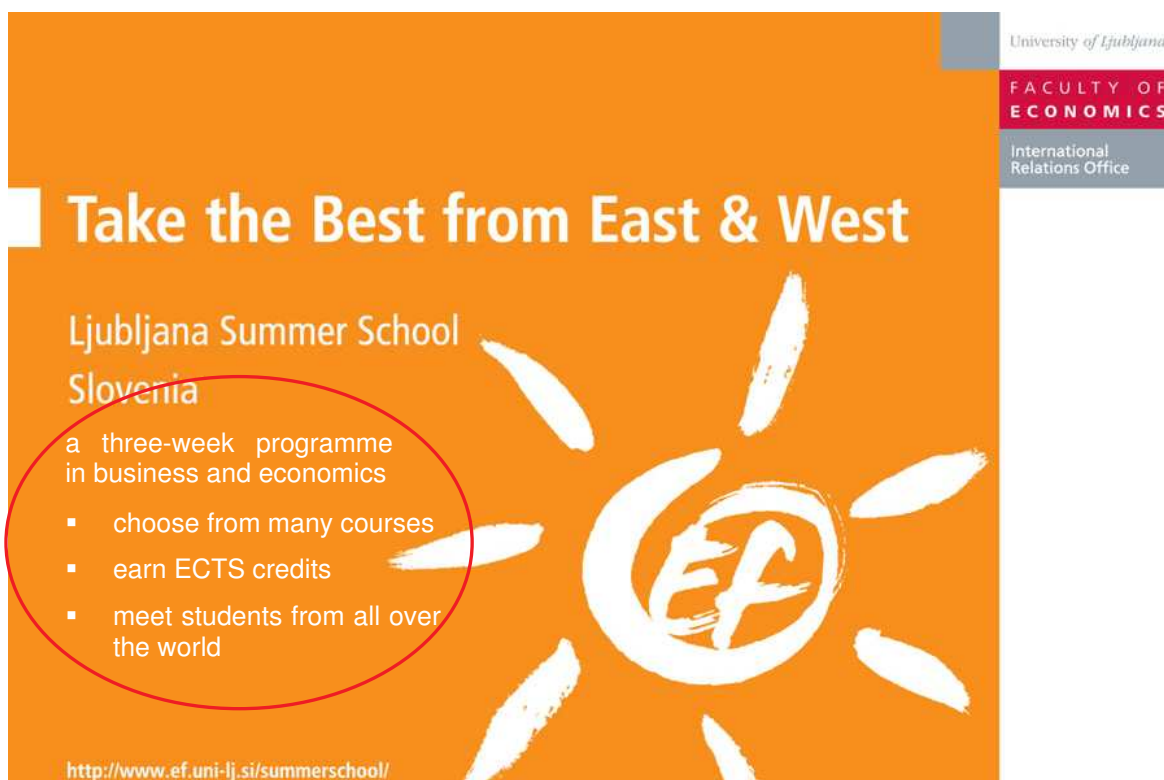
Současnou marketingovou komunikaci navrhuji upravit nebo doplnit o další prvky následujícím způsobem:

### 13.3.1 Tištěná reklama

Stávající tištěná reklama v podobě plakátů a brožur vhodně působí především na domácí studenty FELU. Zajišťuje informativní i připomínací funkci reklamy. Pro zdokonalení těchto funkcí by měly pomoci následující navržené změny:

#### Úprava obsahu plakátů

Tím, že bude natištěn stručný popis letní školy LSS do horní poloviny plakátu, pochopí i ti studenti, kteří dosud o letní škole neslyšeli, o jaký program se jedná a co nabízí. To by mělo studenty lépe motivovat, aby si o LSS zjistili více informací, než současná podoba plakátu, která uvádí pouze název letní školy a adresu webových stránek. Současně je však třeba dbát na to, aby plakát nebyl textem zbytečně zahlcen a neztratil tak svou současnou vizuální atraktivitu. Nový informační text může vypadat jako na Obrázku 8.



Obr. 10: Horní část plakátu doplněná o informační text [vlastní zpracování]

Doplněný text má toto znění:

„Třítýdenní program zaměřený na obchod a ekonomii.

- Vyberte si z mnoha kurzů.



- Získejte ECTS kredity.
- Potkejte studenty z celého světa.“

Tento text tedy umožňuje čitateli vytvořit si o letní škole LSS základní představu. Zároveň vychází z toho, co studenti v dotazníku v analytické části nejčastěji uváděli jako nejdůležitější faktory pro studium na letní škole, tedy seznam nabízených kurzů, možnost zvolit si konkrétní kurz a získat ECTS kredity, příležitost poznat lidi z celého světa a také zlepšit si angličtinu.

### **Rozšíření distribuce plakátů a brožur**

Pro rozšíření dosahu tištěné reklamy mohou být plakáty vylepovány a brožury distribuovány také **na studentských kolejích**. Na kolejích bydlí nejen slovinští studenti, ale i zahraniční, kteří v Lublani studují v rámci různých výměnných programů a studentských mobilit. Mohla by je tedy oslovit možnost, jak si pobyt ve Slovinsku prodloužit. V budovách kolejí jsou obvykle vedle vrátnice situovány informační nástěnky, kde je možné plakáty vylepit a s trochou zručnosti umístit i brožury. Distribuce materiálů na koleje může být zajištěna studenty, kteří na mezinárodním oddělení FELU pracují, a to v rámci jejich pracovní doby.

Kromě toho brožury osloví více zahraničních studentů, pokud budou vkládány také do **uvítacích balíčků** pro Erasmus studenty, nebo pro studenty přijíždějící jen v rámci krátkodobých studijních pobytů.

### **Náklady a načasování**

Výše zmíněný návrh na úpravu plakátů by znamenal tisk nových plakátů pro ročník 2012, které by byly využitelné případně i v dalším roce. Zbylé stávající plakáty bez textu mohou stále naleznout uplatnění například jako dekorace informační kanceláře či na chodbách fakulty v kombinaci s novými plakáty. Pro výpočet nákladů na tisk nových plakátů je uvažován počet 150 kusů (zhruba 50 pro vyvěšení na fakultě, 20 pro studentské koleje, zbytek může být zaslán vybraným partnerským univerzitám či dále využit podle aktuální potřeby). Návrh na rozšíření distribuce plakátů i brožur také znamená navýšení množství potřebných brožur. V tomto případě pro Erasmus studenty přijíždějící na letní semestr bude potřeba

zhruba 150 kusů, 50 kusů lze vyhradit na případnou jednorázovou návštěvu studentů z partnerské univerzity v průběhu semestru a zbývajících 300 kusů bude podle návrhu distribuováno na studentské koleje.

Náhodně vybraným čtyřem tiskárnám v okolí Lublaně byla e-mailem zaslána poptávka po 150 kusech plakátů ve formátu A2 a po 500 kusech brožur ve formátu A4, přeloženém na třetiny. Obojí s tiskem na papír standardní kvality s použitím všech čtyř základních barev (model CMYK). Obdržené cenové nabídky zobrazuje Tabulka 16.

Tab. 16: Cenové nabídky jednotlivých oslovených tiskáren. [vlastní zpracování]

Název společnosti	Cena - plakát (150 ks)	Cena - brožura (500 ks)
Tiskarna Oman	170 EUR + DPH	204 EUR + DPH
Tiskarna Petrič	156, 75 EUR + DPH	189 EUR + DPH
Tiskarna Present	160 EUR + DPH	192, 7 EUR + DPH
Formatisk	161, 38 EUR + DPH	194, 4 EUR + DPH

Na základě získaných cenových nabídek lze jako nejvýhodnější označit tisk u firmy Tiskarna Petrič, zvažujeme-li jako nejdůležitější hledisko cenu. (Možnosti slev pro dlouhodobé zákazníky, množstevních slev a dalších faktorů, které mohou ovlivnit závěrečné rozhodnutí o výběru firmy, v tomto případě neuvažujeme, jelikož nejsou dostatečně známy.) Náklady na navrhované změny u tištěné reklamy lze tedy vyčíslit ve výši:

$$156, 75 + 189 = \mathbf{345, 75 \text{ EUR} + \text{DPH}}$$

Tisk nových plakátů a brožur proběhne začátkem listopadu, tedy po prvotních nejdůležitějších přípravách, které proběhnou v září, ale současně s dostatečným předstihem před obdobím, kdy je třeba reklamou zákazníky nejvíce stimulovat (únor, březen, duben). Navrhovaná dodatečná distribuce plakátů a brožur na koleje a do uvítacích balíčků proběhne v půlce února, kdy přijíždějí noví Erasmus studenti a začíná období podávání přihlášek na LSS.

### 13.3.2 Podpora prodeje

V současné době je podpora prodeje realizována v podobě **dárků** pro účastníky letní školy. Jedná se o klasickou a osvědčenou formu marketingové komunikace u podobných typů akcí. Bude však nutné dávat si pozor na vhodně zvolené dárky a raději se řídit pravidlem,

že méně někdy znamená více. Tedy raději případně vybrat menší množství dárků, které však budou užitečné a s atraktivním vzhledem pro mladé lidi. Proto by při konečném výběru měly být do rozhodování zapojeni i studenti z organizačního týmu.

### **„Sleva“ při včasém podání přihlášky**

Pro dodání určité prestiže a usnadnění a urychlení příprav letní školy LSS navrhuji zavedení „slevy“ při včasém podání přihlášky, respektive příplatek za pozdní podání přihlášky. Každoročně bývá uzávěrka přihlášek na začátku dubna a následně je posunuta až do půlky května, aby byly doplněny kapacity kurzů. Dodatečné přihlášky a nedůslednost pozdě přihlášených studentů však komplikuje a ztěžuje práci organizátorů. Proto navrhuji, aby přihlášky podané po „první“ uzávěrce v dubnu, byly zpoplatněny více. Školné by bylo navýšeno o **50 euro** (celkem tedy 900 euro pro zahraniční studenty), což není částka, která by měla potenciální účastníky zcela odradit, na druhou stranu však může u mnohých z nich zajistit dochvilnost. Tento způsob dvojího školného je u mezinárodních letních škol vcelku rozšířený a umožňuje organizátorům dříve naplnit kapacity a začít s přípravou.

### **Náklady a načasování**

Dárky pro účastníky letní školy LSS 2012 budou vybírány v květnu 2012 z aktuálních katalogů. Vzhledem ke zkušenosti z minulých let bude limit na dárky pro jednoho účastníka ve výši 10 euro. Nevznikají tedy žádné dodatečné náklady.

Navýšení školného pro přihlášky podané po první uzávěrce náklady nepřinese, naopak by mohlo zajistit dodatečné finanční prostředky. Je však třeba o tomto dvojím ocenění včas informovat na internetových stránkách, Facebook stránkách a v ostatních médiích. Tato informace by měla být zveřejněna co nejdříve při začátku příprav nového ročníku LSS.

### **13.3.3 Public relations**

Nástroje PR, které letní škola LSS v současnosti využívá, lze považovat za vhodně zvolené, rozšiřující povědomí o letní škole. Jedná se o:

- **Slogan, barvy a logo LSS** – jsou stejné již od prvního ročníku LSS, nepřináší tedy již žádné dodatečné náklady a působí na publikum celoročně v závislosti na zvolených médiích.
- **Články v tisku** – nepřinášejí žádné náklady, jejich načasování je však vhodnější v únoru či březnu, před uzávěrkou přihlášek. Záleží však na tom, do jaké míry mohou vydání těchto článků organizátoři LSS ovlivnit.
- **Kontakty s partnerskými univerzitami** (osobní i přes e-mailovou a klasickou poštu) – jedná se o celoroční aktivitu, která je součástí každodenní práce na mezinárodním oddělení FELU.

### Náklady a načasování

Současnou podobu PR není třeba měnit, nevznikají tedy žádné nové náklady. Působnost je celoroční, pouze články v tisku by měly být směřovány na březen, tedy období před uzávěrkou přihlášek LSS.

### 13.3.4 Osobní prodej

Využívané nástroje osobního prodeje jsou velmi důležité z hlediska důvěryhodnosti komunikace a měly by sloužit marketingové komunikaci letní školy LSS i nadále. Jedná se v tomto případě především o **informační kancelář** LSS, která funguje od května až do konce samotné letní školy. Avšak možnost navštívit mezinárodní oddělení a osobně se o letní škole informovat mají studenti po celý rok. Osobní komunikace s potenciálními i stávajícími klienty (studenty) je tedy pro členy organizačního týmu každodenní záležitostí.

Naopak však doporučuji **zrušit stánek na Studentské obchodní konferenci**, který zde byl umístěn v březnu letošního roku poprvé a neosvědčil se. Časový rozvrh programu konference v podstatě nedává prostor pro osobní interakci mezi hosteskou a účastníky konference. Proto zde budou k dispozici pouze informační brožury a poutač na letní školu LSS bez osobní účasti hostesky. Ušetřený čas může studentka z organizačního týmu věnovat například distribuci brožur a letáků na studentské koleje, jak je navrženo v kapitole 13.3.1 Tištěná reklama.

### **Náklady a načasování**

Nevznikají žádné dodatečné náklady, naopak je ušetřen pracovní čas studentky z organizačního týmu. Studentská obchodní konference se stává pouze dalším místem, kde budou v březnu distribuovány brožury. Není třeba navýšit jejich počet, protože zde byly k dispozici i v letošním roce.

#### **13.3.5 Přímý marketing**

Nástroj přímého marketingu, který letní škola využívá, je **e-mail marketing**, respektive e-mailová komunikace s bývalými, stávajícími i potenciálními klienty. Jako v případě osobní komunikace i ta e-mailová patří mezi každodenní aktivity spadající do práce organizátorů. Součástí je i zaslání pozvánky na další ročník letní školy všem bývalým účastníkům. Tuto komunikaci spolu s databází e-mailových adres bývalých účastníků je vhodné udržovat i v budoucnu.

### **Náklady a načasování**

Současnou podobu přímého marketingu není nutné měnit, nevznikají tedy žádné nové náklady. E-mailová komunikace probíhá celoročně. Pozvánka na nový ročník letní školy by měla být zaslána v lednu.

#### **13.3.6 Interaktivní marketing**

Na tuto oblast marketingové komunikace by se měla letní škola LSS důsledně zaměřit. Základním předpokladem totiž je, že každý, kdo se chce na letní školu přihlásit, musí mít přístup k internetu, jinak nemůže vyplnit online přihlášku umístěnou na webových stránkách LSS. Je tedy vhodné budovat marketingovou komunikaci na internetu, který navíc umožňuje oslovit publikum na celém světě a využít k tomu řadu interaktivních nástrojů.

##### **13.3.6.1 Internetové stránky**

Současné internetové stránky letní školy LSS potřebují vizuální i obsahovou úpravu. Jejich správu mají na starost pracovníci IT oddělení fakulty, a proto je celkový vzhled stránek založen na stejné šabloně, jako mají stránky fakulty. To však není příliš vhodné pro mezinárodní studenty a nepodporuje to ani jednotnou identitu organizace. Letní škola LSS je

sice organizována na půdě fakulty a využívá její zázemí, ale jelikož má vytvořenou vlastní vizuální identitu v podobě loga, barev a sloganu, je třeba promítnout tento fakt i do vzhledu webových stránek. Kromě vizuální změny by bylo vhodné upravit také obsahovou strukturu stránek. Navrhované úpravy jsou následující:

### **Změna barev**

Namísto tmavě šedé, vínové a černé barvy v záhlaví a zápatí by měla být použita oranžová, bílá a světle šedá, tedy barvy letní školy LSS. Stejně barvy by měly být použity i na text. Obecně může být použita stávající šablona, ovšem jiné barvy budou propojovat internetové stránky s ostatními prvky marketingové komunikace LSS.

### **Odstranění záhlaví ve slovinštině**

Současná podoba stránek je pro zahraniční studenty matoucí. V záhlaví i zápatí jsou umístěny odkazy ve slovinštině na knihovnu, intranet, student-net a další. Jedná se totiž o záhlaví společné s webovými stránkami FELU. Tyto prvky navrhuji zcela ze stránek odstranit. Pro slovinské (i zahraniční) studenty by měl být dostačující pouze jeden odkaz na hlavní domovskou stránku FELU. Stránky letní školy by totiž měly být přizpůsobeny tomu, že LSS je projekt mezinárodní a kurzy jsou vyučovány v angličtině, tudíž jediným jazykem na stránkách by měla být angličtina. Podmínky pro získání informací tak budou mít všichni studenti stejné a současně to prověří schopnost studentů zvládnout studium v angličtině.

### **Jiná obsahová struktura**

Změna struktury obsahu stránek zahrnuje tyto úpravy:

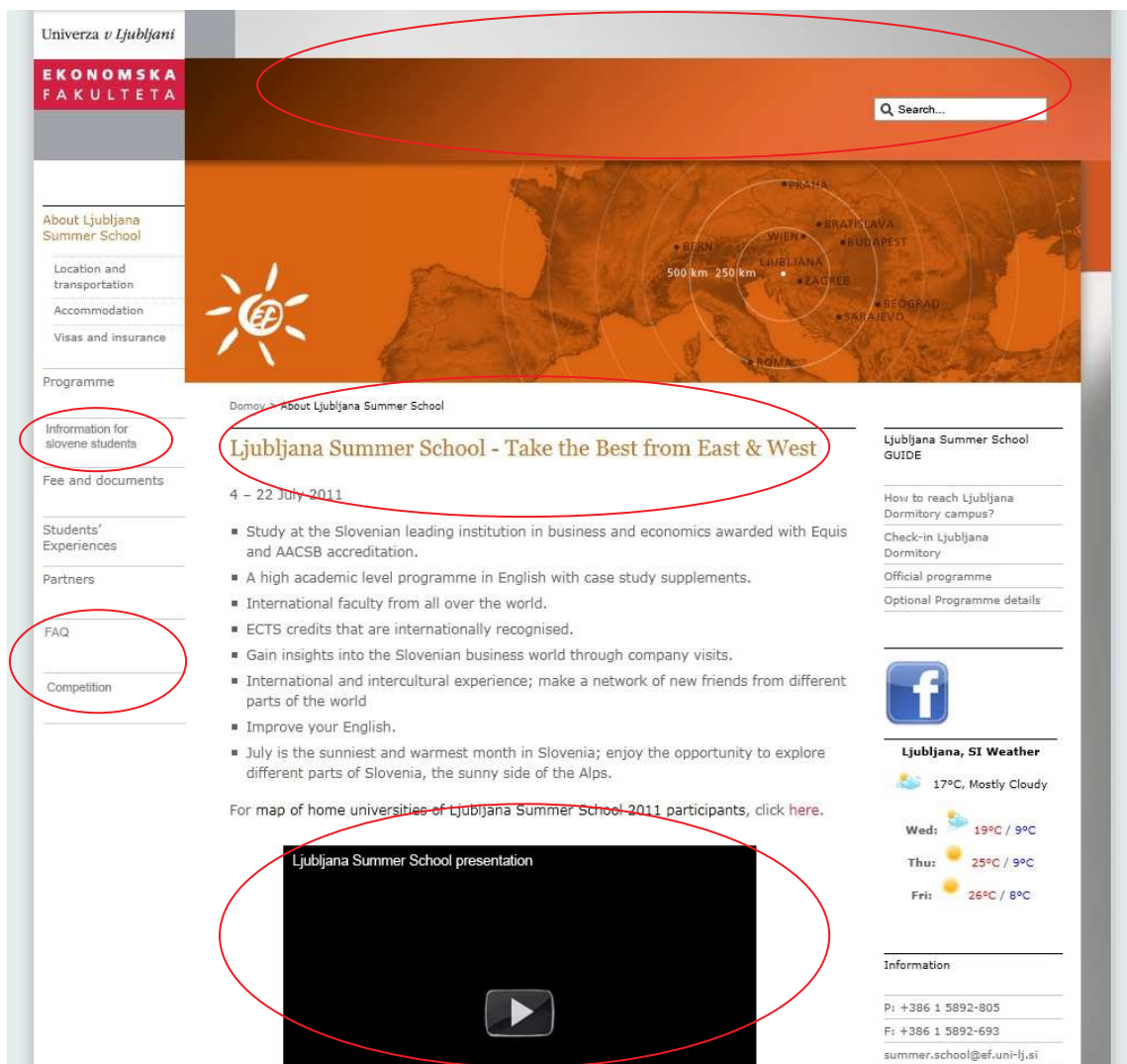
- Odstranění duplicitních odkazů z prostřední části úvodní strany – odkazy, které jsou umístěny uprostřed úvodní stránky pod všeobecnými informacemi, jsou spíše matoucí, než aby napomáhaly rychlému zorientování. Podle hesla „méně je někdy více“ doporučuji tyto odkazy odstranit a umístit zde místo nich například propagační video o Lublani a Slovinsku, která jsou v současné době v sekci „Poloha a doprava“ (Location and

Transportation). K získání všech informací by měly stačit logicky a přehledně strukturované odkazy v levé části stránky.

- Vytvoření záložky „FAQ“ – tato záložka může být velice užitečná jak pro studenty hledající informace, tak pro organizátory, kterým ušetří čas. Obzvláště po uzavěrce přihlášek dostávají organizátoři e-mailem mnoho dotazů, které se často opakují. Odepisování na tyto opakované dotazy přitom zabírá dost času. Vytvořením záložky FAQ (Frequently Asked Questions = často kladené otázky) by měl počet dotazů klesnout. Studenti by přitom na stránkách našli odpovědi i na otázky, které je samotné nenapadly, ale mohou být pro ně užitečné.
- Aktualizace záložky „Zkušenosti studentů“ – tato záložka může být velmi důležitá pro získání nových účastníků, měla by jí být tedy věnována dostatečná pozornost. Jak již bylo zmíněno v analytické části práce, mnoho studentů získává informace o letní škole od bývalých účastníků. Přestože zkušenosti zveřejněné na internetových stránkách nepůsobí tak důvěryhodně, jako kdyby je napsali samotní účastníci například na Facebook, mohou také značně oslovit. Záložka by tedy měla být doplněna o nové příspěvky spolu s ročníkem letní školy, kterého se studenti účastnili. Současně doporučuji změnit šedobílé fotky studentů na barevné, nebudou působit tak staře a neaktuálně.

Výsledkem všech navrhovaných úprav by měly být internetové stránky, které hned na první pohled vytváří asociaci letní školy LSS pomocí vizuálního zpracování, jak ukazuje Obrázek 11. Nové stránky by měly být zdrojem veškerých potřebných informací, které budoucí či současný zákazník (účastník LSS) potřebuje, a to v přehledné, logicky navazující formě.

Pro takovou změnu je však třeba rozhovoru s pracovníky IT oddělení o potřebných úpravách. Zde se projevuje častý problém s integrací marketingové komunikace, kdy jednotlivé nástroje jsou v rukou různých pracovníků, z rozdílných oddělení. Při rozhovoru s IT pracovníky je třeba jim vysvětlit důležitost těchto úprav, aby pochopili, že se nejedná jen o zbytečnou práci navíc, ale o součást jednotného konceptu marketingové komunikace. Tímto krokem bude upevněna také **vnitřní komunikace** v organizaci.



Obr. 11: Navrhovaný vzhled internetových stránek LSS [vlastní zpracování]

## Náklady a načasování

Náklady na úpravu internetových stránek letní školy budou nulové, jelikož se jedná o úpravy, které jsou zahrnuty v popisu práce pracovníků IT oddělení FELU.

Tyto úpravy internetových stránek by měly být provedeny co nejdříve od skončení letošního ročníku letní školy. Vzhledem k tomu, že srpen je měsíc, ve kterém si zaměstnanci často vybírají dovolenou, je reálné počítat s provedením úprav až v průběhu září.

### 13.3.6.2 Facebook stránky

To, že letní škola LSS má své vlastní Facebook stránky je rozhodně pozitivní. Počet fanoušků má navíc rostoucí trend, i když jich stále není mnoho vzhledem k tomu, kolik stu-



dentů se letní školy LSS k dnešnímu dni již zúčastnilo. Je však třeba stránek využít k vytvoření dialogu s fanoušky. Jak již bylo zmíněno, sociální média umožňují získat řadu komentářů, podnětů a nápadů od samotných uživatelů. Současně sociální média představují prostor pro online „ústní reklamu“, která má při působení na potenciální účastníky LSS podstatný vliv, jak je uvedeno v analytické části práce. V tomto směru tedy Facebook stránky LSS mají stále svůj skrytý potenciál, který by měl být využit.

### **Více interaktivní komunikace**

Výhodou stávající Facebook stránky je, že organizátoři na ni neustále umisťují nové vzaky, oznámení či odkazy na nové fotografie. V průběhu letní školy vyžívají Facebook jako médium pro připomenutí důležitých informací. Oznámení a komentáře zde navíc píšou i ze svých osobních profilů, takže jejich komunikace působí více důvěryhodně. Stále zde však **chybí odezva** od samotných fanoušků, účastníků. Doporučuji proto příspěvky psát více ve stylu **otázek**, které fanouškům ukážou, že jejich odpovědi a komentáře jsou vítány a jejich názory jsou důležité. Mohou se například ptát, které firmy by studenti rádi při exkurzích navštívili, nebo které výlety se jim líbily a doporučili by je pro další ročník. Lze využít i anketových otázek, které jsou na Facebooku v současné době časté. Užitečné může být také požádat **vyučující** z letní školy, kteří mají na Facebooku profil, aby se občas na stránky podívali a napsali komentář či se jinak na chodu stránky podíleli.

### **Zrušení uživatelského profilu letní školy LSS**

Současný stav, kdy má letní škola LSS na Facebooku stránky pro fanoušky a zároveň i uživatelský profil (jako běžní uživatelé - lidé), není ideální. Pro organizace jsou na Facebooku určeny právě stránky pro fanoušky, které jsou vybaveny lepšími marketingovými nástroji, například pravidelnými statistickými údaji o návštěvnosti pro získání zpětné vazby. Navíc dochází k tomu, že „oficiální“ sdělení a informace ze strany organizátorů se objevují na stránkách letní školy, zatím co příspěvky od samotných uživatelů se objevují jen na profilu letní školy. Mnoho z nich přitom píše, jak se jim na letní škole líbilo či jak si oblíbili Slovinsko. Tato sdělení by na oficiálních stránkách zajišťovala tolik žádanou reklamu na základě zkušeností samotných účastníků, která působí důvěryhodně. Proto je

třeba zaměřit se na Facebooku jen na stránky letní školy a vytvořit tak komplexní marketingovou komunikaci na jednom místě.

### **Doplnění obsahu stránek**

Současný obsah stránek je užitečný, ve srovnání s jinými stránkami pro fanoušky však stále lze doplnit některé prvky:

- Záložka „Fotky“ – umožní přímý vstup k albům s fotografiemi. Doporučuji umístit sem mimo jiné i album s fotografiemi fakulty a studentských kolejí (pokoje, kuchyně a další). Mnoho studentů se před začátkem letní školy ptá na vzhled ubytování a tyto fotografie by jim mohly pomoci.
- Záložka „Videa“ – další způsob, jak udělat komunikaci s fanoušky zajímavější a pestřejší, jsou videa. Vhodná jsou jak videa ze samotného průběhu letní školy, propagační videa Slovinska či Lublaně, ale i ta, která vytvoří samotní účastníci.
- Štítek „Oblíbené stránky“ – přidáním odkazů na ostatní stránky na Facebooku, které jsou s letní školou LSS nějakým způsobem propojeny, umožní předat fanouškům ještě více informací a učiní komunikaci komplexnější. Takovými stránkami jsou například „Ekonomiska fakulteta“, „FEEL SLOVENIA“, nebo „International Office FELU, University of Ljubljana“. Samozřejmě by bylo vhodné u těchto stránek zajistit jako „protislužbu“ umístění stránek LSS mezi jejich oblíbenými. Například Ekonomiska fakulteta (Ekonomická fakulta), která má na Facebooku přes 6 500 fanoušků, by tak mohla stránky letní školy LSS zviditelnit u širšího publika.

### **Náklady a načasování**

Samotné úpravy nevyvolají žádné náklady, zaberou však zhruba hodinu času. Hodinová mzda studentky pracující na mezinárodním oddělení je přitom 4,78 eur. Z dlouhodobého hlediska je však třeba, aby na komunikaci přes Facebook byla vyhrazena alespoň jedna osoba, která se jí bude věnovat dlouhodobě a soustavně. V současné době spravuje stránky paní magistra Mojca Maher Pirc. Doporučuji však spíše přeřazení této činnosti do kompetence studentky pracující na mezinárodním oddělení, která může s ostatními studenty komunikovat více otevřeně a uvolněně a také se snadněji přizpůsobuje všem změnám, jež

sociální média přináší. Při předpokladu, že by věnovala práci na Facebook stránkách průměrně hodinu týdně (v době dovolené by činnost zajistil někdo jiný), každý týden v roce, jsou celkové mzdové náklady na tuto činnost:  $4,78 * 52 = 248,56$  EUR za rok. Je možné, že by studentka zvládla tuto práci vykonávat do jisté míry i v rámci stávající pracovní doby. Nicméně jedná se o dlouhodobou činnost vyžadující pravidelnost, proto se nelze na dlouhotrvající nadbytek jejího času spoléhat a náklady jsou kalkulovány jako dodatečné, nově vzniklé.

Komunikace na Facebook stránkách musí probíhat celoročně a v reakci na aktuální dění, nelze ji tedy časově naplánovat. Navrhované změny by však měly být provedeny hned v září při začátku příprav na další ročník letní školy.

### ***13.3.6.3 Založení účtu na Twitteru***

V souladu se snahou zintenzivnit a zdokonalit komunikaci přes internet, obzvláště s využitím sociálních médií, doporučuji založit pro letní školu LSS účet také na Twitteru. Jak ukazuje tabulka v Příloze P I, Twitter se stal druhou nejrozšířenější sociální sítí v mnoha západních zemích a mohl by tak pomoci zvětšit rozsah marketingové komunikace LSS.

Na Twitteru uživatelé píše krátké zprávy do 140 znaků, ty se objevují na jejich profilu a také na profilu uživatelů, jež je dlouhodobě sledují. Každý uživatel tak může mít vlastní síť těch, které sám sleduje a těch, kteří sledují jeho příspěvky a profil.

Letní škola LSS by mohla na Twitter psát v podstatě stejné příspěvky a komentáře jako na Facebook. Bylo by však nutné zajistit trvalou interakci s uživateli, aby organizátoři odpovídali na jejich otázky či připomínky a monitorovali, co si o letní škole LSS myslí.

Odkaz na profil LSS na Twitteru by měl být samozřejmě umístěn i na internetových stránkách letní školy.

### **Náklady a načasování**

Založení účtu na Twitteru je zdarma, nepřináší tedy žádné náklady. Vzhledem k tomu, že by však udržování aktuální a soustavné komunikace na Twitteru vyžadovalo určitý čas organizátorů LSS, je třeba vyčíslit tyto náklady. Stejně jako u Facebook stránek doporučuji, aby komunikaci na Twitteru byla věnována alespoň jedna hodina týdně. V případě, že ji

bude mít na starost opět studentka-organizátorka placená 4, 78 eur za hodinu, budou roční náklady s tím spojené ( $4,78 * 52$ ) zhruba **248, 56 euro**.

Účet na Twitteru doporučuji založit hned v září spolu se začátkem příprav na další ročník letní školy LSS. Bude tak zajištěn dostatek času na získání většího počtu uživatelů, kteří by stránku sledovali, a zároveň na seznámení se s prostředím a možnostmi, jež Twitter nabízí.

#### ***13.3.6.4 Soutěž o cenu „Summer in Winter“***

Pro lepší propojení jednotlivých internetových marketingových nástrojů LSS a pro „osvětlení“ marketingové komunikace navrhuji v akademickém roce 2011 / 2012 zavést soutěž o cenu. Soutěže sice patří mezi nástroje podpory prodeje, ale v tomto případě jde o soutěž probíhající na internetu, je zde zařazena k interaktivnímu marketingu.

Soutěž bude probíhat na internetových stránkách letní školy a její téma bude „Summer in Winter“ (léto v zimě). Studenti by měli na toto téma, které dává dostatečnou příležitost ke kreativě vytvořit fotografii. Hotová díla tak mohou zobrazovat například člověka v plavkách opalujícího se ve sněhu a podobně. Fotografie zaslané e-mailem organizátorům LSS pak budou umístěny na webových stránkách LSS a u nich bude umístěné počítadlo. Která fotografie získá nejvíce hlasů (neopakujících se, z jedinečné IP adresy), vyhrává. Cenou bude účast na letní škole LSS zdarma (kurzy, ubytování, strava, vše co je v ceně školního).

Oznámení o soutěži by bylo zasláno e-mailem všem bývalým účastníkům letní školy s tím, že se mohou buď sami zapojit, nebo o soutěži informovat své přátele, kterým by se letní škola LSS mohla líbit. Kromě toho bude samozřejmě soutěž inzerována na internetových stránkách, Facebook stránkách i na Twitter profilu. Informace o soutěži budou přiloženy také do e-mailových pozvánek, které jsou zasílány partnerským institucím, aby případně informovaly své studenty.

Očekávaným výsledkem je, že studenti, kteří se do soutěže zapojí, se budou snažit získat co nejvíce hlasů tak, že odkaz na soutěž budou posílat přes Facebook, Twitter či e-mailem svým přátelům, aby je v soutěži podpořili. Touto cestou se tedy na internetové stránky letní školy dostanou noví návštěvníci a vzniká tak možnost, že se o LSS začnou sami zajímat. Kromě toho by soutěž měla podpořit větší interakci mezi studenty a organizátory letní školy. Studenti by mohli o fotografiích diskutovat na Facebook stránkách, nebo navrhnout jiné téma na příští rok, popřípadě jen komentovat, zda se jim nápad se soutěží líbí či ne.

### Náklady a načasování

Mezi náklady spojené se soutěží patří jedno školné ve výši **850 euro**, které se stane hlavní cenou. Další náklady spojené s organizací soutěže a jejím vyhodnocováním jsou však již hůře odhadnutelné a záleží také na tom, kolik lidí se do soutěže zapojí a jak moc časově náročné bude odpovídání na jejich e-maily. Vše by však mělo být zvládnutelné v rámci současné pracovní doby organizátorů. Vytvoření záložky „Soutěž“ na internetových stránkách, spolu s počítadly a umístění fotografií bude opět v kompetenci IT oddělení fakulty. Čas ke sledování komunikace o soutěži na Facebooku a Twitteru je již započítán ve výše zmíněných návrzích.

Soutěž bude probíhat od února do půlky března 2012, s tím, že bude na internetových stránkách, Facebooku, Twitteru a e-mailem oznámena již na začátku ledna, aby studenti měli dostatek času si svou soutěžní fotografii připravit. V průběhu února pak mohou studenti fotografie zasílat. První půlku března bude probíhat hlasování a poté bude vyhlášen vítěz. Soutěž by tak měla podpořit zájem o LSS v době podávání přihlášek.

Tab. 17: Akční plán soutěže „Summer in Winter“ [vlastní zpracování]

<b>Cíl</b>	Zvýšení návštěvnosti internetových stránek LSS Zvýšení povědomí o LSS Propojení internetové marketingové komunikace LSS	
<b>Hlavní činnost</b>	Organizace soutěže o ceny	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Rozdělení pravomocí a odpovědností Komunikace s IT oddělením a vysvětlení požadavků	
<b>Odpovědnost</b>	Organizace soutěže	Mezinárodní oddělení FELU
	Vytvoření a administrace sekce „Soutěž“ na internetových stránkách	IT oddělení FELU
<b>Časová náročnost</b>	Oznámení o soutěži	4. 1. 2012
	Příjem e-mailů se soutěžními fotografiemi	1. – 22. 2. 2012
	Příprava internetových stránek, vložení soutěžních fotografií	23. 2. 2012
	Průběh hlasování, monitoring reakcí	24. 2. – 16. 3. 2012
	Vyhlášení výherce	19. 3. 2012
<b>Finanční náročnost</b>	Hlavní cena ve výši jednoho školného LSS	850 EUR

### 13.4 Zpětná vazba a vyhodnocení projektu

Po ukončení letní školy LSS v roce 2012 by mělo být provedeno vyhodnocení projektu marketingové komunikace a všech činností, které zahrnoval. Zhodnotit důležitost a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je však velmi obtížné. Měly by totiž působit komplexně v rámci integrované marketingové komunikace. Může však částečně pomoci dotazník, který organizátoři každoročně po skončení letní školy rozdávají účastníkům. Do dotazníku by však měly být doplněny otázky více zaměřené na zjištění účinnosti marketingové komunikace. Například:

- Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděl/a o letní škole LSS?
- Kde jste získal/a nejvíce potřebných informací o letní škole LSS? (Alternativa k současné otázce „Kde jste získal/a informace o letní škole LSS?“)
- Jaká je podle Vás dostupnost informací o letní škole LSS při hodnocení od 1 do 5, kde 1 je nedostatečná a 5 znamená velmi dobrá?

Kromě dotazníku však zásadní zpětnou vazbu poskytne počet podaných přihlášek na letní školu LSS 2012. Důležité je také sledovat statistiky o návštěvnících internetových stránek letní LSS, Facebook stránek LSS a uživatelů sledujících Twitter stránky. Nezáleží přitom jen na jejich počtu, ale i na jejich aktivitě, příspěvcích a zapojení do dialogu s organizátory LSS.

### 13.5 Časová analýza

V Tabulce 18 je znázorněn sled činností nutných pro zabezpečení navrhovaného projektu marketingové komunikace LSS. V této časové analýze jsou brány v úvahu pouze nové návrhy a úpravy. Stávající prvky marketingové komunikace, které byly zhodnoceny kladně a zůstávají beze změn, zde již dále plánovány nejsou.

Tab. 18: Časový plán činností jednotlivých návrhů [vlastní zpracování]

Název činnosti	Popis činnosti	Termín
<b>Příprava projektu</b>	Naplánování jednotlivých činností a rozhodnutí o kompetencích, porada týmu	5. – 7. 9. 2011
<b>Facebook stránky</b>	Zrušení stávajícího uživatelského profilu, doplnění obsahu stránek pro fanoušky	12. – 14. 9. 2011
<b>Twitter účet</b>	Vytvoření účtu na Twitteru a seznámení se s jeho uživatelským prostředím	15. – 16. 9. 2011
<b>Internetové stránky</b>	Konzultace s IT oddělením, příprava a samotné provedení změn	19. – 23. 9. 2011
<b>Podpora prodeje</b>	Zveřejnění informace o navýšení ceny při podání přihlášky až po první uzávěrce	31. 10. 2011
<b>Tištěná reklama - tvorba</b>	Tisk upravených plakátů a navýšeného počtu brožur	7. - 11. 11. 2011
<b>Přímý marketing</b>	Zaslání e-mailové pozvánky na LSS bývalým účastníkům s informacemi o soutěži	4. 1. 2012
<b>Soutěž</b>	Oznámení o soutěži v dostupných médiích	4. 1. 2012
<b>Soutěž</b>	Příjem e-mailů se soutěžními fotografiemi	1. – 22. 2. 2012
<b>Tištěná reklama - distribuce</b>	Distribuce plakátů a brožur na koleje a do uvítacích balíčků Erasmus studentů	13. 2. 2012
<b>Soutěž</b>	Příprava internetových stránek	23. 2. 2012
<b>Soutěž</b>	Průběh hlasování, monitoring reakcí	24. 2. – 16. 3. 2012
<b>Soutěž</b>	Oficiální vyhlášení výherce	19. 3. 2012

Pro zjištění nejkratší doby, za kterou je možné navrhovaný projekt uskutečnit, je vhodné použít takzvanou metodu CPM (Critical Path Method = Metoda kritické cesty). Kritická cesta v této metodě udává právě nejkratší možnou dobu realizace projektu a je tvořena sledem kritických činností. Kritické činnosti jsou ty, které mají nulové časové rezervy.

Tab. 19: Vstupní tabulka pro metodu CPM [vlastní zpracování]

Symbol činnosti	Činnost	Doba trvání (ve dnech)	Předcházející činnosti
A	Příprava projektu	3	-
B	Facebook stránky - úprava	3	A
C	Twitter účet - založení	2	B
D	Internetové stránky - úprava	5	C
E	Podpora prodeje – oznámení navýšení ceny	0,5	D
F	Tištěná reklama - tvorba	5	E
G	Přímý marketing - pozvánka	0,5	F
H	Soutěž - oznámení	0,5	F
I	Soutěž – příjem fotografií	22	H
J	Tištěná reklama - distribuce	1	G
K	Soutěž – příprava internetových stránek	1	I
L	Soutěž - hlasování	22	K
M	Soutěž – vyhlášení vítěze	0,5	J, L

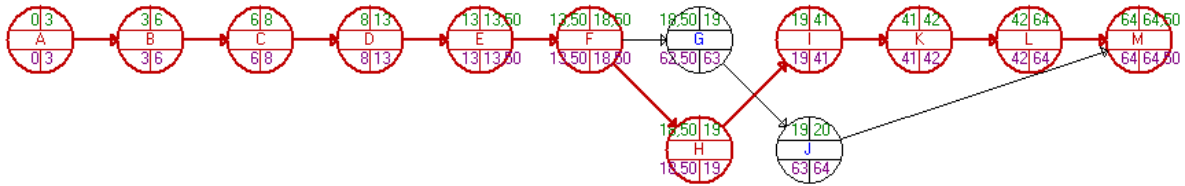
Hledání kritické cesty metodou CPM je snadnější a rychlejší za použití programu WinQSB.

07-16-2011 14:44:38	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	3	3	6	3	6	0
3	C	Yes	2	6	8	6	8	0
4	D	Yes	5	8	13	8	13	0
5	E	Yes	0,5	13	13,5	13	13,5	0
6	F	Yes	5	13,5	18,5	13,5	18,5	0
7	G	no	0,5	18,5	19	62,5	63	44
8	H	Yes	0,5	18,5	19	18,5	19	0
9	I	Yes	22	19	41	19	41	0
10	J	no	1	19	20	63	64	44
11	K	Yes	1	41	42	41	42	0
12	L	Yes	22	42	64	42	64	0
13	M	Yes	0,5	64	64,5	64	64,5	0
	Project Completion Time		=	64,50	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

Obr. 12: Výstupní tabulka v programu WinQSB [vlastní zpracování]



Jak ukazuje výstupní tabulka z programu WinQSB na Obrázku 12, celý projekt lze zrealizovat za 64, 5 dnů. Kritická cesta obsahuje 11 kritických činností a probíhá v tomto pořadí: A → B → C → D → E → F → H → I → K → L → M. Kritická cesta je v Obrázku 13 znázorněna červenou barvou. Časová rezerva se tedy nachází jen u činností G a J, a to 44 a 44 dnů. To znamená, že každá z těchto dvou činností se může zpozdít až o 44 dnů, aniž by se změnila celková doba trvání projektu.



Obr. 13: Síťový graf kritické cesty získaný v programu WinQSB. [vlastní zpracování]

### 13.6 Nákladová analýza

K současným nástrojům marketingové komunikace letní školy LSS v oblastech public relations, osobního prodeje a přímého marketingu byly v projektu navrženy žádné nebo jen minimální změny, tudíž se u nich neprojeví ani žádné nové náklady. Naopak tištěná reklama, podpora prodeje a interaktivní marketing by měly být podle projektu upraveny či doplněny, k čemuž už se určitý nárůst nákladů vztahuje. Výše těchto jednotlivých nákladů a jejich součet jsou uvedeny v Tabulce 20.

Výsledná částka nákladů navrhovaného projektu tedy činí 1 692, 87 EUR. Vzhledem k hrubému odhadu příjmů ze školného za ročník 2011 se jedná o částku přijatelnou. Celkový počet účastníků je 348, z toho 196 jsou cizinci, zbytek Slovinci. Při předpokladu školného 850 EUR na každého cizince a průměrně 300 EUR na Slovince (200 EUR za jeden předmět, 400 EUR za dva předměty) je celkový příjem ze školného 212 200 EUR. Náklady na projekt tak činí 0,8 % z odhadované částky příjmů. Je také třeba vzít v úvahu, že navrhované navýšení školného o 50 EUR pro později podané přihlášky umožňuje zároveň získat dodatečné finanční prostředky. Pro úplné zaplacení nákladů na tento projekt by se muselo 34 studentů přihlásit na letní školu LSS po prvním termínu uzávěrky ( $1700 / 50 = 34$ ).

Tab. 20: Náklady na navrhovaný projekt [vlastní zpracování]

Nástroj marketingové komunikace	Náklady	Načasování
Tištěná reklama: - plakáty - brožury	156, 75 EUR + DPH 189 EUR + DPH	listopad 2011
Podpora prodeje	Návrh nepřináší náklady, naopak může zajistit dodatečné finanční prostředky.	---
Interaktivní marketing: - internetové stránky - Facebook stránky - Twitter účet - Soutěž	bez dodatečných nákladů 248, 56 EUR 248, 56 EUR 850 EUR	--- průběžně po celý rok průběžně po celý rok květen 2012
<b>Náklady celkem</b>	<b>1 692, 87 EUR</b>	

### 13.7 Riziková analýza

Ke každému projektu se vždy vztahují určitá rizika, která mohou ohrozit jeho průběh nebo jej zcela zastavit. Úspěšné dokončení projektu proto vyžaduje, aby případná rizika byla hned při plánování projektu identifikována a ohodnocena. Poté je třeba stanovit strategii eliminace těchto rizik a v průběhu realizace projektu musí docházet k monitoringu a kontrole, zda se rizika skutečně neprojeví.

Rizika, která mohou provázet navržený projekt marketingové komunikace letní školy LSS jsou uvedena v Tabulce 21. Zde je také znázorněno ohodnocení jednotlivých rizik. Z tabulky vyplývá, že nejvyšší riziko představují nedostatek finančních prostředků a nepřijetí projektu vedoucí organizačního týmu. Naopak nízké riziko představuje možnost pracovního přetížení organizátorů a s tím spojené personální problémy na mezinárodním oddělení.

Tab. 21: Možná rizika projektu a jejich ohodnocení [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost výskytu			Stupeň rizika			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízké 0,1	Střední 0,4	Vysoké 0,7	
Nedostatek finančních prostředků		X				X	<b>0,35</b>
Nepřijetí projektu vedoucí organizačního týmu		X				X	<b>0,35</b>
Neochota IT oddělení spolupracovat na projektu	X				X		<b>0,12</b>
Nesplnění cílů projektu	X					X	<b>0,21</b>
Pracovní přetížení organizátorů	X			X			<b>0,03</b>
Nezájem cílových skupin o zvolenou komunikaci	X					X	<b>0,21</b>

### 13.7.1 Opatření pro eliminaci rizik

- **Nedostatek finančních prostředků**

Pokud by se nedostatek finančních prostředků projevil hned na začátku realizace projektu, bylo by nutné projekt upravit. V opačném případě je třeba naplánovat rozpočet pro rok 2012 s určitými rezervami a průběžně sledovat množství finančních prostředků, které zbývá z letošního ročníku, než bude znám počet účastníků pro rok 2012 a výše celkového školného, které zaplatí. Pomoci získat dodatečné prostředky by mělo i opatření s vyšším školným při pozdějším podání přihlášky. Užitečné bude také v průběhu roku kontaktovat potenciální sponzory s nabídkou na spolupráci.

- **Nepřijetí projektu vedoucí organizačního týmu**

Před samotným přednesením projektu je vhodné projekt konzultovat s jinými osobami orientujícími se v oboru marketingové komunikace, aby autorka slyšela nezávislé názory a získala určitý odstup. Poté je možné případně projekt ještě upravit, aby byla finální předkládaná verze skutečně co nejlepší. Detailní představení projektu vedoucí organizačního týmu a následná diskuze o případných sporných bodech a připomínkách by mělo pomoci

přesvědčit ji o výhodách projektu. I poté je projekt možné upravit, aby lépe vyhovoval představám organizačního týmu. Důležitá je komunikace mezi oběma stranami.

- **Neochota IT oddělení spolupracovat na projektu**

I zde hraje důležitou roli komunikace. IT oddělení FELU má na starost mimo jiné i spolupráci s mezinárodním oddělením na jejich internetových stránkách. Je třeba tedy IT pracovníkům vysvětlit důležitost jednotlivých úprav a hned na začátku je detailně seznámit s očekávaným výsledkem, aby zbytečně nemuselo docházet k opakovaným korekcím, které budou zabírat ještě více jejich času. Po provedení požadovaných úprav je vhodné IT pracovníkům poděkovat a vyjádřit spokojenost s vykonanou prací. I když se jedná o běžnou náplň jejich práce, může taková maličkost do budoucna podpořit chuť s mezinárodním oddělením ještě více spolupracovat.

- **Nesplnění cílů projektu**

Zde se jedná o velmi zásadní riziko, které by se však nemělo vyskytnout. I když je zpětná vazba projektu navržena až po skončení dalšího ročníku LSS (v podobě dotazníku), organizátoři musí již v průběhu roku monitorovat zájem studentů o jejich internetové a Facebook stránky, o profil na Twitteru. Důležité je také množství studentů, kteří se osobně či e-mailem na LSS informují. To vše může již v průběhu projektu napovědět, zda budou cíle projektu splněny, nebo zda je nutné projekt operativně upravit.

- **Pracovní přetížení organizátorů**

Ještě před začátkem realizace projektu si musí organizátoři jasně rozdělit své kompetence a úkoly spojené s LSS. Také v průběhu roku při pravidelných poradách by organizátoři měli vždy zpětně zhodnotit, co bylo pro přípravu LSS již uděláno a co bude v nejbližším týdnu / měsíci nutné udělat. Organizační činnosti LSS (včetně těch marketingových) je nutné plánovat s dostatečným předstihem a s ohledem na všechny další aktivity a projekty, které má mezinárodní oddělení na starost. Poté by nemělo docházet k hromadění práce a k přetížení.

- **Nezájem cílových skupin o zvolenou komunikaci**

V tomto případě lze riziku do jisté míry předejít, pokud dojde ke konzultaci projektu před jeho realizací se studenty, jež se na organizaci letní školy LSS podílejí. Ti v podstatě představují zástupce cílové skupiny a jejich názory mohou být velmi užitečné. V samotném

průběhu projektu je pak nutné monitorovat reakce studentů na jednotlivé formy komunikace, tak jak je již popsáno výše u rizika nesplnění cílů projektu.

### **13.8 Vyhodnocení přínosů projektu pro letní školu LSS**

Navrhovaný projekt nemá za cíl udělat v marketingové komunikaci letní školy LSS za každou cenu něco zcela nově a jinak. Stávající marketingová komunikace má totiž velice dobrý základ, který je vybudovaný na dvanáctileté tradici LSS a zkušenostech mezinárodního oddělení s propagací FELU v zahraničí.

Projekt obsahuje spíše úpravy komunikačních nástrojů, které LSS v současnosti využívá, tak, aby ještě více odpovídaly současným komunikačním trendům a požadavkům mladého cílového publika – vysokoškolským studentům. Navrhovaná marketingová komunikace je tak spíše jakýmsi osvěžením a aktualizací pro akademický rok 2011 / 2012. Hlavní pozornost je přitom věnována interaktivnímu marketingu na internetu, který je pro mezinárodně působící LSS ideálním nástrojem.

Přínosem projektu jsou také nepřilíš vysoké náklady, které se k návrhům vztahují. I když byla letní škola LSS v posledních dvou letech zisková, stále jde o projekt, jež je organizován veřejnou univerzitou, tedy institucí závislou především na veřejných financích.

Navrhovaný projekt obsahuje návrhy, které jsou proveditelné a reálné, a má přitom potenciál splnit tři výše stanovené cíle. Za pomoci navrhovaných, především obsahových a vizuálních, změn internetových nástrojů marketingové komunikace může být dosaženo jak maximálního možného počtu přihlášených studentů, tak zvýšeného povědomí o LSS mezi studenty a veřejností ve Slovinsku i v zahraničí. A v neposlední řadě vše upevňuje i integritu stávající marketingové komunikace.

## ZÁVĚR

Ljubljana Summer School je jednou z mnoha desítek ekonomicky zaměřených letních škol v Evropě a jednou ze čtyř na území Slovinska, kde má dominantní postavení. Aby přilákala co největší počet studentů ze zahraničí, musí nezbytně využívat marketingovou komunikaci. Zásadní roli v této komunikaci mají ústní reklama od bývalých účastníků LSS, mezinárodní oddělení partnerských univerzit i samotné FELU a internet. Přes tato média se k potenciálním zákazníkům – studentům dostávají nejčastěji informace o letní škole LSS. Jedná se tedy o kombinaci tradičního osobního prodeje a PR a nových marketingových trendů spojených s rozvojem internetu. Stávající nástroje marketingové komunikace využívané pro LSS vycházejí z osvědčených postupů mezinárodního oddělení FELU pro propagaci fakulty v zahraničí.

Na základě analytické části této diplomové práce lze stávající marketingovou komunikaci LSS ohodnotit jako zdařilou. LSS využívá několik komunikačních nástrojů, které se vzájemně doplňují, dochází ke zpětné vazbě a v organizačním týmu působí i studenti, tedy zástupci cílové skupiny. Ovšem určité nedostatky a možnosti lepšího budoucího rozvoje se v komunikaci LSS přece jen projevují. Jde například o chybějící grafickou integritu a neuspořádanost internetových stránek nebo dvojakou komunikaci přes Facebook. Skrytý potenciál v sobě do budoucna pro komunikaci LSS mají sociální média, která představují ideální propojení širokého dosahu internetu, „ústní“ reklamy od bývalých účastníků a možného dialogu s potenciálními účastníky.

Cílem této práce bylo po provedení analýz současné marketingové komunikace LSS navrhnout projekt marketingové komunikace pro nadcházející akademický rok tak, aby byl zachován vysoký počet přihlášených, jak tomu bylo u posledních dvou ročníků. Navržený projekt neobsahuje žádné zásadní změny a novinky, jelikož výsledek analýz ukázal, že stávající komunikace je na dobré úrovni. Není tedy nutné ji zbytečně přetvářet v něco nového. Návrhy v projektu se naopak snaží současnou komunikaci vhodně doplnit, vylepšit její integritu a ještě více ji přizpůsobit potřebám cílové skupiny – vysokoškolských studentů. Záměrem je také přimět studenty k větší interakci s organizátory LSS a získat tak jejich názory, nápady a připomínky. Zároveň by mělo díky většímu působení komunikace na internetu dojít ke zvýšení povědomí o LSS i u veřejnosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBum, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] DRUCKER, Peter F. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. xvii, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2002. xii, 484 s. ISBN 0-13-668989-2.
- [10] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada, c2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [12] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [13] PICKTON, David; BRODERICK, Amanda. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, 2005. xxii, 761 s. ISBN 978-0-273-67645-8.

- [14] REKTORČÍK, Jaroslav, et al. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [16] TURNER, Jamie; SHAH, Reshma. *How to make money with social media*. 1st ed. Upper Saddle River: FT Press, c2011. xi, 289 s. ISBN 978-0-13-210056-4.
- [17] USUNIER, Jean-Claude; LEE, Julie Anne. *Marketing across cultures*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2009. xvi, 479 s. ISBN 978-0-273-71391-3.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

### Periodika

- [19] MARCON, Petra. Poletne poslovne šole že od 100 pa vse do 3.600 evrov. *Finance*. 22. 4. 2011, 79, s. 22.
- [20] Meeting the World. *The Slovenia Times*. April 2011, 139, s. 51. ISSN 1581-6389.

### E-články

- [21] Finsko uzákonilo právo na přístup k internetu. *EuroZprávy.cz* [online]. 1. 7. 2010, [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://zahranicni.eurozpravy.cz/evropa/11387-finsko-uzakonilo-pravo-na-pristup-k-internetu/>>.
- [22] Stále více firem využívá sociální média. *MaM.iHNed.cz* [online]. 13. 6. 2011, [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-52075390-stale-vice-firem-vyuziva-socialni-media>>.
- [23] Věková struktura Facebooku. *MaM.iHNed.cz* [online]. 22. 2. 2010, [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40672930-vekova-struktura-facebooku>>.



**Internetové zdroje**

- [24] *AACSB International* [online]. [cit. 2011-07-20]. AACSB Business and Accounting Accreditation. Dostupné z WWW: <<http://www.aacsb.edu/accreditation/>>.
- [25] *Aerodrom Ljubljana, d. d.* [online]. [cit. 2011-07-20]. Traffic Figures. Dostupné z WWW: <<http://www.lju-airport.si/eng/about-the-company/traffic-figures>>.
- [26] *BBC News* [online]. c2011 [cit. 2011-07-20]. Slovenia country profile. Dostupné z WWW: <[http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country\\_profiles/1097296.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/country_profiles/1097296.stm)>.
- [27] *CIA* [online]. [cit. 2011-07-20]. The World Factbook. Dostupné z WWW: <<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/si.html>>.
- [28] *CrunchBase: The Free Tech Company Database* [online]. c2011 [cit. 2011-07-11]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.crunchbase.com/company/facebook>>.
- [29] *DZS* [online]. c2007-2011 [cit. 2011-07-11]. CEEPUS. Dostupné z WWW: <[http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project\\_folder\\_id=15&](http://www.dzs.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=15&)>.
- [30] *EFMD – Business schools and companies – network and accreditation* [online]. [cit. 2011-07-20]. EQUIS - the European Quality Improvement System. Dostupné z WWW: <<http://www.efmd.org/index.php/accreditation-/equis>>.
- [31] *Ekonomská fakulteta* [online]. [cit. 2011-07-20]. Poslanstvo in vizija (+ strateški cilji). Dostupné z WWW: <[http://www.ef.uni-lj.si/poslanstvo\\_in\\_vizija](http://www.ef.uni-lj.si/poslanstvo_in_vizija)>.
- [32] *Ekonomská fakulteta* [online]. [cit. 2011-07-20]. Dodiplomsko izobraževanje. Dostupné z WWW: <<http://www.ef.uni-lj.si/dodiplomsko>>.
- [33] *Ekonomská fakulteta* [online]. [cit. 2011-07-20]. Mednarodna fakulteta. Dostupné z WWW: <[http://www.ef.uni-lj.si/mednarodno\\_sodelovanje](http://www.ef.uni-lj.si/mednarodno_sodelovanje)>.
- [34] *Ekonomská fakulteta* [online]. [cit. 2011-07-20]. O Konfucijskem inštitutu. Dostupné z WWW: <[http://www.ef.uni-lj.si/konfucijski\\_institut](http://www.ef.uni-lj.si/konfucijski_institut)>.
- [35] *Ekonomská fakulteta* [online]. [cit. 2011-07-20]. Programme. Dostupné z WWW: <<http://www.ef.uni-lj.si/summerschool/programme>>.

- [36] *European Commission* [online]. [cit. 2011-07-11]. The ERASMUS Programme – studying in Europe and more. Dostupné z WWW: <[http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc80\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/doc80_en.htm)>.
- [37] *Eurostat* [online]. 2011-03-11 [cit. 2011-07-20]. Tables, Graphs and Maps Interface. Dostupné z WWW: <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00001&plugin=1>>.
- [38] *Faculty of Economics* [online]. c1997-2011 [cit. 2011-07-20]. About FELU. Dostupné z WWW: <<http://www2.ef.uni-lj.si/en/info/FELU.asp>>.
- [39] *Ministry of Higher Education, Science and Technology* [online]. c2011 [cit. 2011-07-20]. Dr Igor Lukšič takes office at the Ministry of High Education, Science and Technology. Dostupné z WWW: <<http://www.mvzt.gov.si/nc/en/splosno/cns/news/article/94/7097/>>.
- [40] *Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo* [online]. c2011 [cit. 2011-07-20]. Visoko šolstvo. Dostupné z WWW: <[http://www.mvzt.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/veljavni\\_predpisi/visoko\\_solstvo/](http://www.mvzt.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/visoko_solstvo/)>.
- [41] *NAEP* [online]. c2007-2011 [cit. 2011-07-11]. Erasmus. Dostupné z WWW: <[http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project\\_folder\\_id=34&](http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=34&)>.
- [42] *Slovenia.si* [online]. c2010 [cit. 2011-07-20]. Education. Dostupné z WWW: <<http://www.slovenia.si/en/live-and-work/education/>>.
- [43] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. May 31, 2011 [cit. 2011-07-20]. Labour force (by the Labour Force Survey), Slovenia, 1st quarter 2011 - final data . Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3944](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3944)>.
- [44] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. [cit. 2011-07-20]. Inflation. Dostupné z WWW: <<http://www.stat.si/eng/indikatorji.asp?id=1>>.
- [45] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. [cit. 2011-07-20]. Gross domestic product, annual data. Dostupné z WWW: <<http://www.stat.si/eng/indikatorji.asp?id=20>>.

- [46] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. March 10, 2011 [cit. 2011-07-20]. Expenditure for formal education, Slovenia, 2005-2008 – final data . Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3775](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3775)>.
- [47] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. June 17, 2011 [cit. 2011-07-20]. Population projections for Slovenia, 2010-2060 - final data. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3989](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3989)>.
- [48] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. June 28, 2011 [cit. 2011-07-20]. Live births, Slovenia, 2010 - final data. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=4015](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=4015)>.
- [49] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. February 19, 2010 [cit. 2011-07-20]. International Mother Language Day 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=2957](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=2957)>.
- [50] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. May 31, 2011 [cit. 2011-07-20]. Graduates from vocational colleges and higher education institutions, Slovenia, 2010 - final data. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3934#\\_ftn1](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3934#_ftn1)>.
- [51] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. February 17, 2011 [cit. 2011-07-20]. Government budget appropriations or outlays on R&D, provisional budget, Slovenia, 2010. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3740](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3740)>.
- [52] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. May 16, 2011 [cit. 2011-07-20]. World Telecommunication and Information Society Day 2011 . Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3908](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3908)>.
- [53] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. October 28, 2010 [cit. 2011-07-20]. Road infrastructure, Slovenia, 2009 – Provisional data. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3490](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3490)>.
- [54] *Statistical Office of the Republic of Slovenia* [online]. November 22, 2010 [cit. 2011-07-20]. Review of the development of airport traffic and air transport, Slovenia, 1992-2009, final data. Dostupné z WWW: <[http://www.stat.si/eng/novica\\_prikazi.aspx?id=3564](http://www.stat.si/eng/novica_prikazi.aspx?id=3564)>.

- [55] *U. S. Department of State* [online]. May 26, 2011 [cit. 2011-07-20]. Slovenia. Dostupné z WWW: <<http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/3407.htm>>.
- [56] *Vincos Blog* [online]. 2011 [cit. 2011-07-11]. World Map of Social Networks. Dostupné z WWW: <<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>>.

### **Interní zdroje**

- [57] Výroční zpráva Ekonomické fakulty Univerzity v Lublani za rok 2010
- [58] Interní elektronické zdroje
- [59] Rozhovor s paní magistrou Mojcou Maher Pirc, pracovnící zodpovědnou za organizaci letní školy LSS

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CPM	Critical Path Method
EUR	Euro
FAQ	Frequently Asked Questions
FELU	Faculty of Economics University of Ljubljana
IMC	Integrated marketing communications
LSS	Ljubljana Summer School
MPR	Marketingové public relations
PR	Public relations

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1: Schéma procesu osobního prodeje .....	19
Obr. 2: Integrovaná marketingová komunikace .....	21
Obr. 3: Členění sociálních médií .....	28
Obr. 4: Rozšíření sociálních sítí ve světě.....	30
Obr. 5: Obrázek doplňující slogan.....	50
Obr. 6: Logo LSS.....	50
Obr. 7: Článek o LSS v časopise „The Slovenia Times“.....	52
Obr. 8: Zdroje prvotních informací respondentů o letní škole LSS .....	65
Obr. 9: Průměrné hodnoty důležitosti jednotlivých faktorů pro účast na LSS.....	66
Obr. 10: Horní část plakátu doplněná o informační text .....	72
Obr. 11: Navrhovaný vzhled internetových stránek LSS .....	80
Obr. 12: Výstupní tabulka v programu WinQSB .....	88
Obr. 13: Síťový graf kritické cesty získaný v programu WinQSB.....	89

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1: Nejčastější komunikační platformy .....	14
Tab. 2: Faktory atraktivity a jednoduchosti užívání webových stránek .....	27
Tab. 3: Mezinárodní marketingové strategie .....	33
Tab. 4: Vývoj počtu studentů přijíždějících na FELU v rámci programu Erasmus .....	42
Tab. 5: Vývoj počtu studentů přijíždějících na FELU v rámci programu CEEPUS .....	43
Tab. 6: Vývoj počtu účastníků LSS v letech 2000 – 2011 .....	45
Tab. 7: Vývoj počtu zastoupených zemí na LSS v letech 2000 – 2011 .....	45
Tab. 8: Klady a zápory tištěné reklamy LSS .....	48
Tab. 9: Klady a zápory podpory prodeje LSS .....	49
Tab. 10: Klady a zápory public relations LSS .....	53
Tab. 11: Klady a zápory osobního prodeje LSS .....	54
Tab. 12: Klady a zápory přímého marketingu LSS .....	55
Tab. 13: Klady a zápory interaktivního marketingu LSS .....	57
Tab. 14: Výhody a nevýhody vyplývající z PEST analýzy pro FELU, respektive letní školu LSS .....	63
Tab. 15: Faktory, jejichž důležitost byla zkoumána v dotazníku v otázce č. 2 .....	66
Tab. 16: Cenové nabídky jednotlivých oslovených tiskáren .....	74
Tab. 17: Akční plán soutěže „Summer in Winter“ .....	85
Tab. 18: Časový plán činností jednotlivých návrhů .....	87
Tab. 19: Vstupní tabulka pro metodu CPM .....	88
Tab. 20: Náklady na navrhovaný projekt .....	90
Tab. 21: Možná rizika projektu a jejich ohodnocení .....	91

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Tabulka Top 3 sociálních sítí ve vybraných zemích
- P II Hlavní budova Ekonomické fakulty a logo Ekonomické fakulty
- P III Plakát letní školy LSS
- P IV Brožura letní školy LSS
- P V Náhled internetových stránek LSS
- P VI Graf vývoje počtu absolventů terciárního vzdělávání a predikce demografického vývoje ve Slovinsku
- P VII Vládní výdaje na výzkum a vývoj ve Slovinsku za rok 2010 a vývoj růstu HDP ve Slovinsku v letech 2000 – 2010
- P VIII Dotazník pro účastníky letní školy LSS 2010
- P IX Vyhodnocení odpovědí na 2. otázku z dotazníku



**PŘÍLOHA P I: TABULKA TOP 3 SOCIÁLNÍCH SÍTÍ VE  
VYBRANÁCH ZEMÍCH**

June 2011			
Countries	SNS #1	SNS #2	SNS #3
Australia	Facebook	Twitter	Linkedin
Canada	Facebook	Twitter	Linkedin
France	Facebook	Twitter	Skyrock
Germany	Facebook	Twitter	Xing
Italy	Facebook	Badoo	Twitter
Russia	V Kontakte	Odnoklassniki	LiveJournal
Spain	Facebook	Tuenti	Badoo
United Kingdom	Facebook	Twitter	Linkedin
United States	Facebook	Twitter	Linkedin

## PŘÍLOHA P II: HLAVNÍ BUDOVA EKONOMICKÉ FAKULTY; LOGO EKONOMICKÉ FAKULTY



# PŘÍLOHA P III: PLAKÁT LETNÍ ŠKOLY LSS

University of Ljubljana  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
International Relations Office

## Take the Best from East & West

Ljubljana Summer School  
Slovenia

<http://www.ef.uni-lj.si/summerschool/>

The collage features several images: a panoramic view of Ljubljana, a group photo of students and staff in front of the Faculty of Economics building, a boat on a river, a scenic lake with mountains, a map of Europe highlighting the school's location in Ljubljana, a coastal town at sunset, students in a classroom, a group of people rafting on a river, and two students looking at a brochure.

EFMD  
**EQUIS**  
ACCREDITED

# PŘÍLOHA P IV: BROŽURA LETNÍ ŠKOLY LSS

**ABOUT US**

The **LJUBLJANA SUMMER SCHOOL** is an internationally renowned programme that was created at the Faculty of Economics in the summer of 2000. Almost 1,000 students from more than 100 institutions and 40 countries from all over Europe, Asia, Australia and the USA have participated in this exceptional intensive programme. The programme was created in order to impart knowledge by taking full advantage of Slovenia's unique geographical position: the meeting point of East and West.

The **FACULTY OF ECONOMICS** is the University of Ljubljana's largest member with almost 8,000 full-time and part-time undergraduate and graduate students. Founded in 1946, the Faculty is an important pillar of the Slovenian research and business community. As one of the first faculties in Slovenia, the Faculty established internationally comparable Bologna programmes in 2005. In 2006 the Faculty was awarded with EQUIS accreditation and in 2010 with AACSB accreditation. Both accreditations rank the Faculty among 45 best business schools.

The **CITY OF LJUBLJANA**, the capital of Slovenia, is a relatively large central European city situated between the Alps and the Adriatic Sea with approximately 300,000 inhabitants. It is the political and cultural heart of the Slovenian nation and most charming in summer. It is a city of culture and a rich historical legacy which offers all the friendliness of a small town and at the same time everything that a capital city should offer.

**SLOVENIA** – the Republic of Slovenia – lies at the heart of Europe where the Alps face the Pannonian plains and the Mediterranean meets the mysterious Karst. On 25 June 1991 Slovenia declared its independence and began its successful story of transition from socialism to a market economy. It boasts stable GDP growth and is viewed as a safe country, being ranked among those countries with the lowest degree of risk. Slovenia joined the European Union on 1 May 2004 and introduced the euro on 1 January 2007. Slovenia was holding the EU Council Presidency from January to June 2008.



**WHY TAKE THE LJUBLJANA SUMMER SCHOOL PROGRAMME?**

- Study at the leading Slovenian institution in business and economics awarded with EQUIS and AACSB accreditation
- A high academic level programme in English with case study supplements at Bachelor and Master level
- International faculty from all over the world
- ECTS credits that are internationally recognised
- Gain insights into the Slovenian business world through company visits
- International and intercultural experience; make a network of new friends from different parts of the world
- Improve your English
- July is the sunniest and warmest month in Slovenia; enjoy the opportunity to explore different parts of Slovenia, the sunny side of the Alps.



**USEFUL LINKS**

Faculty of Economics, University of Ljubljana  
<http://www.ef.uni-lj.si>

University of Ljubljana  
<http://www.uni-lj.si>

Information about Ljubljana  
<http://www.visitljubjana.si/>

Information about Slovenia  
<http://www.slovenia.info>

University of Ljubljana  
Faculty of Economics  
International Relations Office  
Kardeljeva pl. 17  
1000 Ljubljana  
Slovenia

Phone: (+386) 1 5892 486 or (+386) 1 5892 805  
Fax: (+386) 1 5892 693  
E-mail: [summer.school@ef.uni-lj.si](mailto:summer.school@ef.uni-lj.si)  
Web: [www.ef.uni-lj.si/summerschool/](http://www.ef.uni-lj.si/summerschool/)

**Take the Best from East & West**

Ljubljana Summer School  
Slovenia  
4 - 22 July 2011



<http://www.ef.uni-lj.si/summerschool/>



MANY COURSES TO CHOOSE FROM, ALL IN ENGLISH
OPTIONAL PROGRAM
GENERAL INFORMATION



**THE LJUBLJANA SUMMER SCHOOL** is a three-week programme. It is open to both undergraduate and graduate students. During the three exciting and challenging weeks, you will attend courses, interact with managers during company visits, discover local culture and socialise with people from around the world.

**LEARN**  
You will be able to choose among many courses which are academically challenging and intellectually stimulating. Discussion between professors and students through various interactive teaching methods are strongly encouraged. Lecturers, from Slovenia and all over the world, are experts in their chosen fields and are actively involved in academic research; many act as advisers and consultants to companies and the government.

**GROW BY EXCHANGING VIEWS AND EXPERIENCES**  
Meet colleagues from different parts of the world and gain insights into new cultures and thinking processes that are a source of creativity and development. You will work in teams and improve your communication skills. You will visit successful Slovenian companies from various industries or services in different Slovenian regions.

**EARN ECTS CREDITS**  
In line with your home university policy, you can earn ECTS credits if you fulfil all course requirements. Together with ECTS credits you receive a Certificate of Attendance.

You may choose one or two courses. The courses will be lectured in the morning or in the afternoon. Number of students per course is limited. Please note that a course will not be offered if fewer than 15 students apply.

The list and description of courses is available on the web site:  
<http://www.ef.uni-lj.si/summerschool/>



**SOCIAL EVENTS**  
An international evening, Ljubljana sightseeing, social events, a closing ceremony and much much more... Students experience Slovenian culture through cultural and social activities included in the programme.

There will be enough time also to individually or organised visit the most beautiful places in Slovenia: from the Alps to the Adriatic sea, to explore a world-famous cave of breathtaking beauty, to inspect mysterious medieval castles whose history is both

**SLOVENIAN LANGUAGE COURSE**  
Slovenian or Slovene is spoken by approximately 2 million speakers worldwide, mostly living in Slovenia. It is one of the few languages to have preserved the dual grammatical number. It is also one of the official languages of the European Union.

The course will consist of two 45-minute lessons three times a week for a total of 18 lessons a week. You will be taught by experienced teachers.



**IMPORTANT DATES**

Deadline for applications	9 April	Official Programme	4-22 July
Applicants will be notified by	22 April	Official closing	22 July (evening)
Arrivals	3 July	Departures	21 July
Official opening	4 July (morning)		



LEARN TRAVEL NEW FRIENDS

**VENUE AND FACILITIES**  
All courses are held at the Faculty of Economics in large, modern, well-equipped and air-conditioned rooms. Access to computer facilities and the wireless free Internet is provided to all participants. You are welcome to bring your laptops.

**VISAS**  
Participants must obtain a valid visa (if necessary). For further information about travel requirements to Slovenia please consult the Slovenian embassy in your home town. The Ljubljana Summer School will help you acquire your visa but does not cover any visa costs or the costs involved with an unsuccessful application.

**INSURANCE**  
Please make sure you bring your own insurance policy papers with you.

**ACCOMMODATION**  
You will stay in a student dormitory in double room with shared bathroom and kitchen. Distance between the dormitory and the Faculty of Economics is easily reached by city bus.

**FEES**  
Ljubljana Summer School fee for undergraduate and graduate students for one or two courses is 850 EUR. The fee includes tuition and study materials, use of FELU library and computer rooms, company visits with sightseeing, organised social activities, city bus ticket, breakfast and lunch on week-days and accommodation in double rooms. Slovenian language course fee is 150 EUR.

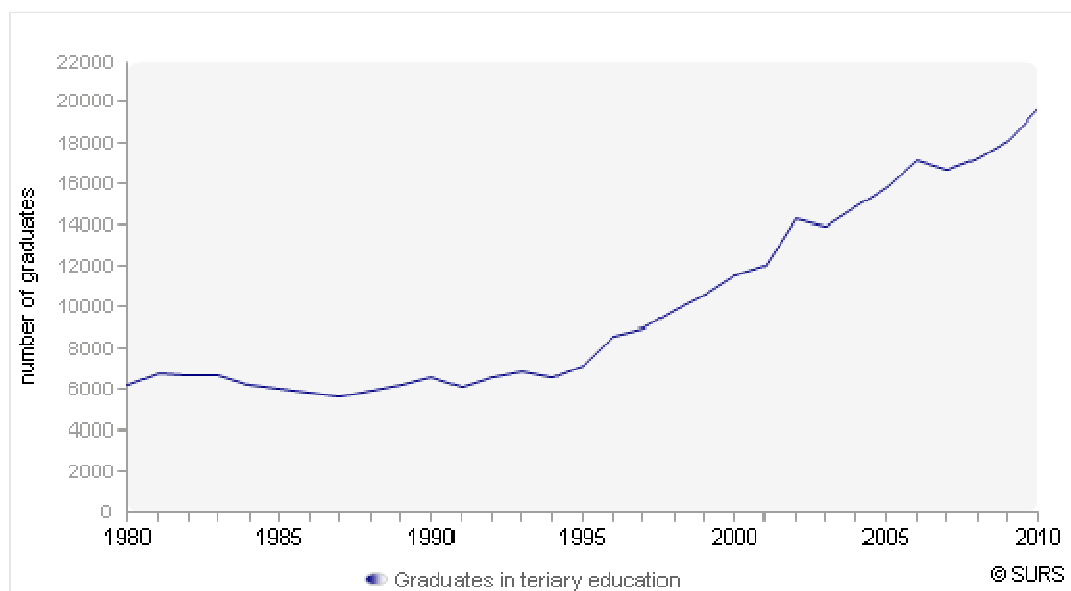
*Not included in the fee:* transport to and from Ljubljana, health insurance, visa costs, additional meals, organised weekend trips around Slovenia, individual sightseeing trips and personal expenses.

**SCHOLARSHIP**  
Selected students from the list of institutions in CEEPS countries (Albania, Austria, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, the Czech Republic, Hungary, Macedonia, Montenegro, Poland, Romania, Serbia, the Slovak Republic) may apply for a CEEPS scholarship. See the website <http://www.ef.uni-lj.si/summerschool> for details.





## PŘÍLOHA P VI: GRAF VÝVOJE POČTU ABSOLVENTŮ TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ A PREDIKCE DEMOGRAFICKÉHO VÝVOJE VE SLOVINSKU



**Table 1: Population of Slovenia according to EUROPOP2010 population projections, 2010-2060**

	Population	Population aged 0-14 (%) <sup>1)</sup>	Population aged 15-64 (%) <sup>1)</sup>	Population aged 65 or more (%) <sup>1)</sup>	Population aged 80 or more (%)	Old-age dependency ratio (%) <sup>2)</sup>
2010	2,046,976	14.0	69.4	16.5	3.9	23.8
2015	2,106,182	14.7	67.8	17.5	4.7	25.8
2020	2,142,217	15.2	65.0	19.8	5.2	30.4
2025	2,154,934	14.7	63.3	22.0	5.7	34.8
2030	2,154,609	13.7	62.2	24.2	6.3	38.8
2035	2,148,629	12.9	61.0	26.1	7.9	42.7
2040	2,141,070	12.9	59.6	27.5	9.2	46.1
2045	2,131,661	13.4	57.4	29.2	10.2	50.8
2050	2,114,985	13.9	55.5	30.6	10.9	55.0
2055	2,089,905	13.9	54.5	31.5	11.6	57.8
2060	2,057,964	13.7	54.8	31.6	12.7	57.6

1) Due to rounding the sum of shares of population by large age groups may not always equal 100.0%.

2) Ratio between the number of older population (aged 65 years or more) and the number of working-age population (aged 15 to 64), multiplied by 100. The old-age dependency ratio measures how many older people are age-dependent per 100 working-age population.

Source: Eurostat

## PŘÍLOHA P VII: VLÁDNÍ VÝDAJE NA VÝZKUM A VÝVOJ VE SLOVINSKU ZA ROK 2010 A VÝVOJ RŮSTU HDP VE SLOVINSKU V LETECH 2000 - 2010

**Table 1: Government budget appropriations or outlays on R&D by socio-economic objective, provisional data, Slovenia, 2010**

Socio-economic objective	Thousand EUR
<b>TOTAL</b>	<b>334,347</b>
Exploration and exploitation of the Earth	12,958
Environment	17,726
Exploration and exploitation of space	6,670
Transport, telecommunications and other infrastructure	23,672
Energy	20,145
Industrial production	56,750
Health	21,509
Agriculture	8,202
Education	8
Culture, recreation, religion and media	249
Socio-political systems, structures and processes	15,895
General progress of knowledge: R&D financed from General University Funds (GUF)	1,737
General progress of knowledge: R&D financed from other resources - not from General University Funds	135,287
Defence	13,538

Source: SORS

Gross domestic product and gross national income, Slovenia, annually												
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Gross domestic product</b>	Annual volume change (%)	4.3	2.9	3.8	2.9	4.4	4.0	5.8	6.8	3.7	-8.1	1.2
<b>Footnote:</b>												
Source: Statistical Office of the Republic of Slovenia.												
Data before 2007 are recalculated using the fixed exchange rate between tolar and euro (239,64 tolar for one euro).												

# PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍK PRO ÚČASTNÍKY LETNÍ ŠKOLY LSS 2010

## SUMMER SCHOOL 2010 (SS)

### OVERALL FEEDBACK FORM

#### 1. Where did you get information about Summer School Program?

- a. Invitation  
 b. Internet  
 c. Faculty of Economics University of Ljubljana (FELU) International Office  
 d. Home International Office  
 e. Friend, colleague  
 f. Other, please specify: \_\_\_\_\_

#### 2. When you were making your decision to join Summer School, how important were the following factors. Please select the appropriate mark, where 1 means "not important" and 5 means "very important".

a. FELU reputation and accreditation (EQUIS, AACSB).	1	2	3	4	5
b. Program, list of offered courses (compliance with your study field at home).	1	2	3	4	5
c. Chance of choosing certain course (field of interest) and gain ECTS.	1	2	3	4	5
d. Lecturers at Summer School (knowledge and their professional expertise, university or their origin, reputation).	1	2	3	4	5
e. Organization and duration of SS program (appropriate size of student groups, schedule accommodated to student needs etc.).	1	2	3	4	5
f. Organization of company visits, weekend excursion, trips etc.	1	2	3	4	5
g. Opportunity to meet with colleagues from all over the world.	1	2	3	4	5
h. Social life in Slovenia, Ljubljana (sport activities, food, shopping, etc).	1	2	3	4	5
i. Location of school (Slovenia, EU) with opportunity to travel around.	1	2	3	4	5
j. City of Ljubljana and plan to discover this part of the Europe.	1	2	3	4	5
k. Closeness to your home country.	1	2	3	4	5
l. Costs of SS (tuition and accommodation).	1	2	3	4	5
m. Opportunity to improve English skills.	1	2	3	4	5
n. FELU partnership with your university/school.	1	2	3	4	5
o. Classrooms and technical support (classroom equipment, comfort, easy access to information sources, technical equipment used by lecturers)	1	2	3	4	5

#### 3. Please evaluate the Summer School 2010 using the scale below to indicate how satisfied or dissatisfied you are with the program. Please mark your level of satisfaction for each category using the five-point scale given, where 1 means "very dissatisfied", 5 means "very satisfied" and 0 means "did not participate".

##### Summer school Program;

a. Summer School Program: Overall	1	2	3	4	5
b. Overall organization	1	2	3	4	5
c. Overall support provided by FELU Staff	1	2	3	4	5
d. Overall support provided by tutors	1	2	3	4	5
e. Overall Quality of Course 1 (name): _____	–	1	2	3	4
5					
f. Overall Quality of Teacher in Course 1 (name): _____	1	2	3	4	5
g. Overall Quality of Course 2 (name): _____	1	2	3	4	5
h. Overall Quality of Teacher in Course 2 (name): _____	1	2	3	4	5



i. Quality of Company Visits 1 (name): _____	1	2	3	4	5
j. Quality of Company Visits 2 (name): _____	1	2	3	4	5
k. Quality of Weekend Activity: Kostanjevica	1	2	3	4	5
l. Quality of Weekend Activity: Bled and Bohinj	1	2	3	4	5
m. Quality of Weekend Activity: Rafting	1	2	3	4	5
n. Quality of Weekend Activity: Slovenian Coast	1	2	3	4	5
o. Reception by the Ljubljana Mayor	1	2	3	4	5
p. International Evening	1	2	3	4	5
q. Accommodation in the Dormitory	1	2	3	4	5
r. Breakfast in the Dormitory	1	2	3	4	5
s. Lunch on Weekdays in Šumi	1	2	3	4	5

**4. Please respond to each statement regarding OVERALL OPINION below in terms of your agreement or disagreement. Please mark your level of agreement for each statement using the five-point scale given, where 1 means “strongly disagree” and 5 means “strongly agree”.**

**Statement;**

a. I learnt something new.	1	2	3	4	5
b. I learnt something useful.	1	2	3	4	5
c. The program was well-coordinated.	1	2	3	4	5
d. The workload was acceptable.	1	2	3	4	5
e. The participant “mix” was appropriate.	1	2	3	4	5
f. The participants enriched the program.	1	2	3	4	5
g. The organizers were professional.	1	2	3	4	5
h. The extra-curricular events enriched the program.	1	2	3	4	5
i. Overall, my expectations were met.	1	2	3	4	5
j. I would recommend Summer School to my colleagues/friends.	1	2	3	4	5

**5. Please name 3 courses you would choose at Sumer Scholl but were not offered this year:**

- a) \_\_\_\_\_;  
b) \_\_\_\_\_;  
c) \_\_\_\_\_;

**6. Have you consider of transferring from your school to one of the programs offered by the Faculty of Economics University of Ljubljana (FELU) and finishing your current bachelor/master study at FELU?**

- Yes  
 No

**7. Have you considered of enrolment in bologna master programs at Faculty of Economics University of Ljubljana?**

- Yes  
 No

**8. When you would make your decision to choose a school and study program, how important for you are the following factors. Please select the appropriate mark, where 1 means “not important” and 5 means “very important”**

<b>Study program</b> (content, availability and content of study materials, having chance of choosing certain course, flexibility in all aspects, importance of practicality, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Knowledge and professional expertise of lecturers</b> (theoretical and practical knowledge, pedagogical and communication skills, friendly relationship towards students etc.)	1	2	3	4	5
<b>Classrooms and technical support</b> (classroom and library equipment, comfort, easy access to information sources, number of library units, technical support-computers, labs, technical equipment used by lecturers)	1	2	3	4	5

<b>Options for professional career</b> (graduates find job with no problems, students are well informed about future work possibilities, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Reputation</b> (of college itself, title, which is given to students, it has international accredited study programs)	1	2	3	4	5
<b>Duration of study</b> (from enrollment in till graduation)	1	2	3	4	5
<b>Costs</b> (studying and accommodation)	1	2	3	4	5
<b>Location</b> (easy access by public transport, parking place, easy access for handicapped, possibilities for distance education etc.)	1	2	3	4	5
<b>Social life</b> (sport activities, food, cultural events, professional meetings, hanging out with foreign students)	1	2	3	4	5
<b>Administration</b> (availability, kindness, efficiency in solving problems, acquaintance with all the rules and procedures, good personal appearance etc.)	1	2	3	4	5
<b>Organization</b> (appropriate size of student groups, schedule accommodated to student needs etc.)	1	2	3	4	5
<b>»mouth to mouth« information</b> (friends' opinion and experience)	1	2	3	4	5

**9. After your Summer School experience at Faculty of Economics University of Ljubljana (FELU), we kindly ask you to estimate how good FELU performs (your opinion and experience) referring to the following factors. Please select the appropriate mark, where 1 means "poor" and 5 means "excellent".**

<b>Study program</b> (content, availability and content of study materials, having chance of choosing certain course, flexibility in all aspects, importance of practicality, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Knowledge and professional expertise of lecturers</b> (theoretical and practical knowledge, pedagogical and communication skills, friendly relationship towards students etc.)	1	2	3	4	5
<b>Classrooms and technical support</b> (classroom and library equipment, comfort, easy access to information sources, number of library units, technical support-computers, labs, technical equipment used by lecturers)	1	2	3	4	5
<b>Options for professional career</b> (graduates find job with no problems, students are well informed about future work possibilities, etc.)	1	2	3	4	5
<b>Reputation</b> (of college itself, title, which is given to students, it has international accredited study programs)	1	2	3	4	5
<b>Duration of study</b> (from enrollment in till graduation);	1	2	3	4	5
<b>Costs</b> (studying and accommodation)	1	2	3	4	5
<b>Location</b> (easy access by public transport, parking place, easy access for handicapped, possibilities for distance education etc.)	1	2	3	4	5
<b>Social life</b> (sport activities, food, cultural events, professional meetings, hanging out with foreign students);	1	2	3	4	5
<b>Administration</b> (availability, kindness, efficiency in solving problems, acquaintance with all the rules and procedures, good personal appearance etc.);	1	2	3	4	5
<b>Organization</b> (appropriate size of student groups, schedule accommodated to student needs etc.)	1	2	3	4	5
<b>»mouth to mouth« information</b> (friends' opinion and experience)	1	2	3	4	5

**10. Please respond to each statement regarding your potential transfer or enrollment to Faculty of Economics University of Ljubljana (FELU). Please mark your level of agreement for each statement using the five-point scale given, where 1 means "strongly disagree" and 5 means "strongly agree".;**

<b>a.</b> FELU is offering Programs in English language interesting for me.	1	2	3	4	5
<b>b.</b> Content of programs (syllabuses and curriculums) are attractive and consistent with the ones offered by the best school in Europe/World	1	2	3	4	5
<b>c.</b> Lectures at FELU have great knowledge, their professional expertise is at the highest level and they have a lot of international experiences	1	2	3	4	5
<b>d.</b> FELU provides enough information about study on internet and brochures.;	1	2	3	4	5

**11. If you decided to transfer or enroll to Faculty of Economics University of Ljubljana (FELU), what do you think would be the biggest obstacles, difficulties or turn-of points of doing so? Please choose the appropriate mark, where 1 means “no problem at all” and 5 means “extensive problem/obstacle”.**

a. Country of Slovenia, City of Ljubljana;	1	2	3	4	5
b. Geographical location (accessibility, travel cost to, climate)		1	2	3	4
	5				
c. Getting visa (living permit for Slovenia for time of studying	1	2	3	4	5
d. Fact, that Housing is not provided by the school (costs of housing)	1	2	3	4	5
e. Language barriers (communication outside school)	1	2	3	4	5
f. Lack of possibility to get a scholarship for study	1	2	3	4	5
g. Enrollment and notifications process	1	2	3	4	5

**12. In order of preference name up to 3 institutions of higher learning that you shortlisted for enrolment in addition to the FELU**

- a) \_\_\_\_\_ ;  
b) \_\_\_\_\_ ;  
c) \_\_\_\_\_ ;

**13. Gender:**  Male  Female;

**14. Age (please specify):**

**15. Which level of study are you currently enrolled in;; 16. School and country of your currently study: ;**

- undergraduate/bachelor  
 graduate/master

**17. Citizenship:**

**18. Country of finished high school:**

**19. If you have any praise, criticism, or recommendations please write here;**

**Thank you very much for your time in taking this survey.**

**PŘÍLOHA P IX: VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ NA 2. OTÁZKU  
Z DOTAZNÍKU**

Hodnocení	1	2	3	4	5	Součet odpovědí	Průměrné hodnocení důležitosti
Faktor	Počet odpovědí k danému hodnocení						
a	23	26	70	52	54	228	3,35
b	2	13	42	64	102	228	<b>4,04</b>
c	7	14	24	64	115	228	<b>4,11</b>
d	5	22	62	78	60	228	3,71
e	7	25	59	81	55	228	3,65
f	46	36	59	47	40	228	3,00
g	5	15	38	70	100	228	<b>4,07</b>
h	31	39	53	59	45	228	3,20
i	37	23	57	52	56	228	3,25
j	49	23	42	52	61	228	3,22
k	79	25	39	32	51	228	2,76
l	28	23	57	47	71	228	3,46
m	16	7	33	77	95	228	<b>4,00</b>
n	53	28	42	53	48	228	3,01
o	32	44	62	55	33	228	3,03