

Image Univerzity obrany

Bc. Veronika Seménková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Seménková**
Osobní číslo: **K20346**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Image Univerzity obrany**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce. Definujte základní pojmy.
2. Stanovte výzkumné metody a definujte výzkumné otázky.
3. Provedte zvolený marketingový výzkum u předem zvolených cílových skupin. Vывodte závěry z výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě zjištěných dat navrhnete v projektové části aktivity, které budou splňovat cíl práce a budou realizovatelné v praxi.


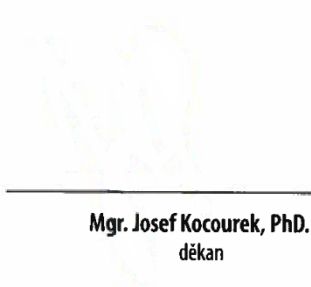
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2000. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-440-4
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1998. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-453-0
KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9
VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 10. dubna 2022

Jméno a příjmení studenta: Veronika Seménková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá image Univerzity obrany. Teoretická část objasňuje pojem image, faktory ovlivňující image, nástroje, jimiž je image budována a v neposlední řadě metody měření image. V závěru této části je definována metodika práce, cíl práce a výzkumné otázky.

V praktické části je nejprve představena Univerzita obrany a následně je zkoumána její současná image z pohledu studentů. Na základě zjištěných informací jsou v projektové části navržena opatření, sloužící k vylepšení image univerzity.

Klíčová slova: firemní image, firemní identita, firemní komunikace, firemní design, firemní kultura, produkt vzdělávací instituce, Univerzita obrany

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the image of the University of Defence. In the theoretical part, it clarifies the term of image, image influencing factors, tools used to build-up image and, last but not least, the methods of image measuring. It ends that part defining working methodology, thesis objectives and research questions.

The practical part first introduces the University of Defence and then examines its current image from the perspective of students. Based on the information obtained, the project part proposes the measures to improve the image of the university.

Keywords: corporate image, corporate identity, corporate communication, corporate design, corporate culture, product of educational institution, University of Defence

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za velkou podporu, nadšení, ochotu, cenné rady, rychlou zpětnou vazbu a velmi vstřícný přístup při vedení mé diplomové práce.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 9 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 FIREMNÍ IMAGE | 11 |
| 1.1 DRUHY FIREMNÍ IMAGE | 12 |
| 1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE..... | 12 |
| 1.3 NÁSTROJE K BUDOVÁNÍ IMAGE | 13 |
| 1.4 VÝZNAM FIREMNÍ IMAGE | 14 |
| 1.5 IMAGE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE | 15 |
| 1.5.1 Prvky image vzdělávací instituce..... | 16 |
| 1.6 VZTAH FIREMNÍ IMAGE A FIREMNÍ IDENTITY | 17 |
| 2 FIREMNÍ IDENTITA A JEJÍ PRVKY | 19 |
| 2.1 PRVKY FIREMNÍ IDENTITY | 19 |
| 2.2 FIREMNÍ PRODUKT..... | 20 |
| 2.2.1 Produkt vzdělávací instituce | 21 |
| 2.3 FIREMNÍ KOMUNIKACE | 22 |
| 2.3.1 Komunikace vzdělávací instituce..... | 23 |
| 2.4 FIREMNÍ KULTURA | 24 |
| 2.4.1 Kultura vzdělávací instituce | 26 |
| 2.5 FIREMNÍ DESIGN | 27 |
| 2.5.1 Design vzdělávací instituce..... | 28 |
| 3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A ANALÝZA IMAGE | 29 |
| 3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM..... | 31 |
| 3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM..... | 31 |
| 3.3 ANALÝZA IMAGE VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE | 31 |
| 3.3.1 Sémantický diferenciál..... | 32 |
| 3.3.2 Vícefaktorová metoda | 34 |
| 3.3.3 Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci..... | 35 |
| 4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE | 36 |
| 4.1 CÍL PRÁCE | 36 |
| 4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 36 |
| 4.3 METODIKA PRÁCE | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 38 |
| 5 UNIVERZITA OBRANY | 39 |
| 5.1 POSLÁNÍ, VIZE A CÍLE | 40 |
| 5.2 STRUKTURA UNIVERZITY | 41 |
| 5.3 IDENTITA UNIVERZITY | 42 |
| 5.3.1 Produkt univerzity | 42 |
| 5.3.2 Komunikace univerzity | 43 |
| 5.3.3 Kultura univerzity | 47 |
| 5.3.4 Design univerzity | 48 |

| | | |
|------------|--|------------|
| 6 | VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ..... | 52 |
| 6.1 | CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ | 52 |
| 6.2 | POSTOJ STUDENTŮ K UNIVERZITĚ..... | 53 |
| 6.3 | VNÍMÁNÍ UO STUDENTY | 57 |
| 6.4 | POVĚST UO | 62 |
| 6.5 | VLASTNOSTI UO | 64 |
| 6.6 | FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ IMAGE UO | 66 |
| 6.7 | PROBLÉMOVÉ OBLASTI NA UO Z POHLEDU STUDENTŮ | 68 |
| 6.8 | DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE UO..... | 70 |
| 7 | ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI..... | 72 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 74 |
| 8 | NÁVRHY OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE UNIVERZITY OBRANY | 75 |
| 8.1 | ODBORNÁ ZAMĚSTNÁNÍ S ÚTVARY AČR | 75 |
| 8.2 | ODBORNÁ ZAMĚSTNÁNÍ S ABSOLVENTY UNIVERZITY..... | 76 |
| 8.3 | STAV SE NA ODDĚLENÍ MARKETINGU | 77 |
| 8.4 | NEWSLETTER..... | 78 |
| 8.5 | PRŮVODCE PRVÁKA..... | 80 |
| 8.6 | SPECIÁLNÍ PŘIJÍMAČ BUDOUCÍCH STUDENTŮ | 81 |
| 8.7 | ŠKOLENÍ NAPŘÍČ UNIVERZITOU | 82 |
| 8.8 | MERCH UO | 84 |
| 8.9 | SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ STUDENTSKÉ VIDEO..... | 86 |
| 8.10 | NOVÉ WEBOVÉ STRÁNKY UO..... | 87 |
| 8.11 | SHRNUTÍ NAVRHOVANÝCH OPATŘENÍ | 87 |
| 8.12 | NÁSTIN DALŠÍCH MOŽNÝCH PROJEKTŮ KE ZLEPŠENÍ IMAGE UO..... | 88 |
| | ZÁVĚR | 92 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 94 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 99 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 100 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 101 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 103 |

ÚVOD

Budování pozitivní image vzdělávacích institucí je velmi důležité, neboť daným subjektům poskytuje mnoho nesporných výhod. Zajišťuje silnou konkurenční výhodu, podporuje loajalitu a motivaci zaměstnanců i studentů, což má v konečném důsledku příznivý dopad také na kulturu instituce. Je důležitá při navazování nových či utužování již existujících vztahů se strategickými partnery a má velký význam při rozhodování zájemců o studium.

Důležitost pozitivní image vnímá také nové vedení Univerzity obrany, které na ni chce klást mnohem větší důraz než doposud, a proto je předmětem předkládané práce image právě této vzdělávací instituce.

Cílem diplomové práce je identifikovat současnou image Univerzity obrany z pohledu jejích studentů bakalářských, magisterských, magisterských navazujících a doktorských studijních programů a na základě výsledků realizovaného výzkumu a zjištěných poznatků navrhnout vhodná opatření ke zlepšení současné image univerzity.

V teoretické části této práce jsou zpracována teoretická východiska a definovány základní pojmy vztahující se k tématu diplomové práce. Jedná se zejména o firemní image, firemní identitu včetně jejích prvků. K vypracování této části byla použita relevantní česká i zahraniční literatura, odborné studie a internetové a mediální zdroje. V závěru této části je stanovena metodika práce, cíl práce a definovány výzkumné otázky.

V praktické části je nejprve představena Univerzita obrany, stručně zanalyzována její identita, následně je vyhodnocen marketingový výzkum realizovaný metodou dotazníkového šetření, na jehož základě byly zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě poznatků z teoretické části a zjištěných dat z praktické části jsou v navazující projektové části navrženy aktivity ke zlepšení současné image Univerzity obrany.

V závěru práce je posouzeno naplnění stanoveného cíle, zhodnocena perspektiva dalšího studia dané problematiky a jsou zde stanoveny také limity práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 FIREMNÍ IMAGE

Image je „obraz, podoba, představa, všeobecné mínění, dojem veřejnosti o podnikatelském subjektu, případně jeho výstupech“ (Encyklopedický slovník, 1993, s. 432). Horný (2004, s. 38) uvádí, že je image „obraz či představa, která výrazně přesahuje vizuální sféru a zahrnuje komplex všech představ, poznatků a očekávání spjatých s určitým předmětem, organizací či osobou“.

Firemní image je souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu a „vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností“ (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8).

Bystrov a Růžička (2006, s. 16) hovoří o firemní image jako o souboru asociací, které si jedinci spojují s danou firmou, s níž přicházejí jakýmkoliv způsobem do kontaktu. Jedná se tedy o to, jak firmu vnímá okolní svět.

Dowling (1986, s. 110) definuje image společnosti jako soubor významů, kterými je předmět znám a prostřednictvím kterých jej lidé popisují, pamatují si a dávají do souvislostí. Jde tedy o čistý výsledek interakce přesvědčení, představ, pocitů a dojmů jedince o dané společnosti v určité době.

Image je pro zjednodušení mnohdy vnímána jako hodnotící prvek mající dvě polohy, a to pozitivní nebo negativní (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8). Bystrov a Růžička (2006, s. 13) ale uvádí, že „firemní image je pojem vícerozměrným, jež nelze popsat pouze na škále pozitivní/negativní. Do image firmy vstupuje řada asociací, jež si s firmou veřejnost spojuje, a které sice formují její vnímání, nelze však jednoznačně říct, zda pozitivně, nebo negativně,“ neboť některé asociace mohou působit na jednotlivé části veřejnosti odlišně.

Image prochází vývojem, je sdělitelná a lze ji měnit a analyzovat. Má vliv na názory a jednání lidí a zásadním způsobem je ovlivňuje (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8; Štefko, 1999, s. 30-34; Eger et al., 2002, s. 73).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 109) také uvádí, že „image se skládá z objektivních a subjektivních, správných a nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém objektu či předmětu“.

1.1 Druhy firemní image

Dle Kafky a Kotyze (2014, s. 8) lze image rozlišovat na několik kategorií dle určitých znaků například na *druhovou, značkovou a firemní, vnitřní a vnější, žádoucí a nežádoucí*.

Doležal (2005, s. 51) zmiňuje, že obvykle jsou uváděny 3 druhy image. Jako první zmiňuje *druhovou image*, která představuje image pro celý druh nebo skupinu produktů, přičemž se ale vztahuje i na podniky a instituce. Tento druh image pomáhá utvářet pozici produktu daného druhu v kontextu tržní situace. Dále autor uvádí *značkovou image*. Jedná se o image produktu, který spadá pod konkrétní značku a orientuje se na vlastnosti výrobku, kterými se odlišuje od své konkurence. Jako poslední je uvedena *firemní image*, jež je někdy označována také jako podniková image. Jedná se o image výrobního či obchodního podniku, který poskytuje různé druhy služeb. Tato image je určována kvalitou firmy a tím, jak je firma přijímána veřejností. Prostřednictvím firemní image lze zvýšit důvěru i image konkrétních produktů, které mají image nižší.

Jeffkins (1993, cit. podle Hagara et al., 2015, s. 38) popisuje následující typy image:

- *zrcadlová image* – většinou se jedná o mylnou představu vedoucích pracovníků o image organizace,
- *aktuální/současná image* – skutečná představa, myšlenky, pocity a názory na organizaci,
- *rozličná/rozmanitá image* – souhrnný obraz na organizaci na základě jejího vnímání různými skupinami,
- *požadovaná/chtěná image* – jedná se o image, které by organizace chtěla dosáhnout,
- *firemní image* – obraz vnímaný pod různými projevy organizace a může být zrcadlený nebo aktuální,
- *image produktu* – image produktu firmy,
- *optimální image* – adekvátní porozumění a znalost organizace jako specifické měřítko PR aktivit.

1.2 Faktory ovlivňující image

Mezi faktory, které spoluvytváří obraz o dané instituci řadí Bystrov a Růžička (2006, s. 18) především *produkt* (jeho kvalitu, provedení, formu, cenovou hladinu apod.), *chování firmy*, ale také *způsob a tón*, jakým firma komunikuje s cílovou skupinou.

Podrobnější výčet faktorů, které determinují image uvádí Barich a Kotler (1991, s. 94-104). Prvním zmiňovaným faktorem je *produkt* (jeho vlastnosti, výkonnost, přizpůsobivost, trvanlivost, kvalita, spolehlivost, obnovitelnost a styl čili design). Dále uvádí *marketingovou komunikaci* (ve všech formách), *cenu a cenovou politiku, zákaznickou podporu* (předprodejní i poprodejní servis a jeho dostupnost), *distribuci* (zejména distribuční kanály), *prodejní personál* (jeho odbornost, početnost, všímovost, spolehlivost, loajalita), *způsob řízení firmy* (kvalita managementu, vystupování, chování vůči partnerům), *sociální chování* (ke společnosti, životnímu prostředí, udržitelnosti, místním komunitám), *ochota přispívat na veřejně prospěšné projekty* a v neposlední řadě *vztah k vlastním zaměstnancům*, který je vyjádřen například mzdovou politikou, kulturou instituce, nefinančními benefity aj.

Dle Vysekalové (1992, cit. podle Horný, 2004, s. 42) se na vytváření image podílí styk a komunikace jedince s okolím, používání produktů a vystupování instituce na veřejnosti. Tyto body jsou dále doplněné o sílu hromadných sdělovacích prostředků, subjektivně danými okolnostmi – způsobilost jedince vnímat a vytvářet si představy, a v neposlední řadě objektivními skutečnostmi – historické, společenské a kulturní prostředí, výchova, vzdělání nebo například systém reklamy a propagace.

Bártová a Bárta (1992, s. 86) uvádí mezi vstupy, které mají vliv na tvorbu image, vlastní zkušenosti jedince s produktem či značkou nebo také sdílenou zkušenost jiných jedinců, asociace s podobnými produkty, podvědomě zakódované motivační struktury, popř. geneticky zakódované instinkty.

1.3 Nástroje k budování image

Vzhledem k šíři a charakteru faktorů, které ovlivňují image, nelze určit jednoduchý a všeurčující nástroj, pomocí kterého by bylo možné budovat image, neboť mnoho projevů instituce souvisí se způsobem vedení či hodnotami, které vyznává (Bystrov a Růžička, 2006, s. 19).

Budování pozitivní image instituce není otázkou pouze jedné reklamní kampaně. Reklama ještě automaticky není zárukou úspěchu. Budování dobrého jména je dlouhotrvající proces, který vyžaduje čas, trpělivost, vytrvalost a angažovanost zaměstnanců (Hagara et al., 2015, s. 39).

Stejně jako Hagara et al. (2015, s. 39) i Bystrov a Růžička (2006, s. 19) tvrdí, že omylem, který může stát instituci mnoho peněz je domněnka, že vybudovat pozitivní image lze pouze reklamou či public relations. Komunikací lze podpořit pozitiva a jejich distribuci k veřejnosti, je-li v instituci vše, jak má. Pokud ale komunikovaná informace není v souladu se skutečností, dokáže image organizace významně poškodit.

Pokud je image instituce úspěšně vytvářena a formována, měla by disponovat kvalitami jako je zapamatovatelnost (snadná rozpoznatelnost a vybavitelnost), obsažnost (přesvědčivost, popisnost a zajímavost značky), přenositelnost, adaptabilita (flexibilita a obnovitelnost) a obranyschopnost (Bystrov a Růžička, 2006, s. 19).

Kafka a Kotyza (2014, s. 8) nebo také Svoboda (2003, s. 3) považují jako nástroj budování image firemní identitu a její subsystemy, neboť jakýkoliv projev existence subjektu je součástí budování jeho identity např. chování zaměstnanců, vnitrofiremní kultura, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalita produktu či vizuální prezentace.

Firemní identita a její složky jsou podrobněji rozebrány v kapitole č. 2.

1.4 Význam firemní image

Dobrá, a tedy silná firemní image představuje pro společnost mnoho nesporných výhod.

Image firem má významný vliv na zákazníky při jejich spotřebitelském rozhodování. Lidé raději nakupují u společností, které dobře znají nebo jim byly doporučeny. Podobně je tomu i u využití služeb vzdělávacích institucí. Rodiče se orientují především na školy s dobrým zázemím a zvučným jménem (Hagara et al., 2015, s. 39).

Horný (2004, s. 40) považuje za největší výhodu kvalitní image loajalitu. V případech, kdy se jednotlivé produkty od sebe nějak zásadně neliší, řídí se zákazníci převážně cenou. Toto schéma rozhodování ale mohou ovlivnit takové nehmotné atributy jako je „osobnost“ firmy, resp. image nebo jedinečné prožitky, které jsou jen těžko napodobitelné. Toto tvrzení potvrzuje i Kotler (1998, s. 262).

V souvislosti s loajalitou lze zmínit další výhodu v podobě cenové prémie. Jsou-li zákazníci k firmě loajální, pak jsou také ochotni vynaložit vyšší finanční částky za produkty dané firmy, oproti nižším cenám její konkurence (Horný, 2004, s. 40).

Mezi výhody silné image je možné zařadit také lepší postavení na trhu práce, a s tím spojené nižší náklady na příjem nových zaměstnanců. Dobrá reputace láká kvalifikované

uchazeče (Horný, 2004, s. 40), kteří vidí ve svém působení ve firmě možnost vlastního úspěchu a profesního uspokojení (Hagara et al., 2015, s. 39).

V neposlední řadě má pozitivní image vliv na loajalitu a motivaci stávajících pracovníků, a to i v časech pro organizaci nepříznivých (Horný, 2004, s. 40).

Princip důvěry funguje i při navazování obchodních vztahů (Hagara et al., 2015, s. 39).

1.5 Image vzdělávací instituce

Pojem image je v prostředí vzdělávacích institucí komplikovanější definovat, než je tomu v podnikatelské sféře, neboť závisí na tzv. globálních činitelích jako je image komplexního školství nebo třeba společná image těchto institucí ve velkoměstech, než na místních činitelích (Světlík, 2009, s. 149).

Štefko (1999, s. 31) uvádí, že image vzdělávací instituce je souhrnem myšlenek, znalostí a očekávání spojených s daným vzdělávacím subjektem, s učiteli (současnými i bývalými), se studenty, absolventy a jejich předpokládanými znalostmi a uplatněním.

Deák et al. (2005, s. 18) hovoří o image vzdělávací instituci jako o všeobecných představách veřejnosti, mínění o instituci, nebo také o vytvořeném obrazu o celé instituci, jejímu studijnímu programu, nabídce, doprovodném programu apod.

Hagara et al. (2015, s. 29) zmiňuje, že image organizace je komplexní soubor myšlenek, postojů, přesvědčení a znalostí, dojmů a očekávání jedinců ve vztahu ke konkrétnímu objektu. Představuje tedy celkový obraz toho, jak okolí vnímá a hodnotí vzdělávací instituci jako celek. Vychází nejen ze strategické vize a hodnotového systému, ale také z použitých emocionálních prvků.

Image má relativně stabilní charakter a případná změna není rychlá ani snadná (Elsner, 1999, cit. podle Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 144). Tuto skutečnost potvrzuje i Hagara et al. (2015, s. 29), který uvádí, že navzdory určitým znakům stability a kontinuity lze celkový obraz o instituci ovlivnit. Světlík (1996, s. 214) také zmiňuje, že způsob, jakým je škola vnímána veřejností je velice dlouhodobá záležitost i přes pozitivní (ale i negativní) skutečnosti, které se ve škole změnily.

Mnozí autoři se shodují v názoru, že image vzdělávací instituce je důležitější než její skutečná kvalita. Univerzita, která je veřejností špatně přijímána a má špatnou image, se ne-

shledá s velkým zájmem ze strany uchazečů o studium, ani ze strany uchazečů o zaměstnání, i kdyby byla velmi kvalitní (Deák et al., 2005, s. 18-19; Světlík, 2009, s. 147-149).

Budování pozitivní image vzdělávací instituce vede například k trvale pozitivnímu a profesionálnímu přístupu zaměstnanců a k jejich slušnému vystupování, což přispívá ke zdravému klimatu školy, které ale také značně ovlivňuje vedení školy (Světlík, 2009, s. 150).

Pozitivní změnu image školy lze dosáhnout trpělivým úsilím všech zaměstnanců školy, které je zaměřeno na zabezpečení kvality práce školy a spokojenost zákazníků (Prášilová, 2003, s. 66).

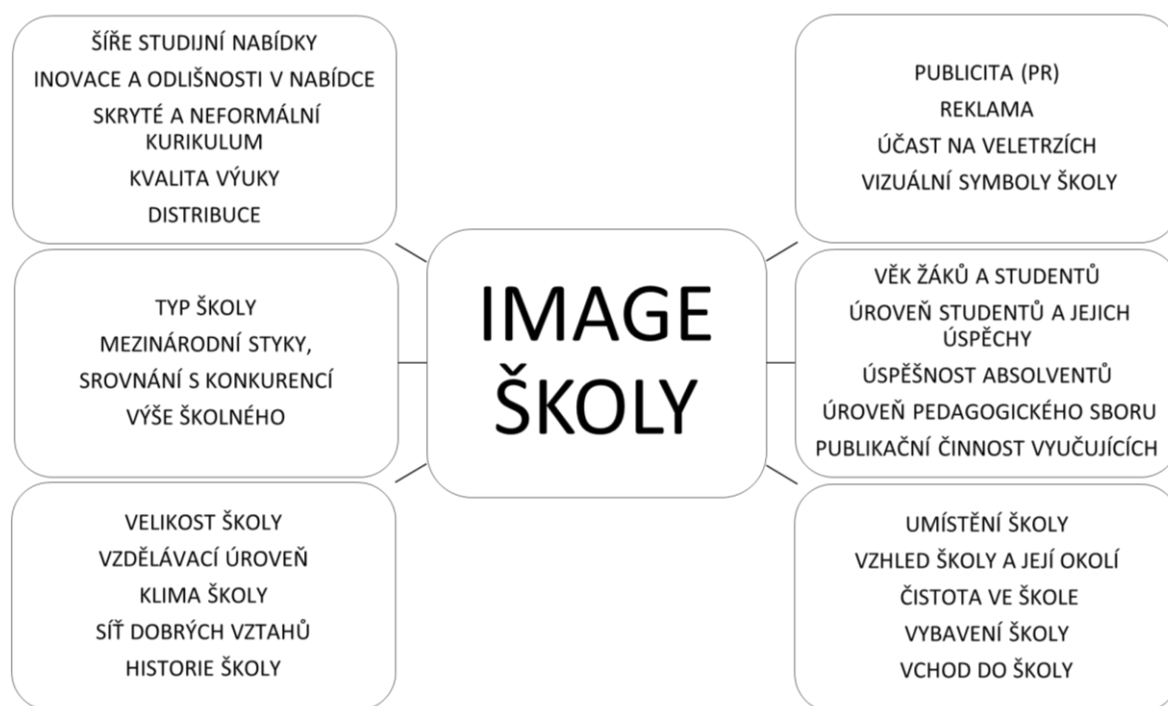
Pro příznivou image je důležitá také soustavná komunikace s partnery a zpětná vazba zlepšující výkonnost a ilustrace odlišností instituce a produktu – studijního programu (Světlík 2009, s. 151).

1.5.1 Prvky image vzdělávací instituce

Jak uvádí Deák et al. (2005, s. 16) prvky image školy je možné shrnout do následujících homogenních skupin:

- *„Dosavadní prestiž školy – historie školy, tradice, výsledky, významné osobnosti bývalých učitelů i absolventů apod.*
- *Stávající pedagogický sbor – učitelské osobnosti, jejich věhlas, výzkumná a publikační činnost, aktivity na veřejnosti, zaujímání významných pozic a funkcí v mimoškolské sféře apod.*
- *Studijní program a styl práce se studenty – kvalita obsahu studia, zajímavé studijní kombinace, formy studia, převažující způsoby vzdělávání, participace studentů na odborné činnosti učitelů, podpora odborných, společenských a zájmových aktivit studentů apod.*
- *Umístění školy a školních prostor – atraktivní lokalita, úroveň vnitřního vybavení školy a jejích specializovaných pracovišť, technické zázemí apod.*
- *Soubor informací o škole (publicita) – možnosti uplatnění absolventů, úspěchy absolventů, spolupráce se zahraničními odborníky či pracovišti, kurzy pro širší veřejnost (jazykové, odborné specializované), přístupnost školních sportovních areálů pro veřejnost, celková prezentace školy na veřejnosti.“*

Komponenty image školy dle Světlíka (1996, s. 213), jsou znázorněné na následujícím obrázku:



Obrázek 1 Image školy (Zdroj: vlastní zpracování podle Světlíka, 1996, s. 213)

Procházka (2020, s. 10) ve své publikaci zmiňuje studijní materiál pro školské manažery v Anglii (The Manchester Metropolitan University, Education Management Centre Didsbury School of Education, 1999), ve kterém jsou uvedeny další indikátory image (mimo již zmíněné): aktivně využívaný individuální přístup ke studentům, úroveň služeb pro žáky, kteří vyžadují zvláštní péči, úroveň kulturního života školy, spolupráce a zapojení rodičů, spolupráce s úřady, místní komunitou či školami nižšího stupně.

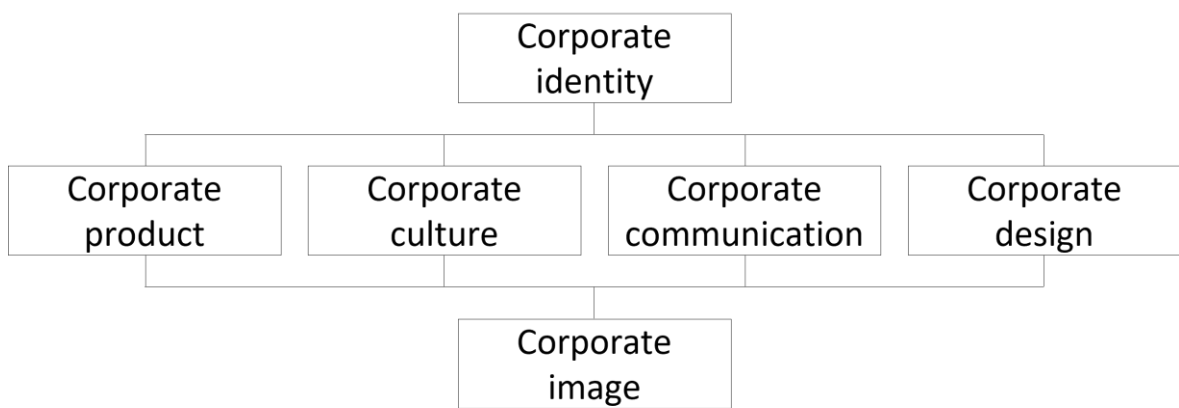
1.6 Vztah firemní image a firemní identity

Na přelomu jednadvacátého století se v souvislosti se snahou o zviditelnění se a důvěryhodnosti organizací získávají na síle pojmy firemní identita a image (Christensen a Askegaard, 2001, s. 292).

Firemní image je „výsledkem interakce jednotlivých prvků firemní identity, tj. firemního designu, firemní komunikace, firemního chování a produktu“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 19).

Hatch a Schultz (1997, s. 362) uvádějí, že firemní image je založená na vnímání reflektované identity kterýmkoliv z komunikačních nástrojů společnosti, a také proto spolu úzce souvisí.

Je nutné rozlišovat rozdíl mezi identitou a image. V souvislosti s identitou lze konstatovat, že zahrnuje způsoby, kterými se organizace snaží identifikovat sama sebe či své produkty a image je způsob, kterým zákazníci vnímají organizaci nebo její produkty (Kotler, 1998, s. 262; Margulies, 1977, s. 66).



Obrázek 2 Vztah corporate identity a corporate image (Zdroj: vlastní zpracování podle Banyár, 2017, s. 253)

Finálním efektem firemní identity je úroveň jednotné image dané organizace (Svoboda, 2003, s. 7).

Je nutné, zabývat se tím, jak firma působí na jiné subjekty, protože je-li komunikace firmy (v širším slova smyslu) koordinovaná a řízená, vytváří o sobě důvěryhodný a perspektivní obraz (Kafka a Kotyza, 2014, s. 8; Svoboda, 2003, s. 7).

2 FIREMNÍ IDENTITA A JEJÍ PRVKY

Firemní identita je chápána jako nástroj k budování a ovlivňování image firmy (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s.23).

Kafka a Kotyza (2014, s. 8) charakterizují firemní identitu jako komplexní obraz, který je výsledkem koordinovaného jednání daného subjektu. Pokud se organizace chová a vystupuje jednotně, získává větší důvěru a trvalejší sympatie veřejnosti, jež se dokáže s institucí lépe identifikovat (Svoboda, 2003, s. 7).

Horný (2004, s. 48) definuje firemní identitu jako „cílevědomě utvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentaci konkrétní firmy“, jehož cílem je jednoznačné identifikování a odlišení dané firmy od své konkurence.

Firemní identita zahrnuje historii firmy, filozofii, vizi, morální hodnoty jedinců, kteří k firmě patří (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 10) a vytváří obsahové i formální východisko pro utváření image (Bedrnová a Nový, 2009, s. 463).

Je-li firemní identita silná, může být pro organizaci výrazně nápomocná při zotavení se z krize (Schmidt, 1997, s. 45).

2.1 Prvky firemní identity

Horáková, Stejskalová a Škapová (2008, s. 60) řadí mezi základní prvky firemní identity, prostřednictvím kterých se firma prezentuje, firemní filozofii, firemní osobnost, firemní kulturu, firemní komunikaci a firemní design.

Firemní filosofie odpovídá na otázky: „Co je cílem a smyslem činnosti podniku?“, „V čem nalézají smysl své práce zaměstnanci?“. Může se jednat o motto či komplexně formulované podnikové zásady. *Firemní filosofie* je to, co firmu pohání. *Firemní osobnost* vyjadřuje záměrnými nástroji poslání firmy, a to vně i uvnitř. Touto činností firma může získat nezaměnitelný charakter, zvýraznit se mezi konkurencí a nepřímo tím usnadnit svoji identifikaci. *Firemní kultura* vychází z hodnot, které jsou stanoveny v podnikové filosofii. Zahrnuje cíle, způsob chování, žebříček firemních hodnot, jednotlivé rituály apod. *Firemní komunikace* zde představuje komunikaci v nejširším slova smyslu, která je daná vizuálními, verbálními a jinými chtěnými i nechtěnými, plánovanými i neplánovanými projevy. *Firemní design* poskytuje firmě „jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář“ a z tohoto důvodů

působí emotivně. Lze jej nalézt „v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech“ (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008, s. 60-61).

Horný (2004, s. 49-51) mezi stěžejní prvky podmiňující firemní identitu řadí *firemní vzor - ideál* (komplex hodnot, představ, norem chování, širě činností, úmyslů a smyslu organizace), *motivy změny firemní identity* (nízká loajalita, ztráta tržního postavení, zastaralá identita, nekonzistentní identita, nové produkty, změna konkurenčního prostředí, změna postojů a chování cílové skupiny, vstup na nový trh, nové zdroje na řízení identity), *charakter firmy* (daný charakterem činnosti, velikostí, právní formou, historií či původem), *firemní strategii* (osvětlení důvodů existence organizace), *firemní jednání* (typický způsob a styl aktivit organizace a principy jednání), *komunikaci* (uvnitř i navenek firmy) a *firemní styl* (jednotný vizuální projev organizace).

Jak ale uvádí Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 42), prakticky všechny definice identity, které lze v odborné literatuře najít, pojednávají o *firemním designu*, *firemní komunikaci* a *firemní kultuře*. K těmto prvkům je přidáván ještě *firemní produkt*, který je autory považován také za významnou složku firemní identity.

2.2 Firemní produkt

Významnou složkou podnikové identity je produkt v tom nejširším marketingovém pojetí, který slouží k uspokojování potřeb. V tomto kontextu lze produkt chápat jako podstatu existence instituce a může se jednat o hmotné statky, služby či myšlenky např. know-how, patenty, licence). Je to jádro činnosti firmy. Není-li produkt konkurenceschopný a dostatečně kvalitní, pak design ani komunikace nepomohou (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 84).

Na image nemá vliv pouze samotný produkt, ale také jeho cena, způsob prodeje, distribuční síť, návod k použití, doplňky, úroveň inovací, obal (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12) a v neposlední řadě jeho emocionální vlastnosti jako je celkový prožitek z vlastnictví produktu, osobní identifikace s produktem, ovlivnění prestiže, uspokojení vkusu jedince estetickými vlastnostmi produktu a možnost sebevyjádření či stylizace jedince (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 84).

2.2.1 Produkt vzdělávací instituce

Produktem školy je vzdělávací program a u vysokých škol to může být také výzkumný program. Vzdělávací instituce poskytuje služby a myšlenky, které jsou nehmotné, pomíjivé, neoddelitelné a heterogenní (Jakubíková, 1998, s. 98).

Produkt, resp. služba vzdělávací instituce nemá vždy charakter tzv. čisté služby, neboť zahrnuje jak hmatatelnou, tak nehmotnou složku. Nehmatatelnou složku si lze představit například v podobě procesu výuky. Hmatatelnou složku představují například studijní materiály, přístroje či pomůcky (Jakubíková, 1998, s. 98).

Světlík (2009, s. 160-161) uvádí, že je služba vzdělávací instituce proměnlivá (působením vícero faktorů např. momentální rozpoložení poskytovatele, není výuka vždy naprosto totožná), nedělitelná (služba je vytvářena a spotřebovávána za přítomnosti zákazníka) a pomíjivá (nelze ji skladovat).

Produkt má tři úrovně. První úroveň představuje *jádro produktu*, tedy primární užitek, který produkt poskytuje. Ve školství se jedná o vzdělání, společenské uznání apod. Druhou úrovní je *vlastní, skutečný nebo reálný produkt*, který zahrnuje pět znaků: úroveň kvality, provedení, styl a jemu nadřazený design, značku a obal. Vlastní produkt školy je ovlivňován také fyzickým prostředím školy, vybavením učeben, možnostmi sportovního, kulturního a společenského vyžití, dostupností a úrovní doplňkových služeb, praxí či zahraničními styky. Poslední úroveň reprezentuje *rozšířený, širší produkt*, který zahrnuje další dodatečné výhody, služby či programy jako je například odborná instruktáž, platby na splátky nebo leasing. Významná rozšiřující vlastnost vzdělávacího programu je jeho vnímaná kvalita zákazníkem (studentem) a renomé školy (Jakubíková, 1998, s. 99-100).

Celkové curriculum školy je složeno z formálního, neformálního a skrytého curricula, přičemž formální curriculum představuje vzdělávací program, který tvoří nabídku vzdělávací instituce, neformální curriculum je tvořeno rozšiřujícími aktivitami, např. soutěže, exkurze či výlety a skryté curriculum obsahuje neformální vztahy (Jakubíková, 1998, s. 101).

Vzdělávací instituce by měly sledovat změny na trhu a přizpůsobovat jim také svoji nabídku a vytvářet nové programy, jež by měly vycházet ze znalostí o zákaznících a jejich charakteristikách (Jakubíková, 1998, s. 102).

2.3 Firemní komunikace

Pod firemní komunikací si lze představit veškeré komunikační prostředky, všechny formy chování, kterými o sobě firma něco sděluje, komunikaci s vnějším a vnitřním prostředím (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 72). Využívá nejrůznější komunikační formy a kanály a je stěžejní úlohou Public Relations (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s. 55).

Kromě Public Relations, tedy vytváření vztahů s veřejností, zahrnuje firemní komunikace také *corporate advertising* (firemní inzerce, formy a způsoby vyjadřování postojů firmy k záležitostem veřejného zájmu a vystupování jejích představitelů), *human relations* (forma komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy), *investor relations* (cílená komunikace informací ve formě obchodních a výročních zpráv, informací pro akcionáře či publicita v odborném tisku), *employee communications* (vnitřní systém informování zaměstnanců), *government relations* (komunikace s osobami ve vládě, v zastupitelských orgánech či úřadech) a *university relations* (komunikace ve sféře vědy, výzkumu a školství; Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 72).

Tedy „nejen obsah a forma firemní komunikace, ale i volba komunikačních prostředků vytváří konkrétní podobu firemní identity a bezprostředně utváří i firemní image“ (Horný, 2004, s. 51).

Cílem firemní komunikace je vytvářet pozitivní postoj k firmě a udržovat jednotný styl vnitřní komunikace i komunikace směrem ven. I když je nutné komunikovat s jednotlivými skupinami veřejnosti odlišně, je nezbytné, aby měla komunikace jednotící prvek, tedy filozofii (Kafka a Kotyza, 2014, s. 11).

Firemní komunikaci lze rozdělit na interní a externí. Primárním cílem *interní komunikace* je motivace pracovníků ke spolupráci při realizaci firemních cílů a získání jejich loajality a důvěry (Doležal, 2005, s. 46-47). Je to nástroj, který udržuje zaměstnance informované a motivované, pomáhá budovat kulturu v organizaci (Bystrov a Růžička, 2006, s. 67), rozvíjí pocit sounáležitosti s organizací, podporuje týmového ducha a tvoří zpětnou vazbu pro vedení (Harrison, 1995, s. 105-106).

Mezi nástroje interní komunikace patří zejména osobní komunikace, vývěsky, podnikové časopisy (tištěné i elektronické), odborné publikace, nástěnky, informační displeje a televizní obrazovky (Doležal, 2005, s. 46-47; Bystrov a Růžička, 2006, s. 68-69).

Interní informace by měly být sdělovány včas a dříve než informace sdělované široké veřejnosti, měly by být srozumitelné, stručné ale výstižné, a také podané poutavě, aby zaujaly pozornost zaměstnanců (Bystrov a Růžička, 2006, s. 69-70).

Externí komunikací se podnik obrací na veřejnost stojící mimo organizaci, ačkoliv i těmito aktivitami je působeno na členy podniku (Doležal, 2005, s. 46-47).

S médii by měl podnik otevřeně komunikovat, odpovídat na otázky a snažit se vytvářet důvěryhodný dojem, a to i v časech, kdy se ve firmě zrovna nic jedinečného neodehrává. Organizace může k oslovení a působení na veřejnost využívat různých přímých a nepřímých nástrojů komunikace. U přímých nástrojů může jít například o intrapersonální komunikaci, ke které dochází při osobním rozhovoru nebo na různých setkáních na seminářích, konferencích, neformálních setkáních apod. Lze sem zařadit ale i komunikaci kategorizovanou, která je zprostředkována specializovanými publikacemi, jež nejsou určené široké veřejnosti (Doležal, 2005, s. 47-56).

Komunikace je realizována zprostředkovaně pomocí médií či názorových vůdců. Mediální scénu lze rozdělit na tři soubory: tištěná média (např. deníky, týdeníky, měsíčníky s aktuálními informacemi, odborné či populární časopisy), elektronická média (rozhlas, televize, internet) a agentury, sloužící jako informační servis veškerým médiím (Doležal, 2005, s. 56-58).

Mezi další nástroje komunikace je nutné uvést také účelové/eventové kampaně, lobbování, veletrhy a výstavy, sponzoring a v neposlední řadě krizovou komunikaci (Doležal, 2005, s. 59-63).

2.3.1 Komunikace vzdělávací instituce

I školy a jiné vzdělávací instituce potřebují informovat své zákazníky, partnery a nejrůznější trhy o svých cílech, činnostech, nabídce a vyvolávat u veřejnosti zájem (Jakubíková, 1998, s. 122).

Primárním posláním *Public Relations* v oblasti školství je formovat, udržovat či měnit postoje a názory veřejnosti k dané vzdělávací instituci nebo samotnému vzdělávání. *Public Relations* může pomoci při realizaci cílů školy, mezi které patří například budování důvěry a povědomí o produktu (tedy o vzdělávacím programu), organizaci či o jejích jedincích.

K dosažení vytyčených cílů využívá *Public Relations* různé tištěné publikace, realizuje například sportovní či kulturní akce, připravuje zprávy do médií, projevy, služby veřejnosti

a využívá také identifikační jednotné znaky (nápisy na budovách, automobilech, tiskovinách nebo také na projektech studentů; Jakubíková, 1998, s. 127-128).

Reklamu vzdělávací instituce využívají k informování o své existenci, o svých vzdělávacích programech a připomínají se tak veřejnosti. Mezi hlavní cíle reklamy vzdělávací instituce patří vytvoření nebo zvýšení zájmu po službách školy, tvorba pozitivní image školy, posílení finanční pozice školy a motivace zaměstnanců školy (Jakubíková, 1998, s. 125).

Osobní prodej/komunikace je také forma informování o instituci. Účinnost této formy je závislá jak na verbálních, tak ale i neverbálních schopnostech zaměstnanců škol, jež každodenně přicházejí do styku s velkým množstvím lidí (studenti, rodiče, veřejnost, tisk apod.; Jakubíková, 1998, s. 128). Je tedy velmi důležité, aby zaměstnanci prezentovali příslušnou školu co nejlépe, když komunikují se zákazníky, a to nejen v dané instituci (Eger, 2001, s. 10). Zaměstnanci se tedy stávají neúčinnější reklamou organizace, neboť podaří-li se vedení to, že každý zaměstnanec neformálně, dobrovolně a upřímně přijme filosofii organizace, je vyhráno (Eger, 1998, s. 190).

Jakubíková (1998, s. 126) uvádí také podporu prodeje, která ve školství představuje účast na veletrzích a výstavách nebo třeba darování propagačních předmětů.

Ve školství je nezbytné zdůraznit vliv důvěryhodnosti, jež je významnou součástí image. Důvěryhodnost mnohdy nahrazuje nejrůznější informace o organizaci, a přestože u veřejnosti vzniká spontánně a neřízeně, je důležité regulovat její vytváření promyšlenými aktivitami (Čepelka, Jilemnická a Sochůrek, 1997, s. 26).

2.4 Firemní kultura

Kultura firmy je „soustava sdíleného přesvědčení, postojů, domněnek, norem a hodnot existujících v organizaci“ (Armstrong, 1999, s. 357).

„Vyjadřuje vždy určitý charakter, duch podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují myšlení a jednání pracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které probíhá veškerý vnitropodnikový život“ (Šigut, 2004, s. 9).

Kafka a Kotyza (2014, s. 11) uvádí, že firemní kultura je „souhrn názorů, postojů, očekávání, přesvědčení a domněnek, které nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci.“

Firemní kultura posiluje zájem pracovníků o dění v organizaci, nastoluje pracovní atmosféru a zlepšuje interní komunikační kanály. Projevuje se primárně v chování uvnitř instituce, v normách, vnitřním klimatu, stylu řízení, strukturách a systémech (Kafka a Kotyza, 2014, s. 12).

Lze konstatovat, že na základě mnohých definic můžeme firemní kulturu chápat jako (Kubíčková, 2008, s. 20):

- „způsob, jakým lidé ve firmě jednají;
- způsob, jakým lidé ve firmě myslí;
- způsob prosazování se organizace vůči vnějšímu prostředí;
- způsob vlastní interpretace organizace navenek.“

Bedrnová a Nový (2009, s. 431) zmiňují tři úrovně firemní kultury. První úroveň, která je nevědomá, spontánní a pro pozorovatele z vnějšku neviditelná, je tvořena logicky uspořádaným celkem formující se přirozeným vývojem v souvislosti se sociální strukturou kolegů nebo zcela vědomou činností vedení organizace (zásady, pravidla a sociální normy). Druhá úroveň je vědomá, do značné míry ovlivňovaná a pro pozorovatele z vnějšího prostředí je částečně viditelná. Tato úroveň představuje pravidla společenského styku, zásady pracovní morálky, loajality k instituci nebo třeba hodnotové preference. Třetí a zároveň nejvyšší úroveň firemní kultury je úroveň vědomá, cílevědomě tvořená a viditelná. Jedná se především o vnější projevy společenského styku, vybavení pracovišť, oslavy, obřady a rituály.

Mezi základní prvky firemní kultury patří (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 77):

- *symboly* – jde například o styl oblékání, slang, zkratky nebo symboly postavení, které znají pouze členové organizace,
- *hrdinové* – jsou to skutečné, popř. vymyšlené osoby – lidé, kteří slouží jako prototyp dokonalého chování a jako nositelé zvyklostí,
- *rituály* – do rituálů se řadí společensky nepostradatelné aktivity a projevy jako např. neformální setkání (oslavy) či formální zasedání nebo informační a kontrolní systémy,
- *hodnoty* – jedná se o obecné vědomí toho, co je dobré a co naopak dobré není; hodnoty promítající se do pracovní etiky, sounáležitosti zaměstnanců s organizací a do celkového zaměření firmy.

2.4.1 Kultura vzdělávací instituce

Základem kultury školy jsou hodnoty nabízející způsob chování a směr, kterým by se měli pracovníci neustále ubírat. Mezi prvky kultury vzdělávací instituce patří symboly, hrdinové, rituály, mýty, kulturní síť a komunikace (Eger, 2006, s. 131).

Jak uvádí Jakubíková (1998, s. 95) kultura škol je „souhrn představ, přístupů a hodnot ve škole všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných“ a je spojena se specifickými rysy a charakterem zaměstnanců.

Projevuje se v různých podobách komunikace, realizaci personálních činností, způsobech rozhodování vedení školy, celkovém sociálním klimatu a také ve společném přibližně shodném pohledu pedagogů a ostatních pracovníků na dění uvnitř instituce, včetně jejich analogické interpretaci a evaluaci, i ve vzhledu budov a ostatních prostor školy (Eger, 1998, s. 177). Kultura se tedy projevuje jak materiálně, tak nemateriálně, uvnitř i vně školy (Eger, 2006, s. 136).

Vzdělávací instituce má svoji kulturu, jež je determinována hodnotami, zkušenostmi a pravidly, které zaměstnanci a studenti sdílejí. Tyto hodnoty také určují podoby jednání lidí, jejich vzájemné působení, postoje k instituci apod. Je tedy namístě, aby se vedení škol budováním kultury školy důkladně zabývalo (Kubíčková, 2008, s. 52).

Pro budování kultury vzdělávací instituce je vhodné respektovat následující zásady (Kubíčková, 2008, s. 49):

- transparentnost – způsob, jakým jsou vyřizovány záležitosti, který všichni přijímají a rozumí mu,
- otevřenost – pro zaměstnance je bezpečné zajímat se o dění ve společnosti a mohou o daných záležitostech diskutovat se všemi zainteresovanými pracovníky,
- férovost – postupy, jež jsou spravedlivé a žádným způsobem nediskriminují (např. z důvodu statusu či pozice, názorů, rasy nebo věku),
- naslouchání – lidé, kteří mají potřebu se vyjádřit by měli být vyslechnuti,
- nezávislost – vedení by mělo být schopné přijímat názory nezávislých a nestranných osob či přímo skupin,
- znalost – zaměstnanci by měli znát principy pracovní disciplíny (např. kodex profesionálního vedení a nástrojů řízení, etický kodex či povinnosti a práva zaměstnanců v oblasti pracovního práva,

- spoluúčast – vedení školy by mělo vytvářet normy a pravidla za aktivní účasti všech zaměstnanců,
- naléhavost – všechny záležitosti by měly být řešeny včas, rychle a efektivně,
- podpora – řešení různých záležitostí a problémů by měl management školy řešit také s ostatními zaměstnanci.

2.5 Firemní design

Dle Kafky a Kotyze (2014, s. 15) je firemní design „komplexní souhrn veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje“. Zcela nezbytná je dobře připravená koncepce odpovídající reálným potřebám instituce, vytvořená na základně znalosti daného subjektu a jeho filosofie.

Jedná se o jednotný způsob prezentace firmy, který se uplatňuje ve všech způsobech komunikace (Kobiela, 2009, s. 5).

Firemní design, někdy též jednotný vizuální styl, je „soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy“ (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 42).

Svoboda (2003, s. 10) pod pojmem firemní design chápe „vizuální vyjádření vlastní reflexe organizace“, která je vytvářena pro veřejnost.

Základem vizuální identity organizace, který ji odlišuje od konkurence a umožňuje její identifikaci, je *design manuál* (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 42). Je to soubor pravidel, který musí splňovat jasná kritéria – přehledná struktura jednotlivých částí, systematickosti, srozumitelná a jasná pravidla, věcná a systémová správnost, praktičnost, otevřenost a optimální rozsah, který vychází z konkrétních potřeb subjektu (Kafka a Kotyza, 2014, s. 22-23).

V design manuálu by měly být stanoveny grafické podoby jednotlivých prvků vizuálního stylu a jejich používání, aby vizuální prezentace byla jednotná a odpovídala celkové firemní identitě (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 42-43), každopádně obsah, rozsah i forma grafického manuálu závisí na charakteru instituce, finančních prostředcích a odbornosti uživatelů (Horný, 2004, s. 116).

Firemní design vytváří „název firmy a způsob jeho prezentace, logo jako identifikační zkratka, značka pro zviditelnění a odlišení produktu, písmo a barvy, služební grafika (propagační prvky a tiskoviny), orientační grafika (způsob úprav interiérů, označení budov),

oděvy zaměstnanců, grafika obalů, dárkové předměty a další prvky dle oboru podnikání“ (Vysekalová, Binar a Mikeš, 2020, s. 42-43).

Kafka a Kotyza (2014, s. 17) uvádí, že firemní design má jednoznačně nejsilnější vliv na firemní image, neboť jeho úkolem je mimo jiné vytvářet první dojem.

2.5.1 Design vzdělávací instituce

Design vzdělávací instituce je „vnější, vizuálně vnímatelné ztvárnění artefaktů“ (Jakubíková, 1998, s. 95). Lze sem zařadit například architekturu a stav nemovitostí, vybavení učeben, kabinetů, knihoven, tělocvičen nebo také vrátnic. Dále také oděv zaměstnanců, orientační, propagační a informační materiály, logo, tiskoviny apod.

Světlík (1996, s. 127-128) zmiňuje vizuální symboly, mezi které řadí budovy škol, vnitřní vybavení, školní noviny, propagační materiály, znak či logo (vycházející často z heraldiky města, ve kterém se škola nachází) či vystavené fotografie, trofeje a diplomy, deklarující úspěchy instituce.

Dalším artefaktem je například prezentace školy prostřednictvím časopisu na webových stránkách, které lze také zařadit do designu; Deák et al., 2005, s. 45).

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A ANALÝZA IMAGE

Úspěšné marketingové řízení si nelze představit bez marketingového výzkumu (Příbová, 1996, s. 10-11; Kotler, 2007, s. 399), neboť tímto výzkumem lze zjistit skutečnosti, jež nejsou na první pohled zcela zřejmé (Bártová a Bárta, 1992, s. 10).

„Marketingový výzkum představuje systematické shromažďování, zaznamenávání dosažených výsledků o činnosti podniku na trhu a analyzování údajů o problémech spojených s marketingem“ a jeho použití je závislé na typu instituce a potřebných informací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 130).

Primárním cílem marketingového výzkumu je získání důležitých a objektivních dat (Foret, 2011, s. 111).

Stěžejními charakteristikami jsou jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Je také často finančně a časově náročný a klade vysoké nároky na kvalifikaci pracovníků (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Celý proces marketingového výzkumu lze shrnout v následujících krocích (Foret, 2011, s. 112):

- „vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat;
- vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho jednotek (jednotlivců, domácností, organizací);
- operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat;
- vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek, proměnných), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti jednotek;
- vlastní empirické zjištění (měření) jednotek;
- statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu);
- syntetizující interpretace výsledků a praktická marketingová doporučení“.

Zpracovaný výzkumný projekt obsahuje následující oblasti (Foret, 2011, s. 113):

- za klíčový moment výzkumného procesu lze právem považovat *definování výzkumného problému*, což potvrzuje i Bártová a Bárta (1992, s. 97) nebo také Příbo-

vá (1996, s. 31), neboť čím přesněji se problém vymezí, tím je možné celý výzkum realizovat efektivně a přinést cenné informace pro instituci;

- *odhad hodnoty informací získaných z výzkumu* – mělo by být tedy jasné, že plánovaným výzkumem získáme nové a zároveň hodnotné informace;
- dále je důležitá *volba způsobu získání dat* – zda bude realizována sekundární analýza interních či externích dat, které byly získány pro jiné účely, nebo bude provedeno dotazování (osobní, písemné, telefonní, přes internet či poštu), osobní či mechanické pozorování, nebo bude realizován experiment;
- poslední oblast představuje *volba základního souboru a výběrového vzorku*.

Jak již bylo uvedeno, dle způsobu získání dat lze marketingový výzkum rozdělit na primární a sekundární.

Sekundární výzkum představuje analýzu interních či externích dat, získaných k jiným účelům. Jedná se například o data ze statistických přehledů, katalogů, registrů, databází apod. (Foret, 2011, s. 113; Příbová, 1996, s. 26). Informace je možné získat nákupem od externích dodavatelů například Nielsen Media Research, Europanel společnosti GfK apod., nebo třeba použitím on-line databází jako je CompuServe, Dialog či Lexis-Nexis (Kotler, 2007, s. 408-409).

Sekundární data lze většinou získat rychleji a levněji v porovnání s primárními daty, avšak pojí se s nimi různé komplikace. Ne vždy data existují nebo jsou relevantní, přesné, současné či objektivní (Kotler, 2007, s. 409).

Primární výzkum, ve kterém získáváme nová data dělíme na *kvantitativní* a *kvalitativní* (Foret, 2011, s. 120). Oba typy nabízí soubor metod, možností ale i omezení, které musí výzkumníci poznat (Queirós, Faria a Almeida, 2017, s. 369).

Shromažďování primárních dat lze realizovat prostřednictvím *pozorování*, které je vhodné pro získání informací, jež respondenti nechtějí nebo nemohou poskytnout. Dále je možné získat data *dotazováním*, což je vhodnější přístup pro získání popisných informací např. o znalostech, postojích, preferencích nebo třeba nákupním chování. Dotazování může být *strukturované*, kde se používá formální seznam otázek nebo *nestrukturované*, kde se kladou otázky dle reakcí respondenta. Metoda dotazování může být *přímá*, u které se používají přímé otázky na konkrétní chování nebo názory, a naopak *nepřímá*. *Dalším způsobem, jak získat primární data je experimentální výzkum, který vysvětluje vztah příčina-následek* (Kotler, 2007, s. 410-411).

3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metody se využívají v situacích, které jsou známé a nějaké základní typy závislosti již byly prokázány. Tyto metody statisticky popisují typ závislosti mezi jednotlivými proměnnými mající vliv změnit intenzitu dané závislosti, predikovat budoucí vývoj apod. Využívá se velkého reprezentativního počtu respondentů a zjištěné informace lze obvykle zobecnit na celou populaci (Přibová, 1996, s. 27-28).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s 73) uvádí, že kvantitativním výzkumem se zjišťuje výskyt nějakého chování nebo jevů. Queirós, Faria a Almeida (2017, s. 369) tvrdí, že snahou kvantitativní metodologie je získání přesných a spolehlivých dat, které umožňují statistickou analýzu.

Objektivitu a systematickosti informací podporuje standardizace otázek, výběr vzorku nebo také statistické postupy zpracování informací (Foret, 2011, s. 121).

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody jsou využívány v případech, kdy se o problému ví málo a je nutné nalézt základní souvislosti. Pracuje se s menším počtem respondentů, bez nároku na statistickou reprezentativnost. Lze mezi tyto metody zařadit hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, asociační techniky, projektivní techniky, polaritní profil, tachystoskopická projekce či neuromarketing (Přibová, 1996, s. 27; Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s 167-172).

Kvalitativním výzkumem se zkoumají důvody a motivace chování nebo jevů (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s 73). Queirós, Faria a Almeida (2017, s. 369) zmiňují, že kvalitativní metodologie si klade za cíl porozumět komplexní realitě a smyslu jednání v daném kontextu.

3.3 Analýza image vzdělávací instituce

Analýzou image vzdělávací instituce lze zjistit, jak se na instituci pohlíží, jaké o ní panují představy a je také možné zjistit další silné a slabé stránky. Dle zjištěných informací je možné stanovit strategii následující komunikace směrem k cílovým skupinám (Eger et al., 2002).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 144) doporučují realizovat analýzu opakovaně, neboť opakovanou analýzou lze zachytit změny ve vnímání image instituce. Zjištěné náležitosti je

možné použít jednak pro vyhodnocení stanovených strategií, ale také pro realizaci případných změn a opatření.

Světlík (2009, s. 149) zmiňuje, že způsobem, jakým lze zjistit prvotní představu o image vzdělávací instituce je nalezení odpovědi na to, co odlišuje danou školu od jiných škol. Pro hlubší analyzování image je přínosné zaměřit se na charakteristiky školy, vnitřní klima, zda je jednání a styl práce zaměstnanců v souladu s posláním školy, na dojmy, které vyvolává vnějšek budov, vnitřní vybavení a pořádek učeben, chodeb apod. Dále je vhodné zaměřit se na formu, jakou instituce komunikuje, způsob a četnost prezentace školy v médiích, na události a ceremoniály, které instituce organizuje nebo také na vizuální symboly, které jsou využívány.

V odborné literatuře, zabývající se měřením image vzdělávací instituce, jsou zmíněné především následující metody analýz (Světlík, 1996, s. 216; Štefko, 1999; Eger a Egerová, 2000, s. 9):

- Sémantický diferenciál (polaritní profil)
- Vícefaktorová metoda
- Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci
- Multidimenzionální analytická mapa

Eger et al. (2002, s. 76) uvádí, že vzhledem ke standardním možnostem vzdělávacích institucí, je vhodné používat především metodu měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci a sémantický diferenciál.

3.3.1 Sémantický diferenciál

Sémantický diferenciál je „metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 151).

Bártová a Bárta (1992, s. 54) uvádí, že „jde o baterii škál, pomocí kterých hodnotíme vlastnosti zkoumaného jevu“.

Díky snaze o kvantifikaci významu slov (pojmu, stimulů), a to často v několika dimenzích (dimenze hodnocení, síly a aktivity), je sémantický diferenciál organicky zařazován ke škálovacím technikám (Buriánek, 1988, s. 645).

Průcha (2000, s. 194) definuje sémantický diferenciál jako „škálu, pomocí které respondent vyjadřuje své hodnotící postoje k vlastnostem posuzovaného jevu.“ Výsledky je možné znázornit graficky, čímž je získán obraz o profilu hodnoceného pojmu. V grafickém znázornění pak porovnááme hodnotící postoje skupin respondentů (učitelů, studentů, rodičů či jiných skupin).

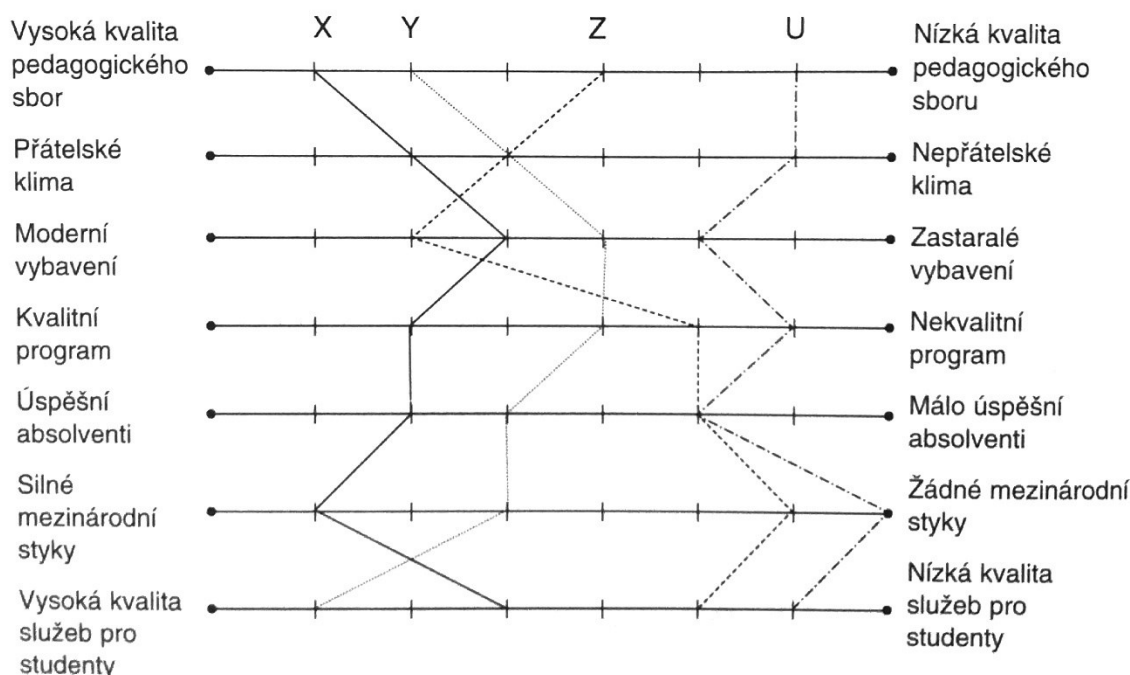
Sémantický diferenciál je vhodné použít pro podrobnější analýzu faktorů, které ovlivňují určitou situaci, náhledy jedinců či skupin na určitý jev (Horská, 2009, s. 88).

„Při tvorbě sémantického diferenciálu je nutné nejprve shromáždit data pro faktorovou analýzu pro stanovení vhodných dvojic atributů. Tyto atributy jsou protikladné a stojí proti sobě na 5-7 bodové škále. Respondenti pak pomocí této škály přiřazují daným atributům určitou hodnotu“ (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 151). Při vyhodnocení doporučuje Příbová (1996, s. 170) uspořádat pozitivní atributy na levou stranu a negativní na pravou stranu.

Vlastností bývá obvykle deset až patnáct a jejich výběr se řídí účelem, ke kterému se jev zkoumá (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 152; Bártová a Bárta, 1992, s. 54).

Mezi tři hlavní skupiny faktorů, které se uplatňují patří (Bártová a Bárta, 1992, s. 54): „hodnotící faktory (dobrý – špatný, kvalitní – nekvalitní, hezký – škaredý), potenční faktory (prostorný – těsný, bezpečný – málo bezpečný, silný – slabý) a faktory aktivity (rychlý – pomalý, ekonomický – neekonomický, výkonný – nevýkonný, vyvolávající závist – vyvolávající pohrdání, pohyblivý – nepohyblivý“.

Vyhodnocení výsledků je realizováno tak, že se odpovědi jednotlivých položek u jednotlivých skupin respondentů zprůměrují a zobrazí graficky. Finální svislá linie ilustruje sumarizovaný náhled na image organizace. Vyhodnocují-li se skupiny respondentů jednotlivě, lze vyhodnotit i rozdíl v hodnocení jednotlivých skupin. V případě, že bylo dotazníkové šetření použito i u konkurenčních škol, lze jejich image (v relevantních dimenzích) porovnávat i mezi nimi (Eger a Egerová, 2000, s. 11).



Obrázek 3 Sémantický diferenciál image školy (Zdroj: Světlík, 2009, s. 158)

3.3.2 Vícefaktorová metoda

Vícefaktorovou metodou se porovnává image více škol mezi sebou. Dle výsledků lze stanovit pořadí jednotlivých škol dle toho, jak je vnímají respondenti. K zjištění potřebných dat je nutné realizovat průzkum ve formě dotazníkového šetření s cílovými zákazníky (tj. se studenty, zástupci praxe či absolventy apod.), ve kterém je snahou zjistit, jaký vztah mají respondenti ke vzdělávací instituci, a jak hodnotí a vnímají dané komponenty image (Světlík, 1996, s. 216).

Mezi faktory, které lze v dotazníkovém šetření posuzovat řadí Světlík (1996, s. 216) například umístění, vybavení či vzhled instituce, klima, šíři a inovaci studijní nabídky, kvalitu výuky apod. Každý předem stanovený faktor respondenti hodnotí dle svého uvážení pomocí školní stupnice (tj. 1 – výborný, 2 – chvalitebný, 3 – dobrý, 4 – dostatečný, 5 – nedostatečný).

V následující části dotazníku respondenti hodnotí váhu nebo důležitost, kterou přisuzují daným faktorům. Opět jsou faktory hodnoceny školní stupnicí, tedy hodnota 1 představuje velkou důležitost faktoru, hodnota 5 představuje nedůležitost faktoru. Získané hodnoty se zprůměrují a dosadí do následujícího vzorce (Světlík, 1996, s. 217):

$$I_z = \sum_{i=1}^n B_i \times W_i$$

kde:

I_z = hodnocení školy jejími zákazníky

B_i = hodnocení jednotlivých faktorů

W_i = váha či důležitost faktoru

n = počet zvolených faktorů

Čím nižší je hodnota, tím je z hlediska stanovených faktorů hodnocení image a přitažlivost instituce pro daného respondenta vyšší. K tomu, aby bylo možné brát zjištěné výsledky dotazníkového šetření za důvěryhodné, je nutné zajistit dostatečnou velikost výběrového souboru, co možná nejbližší strukturu respondentů, a také je vhodné, aby se porovnávaly image vzdělávacích institucí stejného typu (Světlík, 1996, s. 218).

3.3.3 Měření známosti a příznivosti postojů k dané instituci

U této metody měření známosti a příznivosti postojů ke vzdělávací instituci nejprve zjišťujeme úroveň známosti (Světlík, 1996, s. 218) např. otázkou: „Znáte školu xy?“ nebo „Co víte o škole xy?“ v dotazníkovém šetření. Respondent následně volí z možností: „Neznám, nikdy jsem o ní nic neslyšel“, „Slyšel jsem o ní jen něco“, „Znám ji“, „Vím o ní poměrně hodně“ a „Znám ji velmi dobře“ (Eger a Egerová, 2000, s. 9).

V následující části jsou tázáni respondenti, kteří školu znají, jaký je jejich postoj ke škole, přičemž varianty odpovědí jsou: „Velmi negativní“, „Spíše záporný“, „Spíše neutrální“, „spíše pozitivní“ a „Velmi kladný“ (Světlík, 1996, s. 219).

Známost vzdělávací instituce a postoj veřejnosti vůči ní lze graficky zobrazit tak, že na ose x jsou naneseny hodnoty vyjadřující známost vzdělávací instituce a na ose y jsou postoje, které zaujímají respondenti vůči škole. Je-li provedeno dotazníkové šetření i ve vztahu k jiným vzdělávacím institucím, lze je tímto způsobem porovnat mezi sebou (Světlík, 1996, s. 219; Eger a Egerová, 2000, s. 10).

4 CÍL PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat současnou image Univerzity obrany z pohledu jejích studentů a na základě výsledků výzkumu navrhnout vhodná opatření ke zlepšení současné image univerzity.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký postoj k Univerzitě obrany zaujmají její studenti?

VO2: Jaké faktory, považují studenti za nejdůležitější při vytváření jejich názoru na Univerzitu obrany?

VO3: Jak vnímají univerzitu obrany studenti jednotlivých fakult?

4.3 Metodika práce

Teoretická část diplomové práce, jež vytvořila rámec pro praktickou část, byla vypracována metodou literární rešerše s použitím relevantních českých i zahraničních zdrojů, které korespondují s tématem diplomové práce.

Rešeršní činnost byla zahájena formulováním rešeršního požadavku – identifikovaly se klíčové pojmy, stanovily se jejich vzájemné vztahy a byly zvoleny optimální zdroje informací. Následně byly posouzeny a vybrány nejrelevantnější záznamy.

V úvodu praktické části byla představena Univerzita obrany a provedena stručná analýza její identity. Potřebná sekundární data byla získána z výroční zprávy o činnosti UO za rok 2020, z webových stránek univerzity, informací ze sociálních sítí, marketingového plánu a dalších interních informací. Byly využity také informace získané vlastní praxí autorky předkládané diplomové práce.

Dále byl proveden výzkum, přičemž jako nejvhodnější metoda sběru primárních dat byla zvolena kvantitativní metoda formou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), která byla realizována prostřednictvím platformy Vyplňto.cz. Tato metoda představuje časově efektivní a finančně nenáročný způsob dotazování, avšak na druhou stranu, není například možné zjistit, z jakých důvodů respondenti volili jednu z daných odpovědí nebo zda správně pochopili otázku.

Jednalo se o kvantitativní výzkum s kvalitativními prvky v podobě otevřených otázek, které byly nepovinné. Dále byly použity uzavřené výběrové otázky, ordinální škála a také sémantický diferenciál. Při sestavování sémantického diferenciálu se vycházelo ze studijního textu „Image školy“ Egera a Egerové z roku 2000.

Dotazníkovému šetření předcházely konzultace se studenty a pracovníky marketingového oddělení univerzity, kterými byly eliminovány nedostatky dotazníku. Byl proveden také předvýzkum, jehož cílem bylo zjistit, zda je dotazník logický, srozumitelný a zda jsou otázky jednoznačně položeny.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období 2.-20. 2. 2022 a jeho vyhodnocení probíhalo v březnu.

Základní soubor pro kvantitativní výzkum je tvořen vojenskými i civilními studenty Univerzity obrany bakalářských, magisterských, magisterských navazujících a doktorských studijních programů, jejichž celkový počet je 1 684.

Do výzkumu nebyli zapojeni studenti kurzů celoživotního vzdělávání, neboť se jedná o zcela specifickou skupinu studentů mající odlišné podmínky studia a nabízených benefitů.

Celé dotazníkové šetření je uvedeno v příloze PI.

Pro analýzu otázek z dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumných otázek byly vybrány metody deskriptivní a inferenční statistiky s testem věcné významnosti.

Pro deskriptivní charakteristiku výzkumných dat byly použity míry distribuce (absolutní a relativní četnosti), centrální tendence (modus, medián a aritmetický průměr) a momentu (šikmost (γ_1) a špičatost (γ_2); Hendl, 2009).

Pro statistické zhodnocení výzkumných dat a zjištění, zda existují rozdíly ve frekvenci mezi jednotlivými odpověďmi byl použit chí-kvadrát test (χ^2) ve variantě nezávislosti, neboť data pocházejí ze stejné populace. K tomuto testu byla dopočítána i věcná významnost (ES), přesněji Cramérův koeficient (V), který lze slovně interpretovat: malá (V = 0,05), střední (V = 0,15) a velká (V = 0,25) míra efektu, pro $df_{\min} = 4$ (Cohen, 1988). Hodnoty V menší než malé byly označeny jako triviální.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 UNIVERZITA OBRANY

Univerzita obrany je v současné době jedinou vojenskou vysokou školou v České republice. Vznikla 1. září 2004 sloučením Vysoké vojenské školy pozemního vojska ve Vyškově, Vojenské akademie v Brně a Vojenské lékařské akademie Jana Evangelisty Purkyně v Hradci Králové. Univerzita byla založena především kvůli vzdělávání vojenských profesionálů (Ministerstvo obrany České republiky, 2013, s. 11-14), každopádně připravuje i studenty v civilní formě studia pro bezpečnostní systém státu a potřeby obranného průmyslu (Šidla, ©2022).

UO je státní vysoká škola univerzitního typu. Oproti veřejným vysokým školám má omezenou samosprávu, neboť není právnickou osobou, nýbrž organizační složkou státu – Ministerstva obrany. Práva, která přísluší ministru školství vůči vysokým školám, vykonává ministr obrany. Na rozdíl od veřejných vysokých škol sestavuje vlastní rozpočet, ale finanční prostředky jsou jí přidělovány z rozpočtových kapitol Ministerstva obrany (Koudelka, 2008, s. 1495-1499). Univerzita se oproti jiným vysokým školám liší také v tom, že její studenti-vojáci jsou ve služebním poměru a vztahuje se na ně zákon o vojácích z povolání, s čímž je spojeno mnoho výhod např. pravidelný plat po celou dobu studia nebo ubytování na kolejích s internetem zdarma, ale i povinností jako například pevná pracovní doba, pevně stanovený rozvrh (Ministerstvo obrany České republiky, 2013, s. 14).

Univerzita nejen vzdělává, vychovává a připravuje vojenské profesionály pro potřeby Armády ČR, ale také se zaměřuje na vědeckou činnost ve prospěch Ministerstva obrany (Univerzita obrany, ©2021b).

Univerzita také poskytuje „neakreditované nejvyšší resortní vzdělání formou Kurzu pro vyšší důstojníky a Kurzu Generálního štábu“ nebo také různé „kvalifikační a rekvalifikační kurzy pro vojáky z povolání a občanské zaměstnance resortu Ministerstva obrany“ (Univerzita obrany, ©2021b).

Ačkoliv je vzdělávací proces na UO výrazně vojensky orientován, vzdělání absolventů je všestranné a umožňuje široké celoživotní uplatnění jak ve vojenském, tak i v civilním životě. Vzdělání získané na UO je naprosto srovnatelné se vzděláním získaným na civilních vysokých školách v ČR (Univerzita obrany, ©2021b).

5.1 Poslání, vize a cíle

Posláním Univerzity obrany je „šíření vzdělanosti a ochrana poznaného svobodného myšlení a nezávislého vědeckého bádání v oblastech důležitých pro obranu České republiky a plnění jejích spojeneckých závazků“ (Univerzita obrany, 2021a, s. 50).

Šidla (©2022), tiskový mluvčí Univerzity obrany, v souvislosti s posláním univerzity uvádí, že je snahou univerzity „poskytovat vysokoškolské vzdělání budoucím příslušníkům důstojnického sboru Ozbrojených sil ČR v manažerských, technických a zdravotnických odbornostech a rozvíjí v těchto oblastech vědeckou činnost“.

Vizi Univerzity obrany je „působit jako mezinárodně uznávaná vojenská univerzita primárně orientovaná podle požadavků a potřeb zřizovatele na přípravu vysokoškolsky kvalifikovaného personálu ozbrojených sil prostřednictvím akreditovaných studijních programů a programů celoživotního vzdělávání umožňujících rozvoj klíčových vědních oblastí a dlouhodobě se rozvíjející jako nejvyšší vzdělávací zařízení v oblasti obrany a bezpečnosti a směřující k podobě významné středoevropské vojenské vzdělávací instituce“ (Univerzita obrany, 2021a, s. 50).

Hlavním cílem rektorky-velitelky brig. gen. prof. RNDr. Zuzany Kročové, Ph.D., je změna vnitřního klimatu univerzity, vytvoření týmového a přátelského prostředí, jež bude založené na otevřené komunikaci a respektování etického kodexu UO, zvýšení autonomie fakult a posílení pravomocí i odpovědnosti děkanů, vytvoření vstřícného prostředí pro realizaci projektů, posilování garančního potenciálu (Univerzita obrany, ©2021b).

Strategickým *cílem* je v souvislosti s potřebami České republiky a AČR potřeba Univerzitu obrany profilovat jako (Univerzita obrany, 2021a, s. 50-51):

- *vojenskou univerzitu*, jež je vojensky profilovaná a mezinárodně uznávaná státní vysoká škola,
- *profesní školu*, která se orientuje na přípravu personálu AČR prostřednictvím akreditovaných studijních programů, včetně celoživotního vzdělávání,
- *válečnou školu* ve smyslu dlouhodobě se rozvíjející nejvyšší vzdělávací instituce,
- *výzkumné centrum* s vědeckými a inovačními kapacitami, které umožňují rozvoj stěžejních vědních oblastí v rámci potřeb rozvoje operačních schopností ozbrojených sil ČR, NATO včetně bezpečnosti státu,
- a *expertní centrum*, rozvíjející strategické a bezpečnostní komunity.

5.2 Struktura univerzity

Univerzitu obrany tvoří tři fakulty (Fakulta vojenského leadershipu, Fakulta vojenských technologií a Fakulta vojenského zdravotnictví), jeden vysokoškolský ústav (Ústav ochrany proti zbraním hromadného ničení) a tři centra (Centrum bezpečnostních a vojenskostrategických studií, Centrum jazykového vzdělávání a Centrum tělesné výchovy a sportu).

Fakulta vojenského leadershipu (FVL) se sídlem v Brně směřuje svoji pozornost na profesionální připravenost budoucích důstojníků s akreditovanými studijními programy v oblasti managementu a řízení zdrojů, které jsou aplikovatelné ve sféře obrany a bezpečnosti. Jde o „velitele jednotek a druhů vojsk pozemních sil a dále štábní specialisty pro oblast řízení zdrojů v ozbrojených silách a pro zpravodajskou činnost“ (Univerzita obrany, ©2021b).

Fakulta vojenských technologií (FVT) se sídlem v Brně poskytuje vzdělání „v technicky a přírodovědně orientovaných oborech důležitých pro obranu a bezpečnost České republiky se zaměřením na oblasti strojní, elektrotechnické, stavební, geografické, meteorologické a informatiky a související oblasti hraniční a interdisciplinární“. Soustředí se primárně na přípravu vojenských odborníků v technicko-manážerských studijních oborech, ale připravuje i civilní studenty v souvislosti s potřebami státní správy včetně obranného průmyslu (Univerzita obrany, ©2021b).

Fakulta vojenského zdravotnictví (FVZ) se sídlem v Hradci Králové, je považována za centrum zdravotnického vzdělávání odborníků ozbrojených sil ČR. Fakulta se profiluje hlavně v oblasti „vojensko-odborné výuky urgentní medicíny, medicíny katastrof a ochrany proti biologickým, chemickým a nukleárním hrozbám“ (Univerzita obrany, ©2021b).

Ústav ochrany proti zbraním hromadného ničení (ÚOPZHN) je součástí univerzity, která působí hlavně v oblasti aplikovaného výzkumu, vědecké a pedagogické činnosti a je zaměřena na pokrytí personálních potřeb chemického vojska AČR a potřeby státní správy v oblasti ochrany proti zbraním hromadného ničení (Univerzita obrany, ©2021b).

Centrum bezpečnostních a vojenskostrategických studií (CBVSS) je centrum, které realizuje úkoly vědecko-výzkumného charakteru v oblasti analýzy bezpečnostní politiky a vojenské strategie (Univerzita obrany, ©2021b).

Centrum jazykového vzdělávání (CJV) je pracoviště, které působí v oblasti jazykového vzdělávání v rámci akreditovaných studijních programů, ale také v resortních jazykových

kurzech, které jsou realizované na základě požadavků resortu ministerstva obrany (Univerzita obrany, ©2021b).

Centrum tělesné výchovy a sportu (CTVS) zabezpečuje kvalitní a moderní výukový proces tělesné výchovy studentů univerzity, realizuje výuku speciální tělesné přípravy (např. boj z blízka, vojenské lezení, základy přežití apod.) a nabízí velmi širokou nabídku volnočasových aktivit pro všechny příslušníky univerzity.

Specifickou organizační jednotkou Univerzity obrany je *Školní pluk*, který „komplexně řídí, organizuje a zabezpečuje studenty vojenského prezenčního studia. Zodpovídá za udržování kázně, režim vojenského studia, realizaci služebních náležitostí, řešení osobních záležitostí a zapojení studentů do vzdělávacích, výcvikových a společenských aktivit“ (Univerzita obrany, ©2021b).

5.3 Identita univerzity

Následující kapitoly stručně pojednávají o identitě Univerzity obrany – jejím produktu, kultuře, komunikaci a designu.

5.3.1 Produkt univerzity

Univerzita obrany poskytuje akreditované vzdělání v bakalářských, magisterských, magisterských navazujících a doktorských studijních programech, které jsou „vojensko-manažerského, ekonomického, technického a zdravotnického zaměření“, přičemž univerzita disponuje také akreditovanými studijními programy v anglickém jazyce (Univerzita obrany, ©2021b).

Jsou nabízeny také studijními programy, které univerzita poskytuje společně s jinými Univerzitami. Jedná se o magisterské studijní programy Fakulty vojenského zdravotnictví, které probíhají ve spolupráci s Lékařskou fakultou a Farmaceutickou fakultou Univerzity Karlovy, a také jsou poskytovány bakalářské studijní programy probíhající ve spolupráci s Fakultou zdravotnických studií Univerzity Pardubice (Univerzita obrany, 2021a, s. 55-56).

Vzdělávání na univerzitě se realizuje také v programech celoživotního vzdělávání v rámci tzv. kariérových a jiných odborných kurzů, které mají postgraduální charakter. Kariérové kurzy jsou nutné pro vojenský kariérový růst a odborné kurzy si kladou za cíl zvyšovat

profesionalitu odborníků v příslušných oborech, přičemž jejich absolventi mají širší uplatnění také mimo rezort Ministerstva obrany (Univerzita obrany, 2021a, s. 56).

Pro maximální studijní úspěšnost univerzita realizuje různá opatření, např. podporuje individuální studijní potřeby studentů, zaměřuje se na zvýšení motivace k samotnému studiu a nabízí různé možnosti rozšířené výuky problémových předmětů (Univerzita obrany, 2021a, s. 57-58).

Existuje také poradenské centrum UO, které poskytuje psychologické, pedagogické, sociálně-právní, studijní a profesní poradenství pro všechny studenty, účastníkům celoživotního vzdělávání a zaměstnancům – vojákům i civilním pracovníkům (Univerzita obrany, 2013, s. 99).

Univerzita má také několik knihoven, které pokrývají odborné zaměření UO. Zajišťují výpůjčky skript, učebnic, vědecké literatury, periodik, pomůcek a beletrie (Univerzita obrany, 2013, s. 95).

Studenti mají možnost získat ubytovací, prospěchové, tvůrčí či sociální stipendia, mají nárok na slevu v městské hromadné dopravě a u Českých drah a mohou také získat průkaz ISIC.

Pro vojenské studenty je k dispozici ubytování s internetem zdarma. Stravování je v současné době zajištěno ve vlastních stravovacích zařízeních nákupem služby formou outsourcingu, přičemž obědy stojí s příspěvkem z FKSP 17-31 Kč.

Sport i kultura, o který je stručně pojednáno v následujících kapitolách, jsou zde také řádně zajištěné.

5.3.2 Komunikace univerzity

Akce na veřejnosti

Univerzita obrany se účastní nejrůznějších *akcí*, kde prezentuje svoje záměry, projekty výzkumů včetně dosažených výsledků. Jedná se například o Mezinárodní veletrh obranné a bezpečnostní techniky IDET, Dny NATO v Ostravě, Dny pozemního vojska BAHNA, Dny sil podpory Cihelna nebo Tankový den v Lešanech. Mezi velmi důležité akce, na které se univerzita prezentuje své cílové skupině bezesporu patří Gaudeamus v Brně a v Praze, Veletrhy vysokých škol na různých gymnáziích po celé České republice, Veletrh vysokých škol SOKRATES II., Veletrh vzdělávání EDUCA MY JOB, Veletrh vzdělávání a pracov-

ních příležitostí či Burzy práce a vzdělávání. Dále se univerzita účastní také veletrhu vědy, Festivalu vědy či Noci vědců.

Univerzita pořádá dny otevřených dveří, branné závody, prezentace POKOS a organizuje různé soutěže pro středoškoláky (např. Jeden den strážcem nebe nebo Kybernetická bezpečnost) a také třeba víkend pro středoškoláky s Commandos.

Listy Univerzity obrany, jež představují tištěný zpravodajský čtvrtletník, informují o důležitých a významných událostech. Dále různé součásti univerzity vydávají odborná periodika, kde jsou dokládány výsledky výzkumné činnosti. Jedná se o Military Medical Science Letters, Obrana a strategie, Advances in Military Technology, Ekonomika a management a Vojenské rozhledy (Univerzita obrany, ©2021b).

Spolupráce

Upevňování pozitivních vztahů mezi civilní a vojenskou veřejností je pro univerzitu dlouhodobá priorita. Zcela prvořadé je udržování vztahů s orgány státní správy a samosprávy, partnerskými občanskými sdruženími, ozbrojenými a bezpečnostními složkami České republiky a samozřejmě s vysokými školami.

Podpora je výrazná také v oblasti branné aktivity na veřejnosti, což je univerzitou považováno za významnou součást prezentace modernizace a profesionality AČR. Organizují se akce pro školy, besedy pro válečné veterány nebo třeba tematické výstavy.

Za jeden ze stěžejních úkolů v rámci vzdělávání a přípravy svých studentů-vojáků považuje univerzita rozvoj zahraniční spolupráce. Snahou je prohlubování spolupráce s armádami, vojenskými vzdělávacími institucemi a vědecko-výzkumnými organizacemi členských zemí NATO, států Visegrádské čtyřky a ostatních států EU (Univerzita obrany, ©2021b).

UO je také zapojena do mezinárodního programu výměnných pobytů studentů a akademických pracovníků (Univerzita obrany, ©2021b).

Reklama

Marketingové oddělení pravidelně realizuje *reklamní kampaně* na Skliku, Google Ads, na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, dále na csfd.cz, kampomaturitě.cz, vysokesko-ly.cz nebo třeba v celoplošných rádiích a na Spotify.

Webové stránky

Webové stránky Univerzity obrany ještě stále fungují na sharepointu, což skýtá mnoho nevýhod. Zásadnější úpravy je možné realizovat pouze za platbu firmě, která web před několika lety tvořila. Velmi podrobné členění a odkazů hned na úvodní straně může vyvolávat pocit nepřehlednosti a chaosu. Mnoho informací a odkazů se opakuje. Velké úvodní rotující fotografie/informační bannery nejsou z technických důvodů proklikávací, což je značně neefektivní. Velmi výrazným nedostatkem je fakt, že web není responzivní, takže není optimalizovaný pro různé druhy zařízení a zobrazuje se na mobilních telefonech či tabletech špatně, což má další negativní důsledky například v podobě okamžitého opuštění webu uživatelem. Web také neumožňuje správné fungování měřicího kódu Google Analytics a jemu podobných, čímž se univerzita připravuje o velmi cenná data.



Obrázek 4 Webové stránky Univerzity obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

Vedení univerzity si je vědomé toho, že současný web představuje velký problém, a proto byla v minulém roce zahájena tvorba nového webu, jež bude moderní, přehledný, stručnější, responzivní a přátelský vůči analytickým nástrojům.

Sociální sítě

Dalším velmi silným komunikačním prostředkem univerzity jsou *sociální sítě*. Největší důraz je kladen na Instagram a Facebook. Profil Univerzity obrany (@uniobransybrno) na *Instagramu* byl založený 15. 11. 2017 a k 6. 3. 2022 má 9 489 sledujících. Nejpočetnější

skupinu sledujících tvoří lidé ve věku 18-24 let, a poté lidé ve věku 25-34 let. 63,1 % sledujících jsou muži a 36,9 % ženy. Univerzita na Instagramu komunikuje převážně s cílovou skupinou, realizuje různé soutěže, informuje o dění na univerzitě a snaží se přiblížit život studentů jediné vojenské vysoké školy v ČR.

Stránka univerzity na *Facebooku* byla založena 25. června 2012. Okruh stávajících uživatelů k 6. 3. 2022: 10 831 (z toho 56,7 % tvoří muži a 43,3 % ženy). Stejně jako u Instagramu tvoří nejpočetnější věkovou skupinu uživatelé ve věku 18-24 let, po které následuje skupina uživatelů ve věku 25-34 let.

Univerzita se také začíná více angažovat na *YouTube*, kde má k 6. 3. 2022 2,54 tis. odběratelů a 206 videí. Účet na tomto serveru byl založen 14. 5. 2010. Mezi další komunikační kanály, které jsou v porovnání s Instagramem a Facebookem využívány méně, patří *Twitter* a *LinkedIn*.

Interní komunikace

Stěžejním bodem informačního systému školy je intranet, jež představuje přístup k informačním a komunikačním službám. Mnoho informací příslušníci univerzity získávají právě zde, avšak navzdory jeho důležitosti je v současné době ve špatném stavu. Informace jsou chaoticky rozmístěné, často se opakují a celkově je uživatelsky nepřívětivý.

Ve vestibulech některých budov jsou umístěné informační obrazovky, ale nejsou využívané pro sdělení informací. Někdy se na nich promítají videa ze života na univerzitě a slouží pouze jako kulisy, ale často jsou úplně vypnuté. Dále se využívají také nástěnky, ze kterých mohou příslušníci UO získávat informace.

Studenti získávají informace také na ranních společných nástupech, kde je kontrolována přítomnost, ústroj, připravenost na zaměstnání a jsou zde vydávány potřebné pokyny a úkoly. K informacím se studenti dostanou také na uzavřené skupině na sociální síti Facebook.

Rektorka-velitelka univerzity zavedla v roce 2021 také pravidelná dobrovolná setkání se studenty, jejichž cílem je diskuze na různá aktuální a stěžejní témata.

Dále jsou na univerzitě uskutečňována zasedání kolegia rektorky, kde se projednávají stěžejní záležitosti ze všech oblastí. Závěry z těchto jednání jsou dále komunikována přítomnými osobami na poradách jednotlivých součástí UO, které mají v gesci. Zároveň jsou závěry těchto jednání vyvěšena na intranetu univerzity.

5.3.3 Kultura univerzity

V roce 2020, kdy došlo ke změně vedení univerzity, došlo také ke změně kultury. Mezi hlavní cíle nové rektorky-velitelky patří změna vnitřního klimatu univerzity, utváření otevřené a přátelské atmosféry, výchova vzdělaných a hrdých absolventů jež budou přínosem pro AČR. Snahou rektorky je také vytvoření týmové atmosféry, která bude založena na otevřené komunikaci včetně respektování etického kodexu UO, zvýšení autonomie jednotlivých fakult a podpora tvůrčí, výzkumné a expertní činnosti (Univerzita obrany, ©2021b).

Univerzita obrany zastává funkci garanta a ochránce státní a vojenské tradice, přičemž zajišťuje pravidelné připomínkové akce, rozšiřuje povědomí o minulosti a získává nové poznatky. Právě v rámci spolupráce s občanskými spolky a veteránskými organizacemi (např. s Československou obcí legionářskou, Českým svazem bojovníků za svobodu, Sdružením válečných veteránů apod.) podporuje tuto vojenskou tradici (Univerzita obrany, ©2021b).

Nový akademický rok je každoročně zahájen slavnostním nástupem univerzity přímo v kasárnách Šumavská a v průběhu roku jsou realizovány další *slavnostní nástupy* například při příležitosti Dne vzniku samostatného státu, Dne ozbrojených sil České republiky, Dne válečných veteránů apod. (Ministerstvo obrany České republiky, 2013, s. 15).

Univerzita také zabezpečuje různé *pietní akty*, např. Pietní akt u příležitosti Dne boje za svobodu a demokracii, Pietní akt k výročí osvobození Brna, Pietní akt k výročí úmrtí T. G. Masaryka nebo třeba Pietní akt k výročí Slovanského národního povstání.

Organizují se také *akce* jako Sázání stromů, UNOB kino, Překonej kanál LaManche, sportovní dny nebo různé sportovně charitativní akce. Univerzita pořádá také různé *plesy, společenské večery a zájezdy* (např. lyžování, turistika apod.).

Při univerzitě existuje několik *zájmově uměleckých kroužků* (např. keramický, výtvarný, šachový, aerobik a spinning) a *souborů* (např. folklorních, hudebních, divadelních či tanečních). Dále jsou pořádány kulturní a společenské akce a například z fondu FKSP jsou poskytovány příspěvky na vstupenky na kulturní akce (Univerzita obrany, ©2021b).

V rámci duchovní služby se o duchovní péči stará přímo kaplan univerzity (Ministerstvo obrany České republiky, 2013, s. 17).

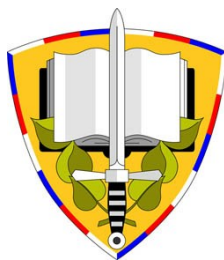
5.3.4 Design univerzity

Jak bylo uvedeno v teoretické části této diplomové práce, design vzdělávací instituce zahrnuje architekturu, vybavení školy, propagační a informační materiály, symboly nebo také hrdiny.

Mezi *symboly* Univerzity obrany patří znak, heslo, řetěz, meč a bojový prapor (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 66).

Znak UO je tvořen zlatým štítem s kónicky vypuklými stranami, dolů orientovaným cípem a lemováním českou trikolórou. Na štítu je umístěná otevřená bílá kniha, pod jejíž listy vrůstají dvě zkřížené lipové ratolesti, každá o třech zelených listech. Přes knihu je nakonec ještě položený stříbrný meč (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 66).

Zlatá barva štítu představuje vzdělání jako nejcennější statek člověka a otevřená kniha s mečem symbolizují vojensky zaměřené vzdělávání. Lem zlatého štítu a lipové ratolesti odkazují na českou státnost (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 66).



Obrázek 5 Znak Univerzity obrany
(Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)

Heslo univerzity obrany je v latinském jazyce a zní: DOCENDO DISCIMUS. V překladu tedy „UČÍCE JINÉ UČÍME SEBE.“ Využití nachází při slavnostních příležitostech a je také včleněno do řetězu rektora (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 66).

Řetěz rektora je zhotoven z kovu zlaté barvy. Skládá se ze čtvercových článků, navazujícími spojovacími články a odznakem absolventa UO, na kterém je medaile se znakem UO s kruhovitou podložkou opatřenou heslem univerzity. Celá tato medaile je také po obvodu lemovaná lipovými ratolestmi (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 66).



Obrázek 6 Řetěz Univerzity obrany
(Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)

Meč univerzity je kopií staročeského meče z období gotiky. Je ze stříbřité uhlíkové ocele a má zlaté zdobení. Na líci je umístěn název školy a na rubu heslo DOCENDO DISCIMUS (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 68).



Obrázek 7 Meč Univerzity obrany (Zdroj:
Univerzita obrany, ©2021)

Právě *bojový prapor* je považován za nejvyšší vojenský symbol univerzity. Na rubové straně praporu je umístěn název univerzity, znak a lipové lístky a na lícové straně je umístěn státní znak, přičemž na obou stranách je také plamínkový trikolorový lem (Ministerstvo obrany České republiky, 2006, s. 69).



Obrázek 8 Bojový prapor Univerzity obrany
(Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)

K bojovému praporu náleží také *stuhy* – stuha Československé obce legionářské, stuha Vojenského sdružení rehabilitovaných, stuha Svazu VNTP-PTP ČR, stuha Svazu vojáků z povolání AČR, stuha Svazu letců ČR, stuha hejtmana Jihomoravského kraje a stuha Společnosti Ludvíka Svobody (Univerzita obrany, ©2021b).

Univerzita obrany má zpracovaný *jednotný vizuální styl*, ve kterém jsou definované barvy, znaky a značky univerzity a jejích součástí, barvy, jednotný vzhled merkantilních tiskovin a také komunikačních materiálů a publikací.

Příslušníci univerzity obrany mají velmi dobré *sportovní zázemí* – posilovnu i s kardiozónou, tenisové kurty, letní bazén, horolezecký trenažér, atletický stadion či tělocvičny. Lze také využít aktivit nové laboratoře – InBody, spiroergonometrii, W170 sublimální zátěžový test, či virtuální cyklistiku. Studenti mají také možnost využít množství sportovní klubů a kroužků. O kulturním vyžití, které je také široké, bylo pojednáno v předchozích kapitolách.

Firemní tiskoviny

Také firemní tiskoviny jako letáky, informační brožury, plakáty apod., které mají zaujmout pozornost a předat určité množství informací, vytváří obraz o univerzitě.



Obrázek 9 Vybrané tiskoviny univerzity a fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

Písmo a typografie

Písmo, které má univerzita definované přímo v jednotném vizuálním stylu je lineární bezpatkové písmo Arial. Povolené jsou řezy Regular, Bold, Italic a Bold Italic. Doplňková

písma jsou Gramond (převážně pro užití v publikační činnosti) a Tahoma (pro webové stránky). Obě písma lze použít také v řezech Regular, Bold, Italic a Bold Italic (Manuál vizuálního stylu Univerzity obrany, [b.r.]).

Barva

Základní barva univerzity je červenohnědá PANTONE 1807 C a nelze ji používat v jiném procentuálním odstínu. Jako doplňková barva byla zvolena tmavě zelená PANTONE 553 C (Manuál vizuálního stylu Univerzity obrany, [b.r.]).

Vzhled budov a areálu kasáren

Sídlem rektorátu a velitelství Univerzity obrany je zhruba 160 m dlouhá pětipatrová budova sídlící na Kounicově ulici v Brně. Budovu navrhl architekt Bohuslav Fuchs v roce 1936, a díky jejímu tvaru se jí říká „Rohlík“. Budova prošla v nedávné době rekonstrukcí (např. opravila se fasáda, okna a dveře, elektroinstalace ve 3., 4. a 5. patře a také se doplnil kamerový systém), avšak bylo dbáno na historickou hodnotu budovy.



Obrázek 10 Budova rektorátu Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)

Rekonstruovány jsou ale také i další budovy, a to nejen v Brně (například Kasárny Šumavská, Kasárny Jana Babáka, Kasárny Černá Pole apod.) ale i v Hradci Králové (např. v novém areálu FVZ UO budova děkanátu či budovy kateder č. 3., 4. a 5.).

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

V této kapitole je provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož cílem bylo získat odpovědi na stanovené výzkumné otázky.

Dotazníkové šetření bylo realizováno v období 2.-20. 2. 2022 na portále Vyplňto.cz a zúčastnilo se celkem 372 respondentů. Vzhledem k velikosti základního souboru, který je tvořen dohromady 1 684 studenty bakalářských, magisterských, magisterských navazujících a doktorských studijních programů by při 95% úrovni spolehlivosti a 5% hladině statistické významnosti bylo potřeba pouze 311 respondentů. Jelikož bylo získáno o 59 responzí více, lze považovat závěry tohoto výzkumu za věrohodné. Návratnost dotazníku činila 22 %. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla 8 minut a 52 sekund.

Jak již bylo zmíněno v metodice této práce, základní soubor pro realizovaný výzkum byl tvořen vojenskými i civilními studenty Univerzity obrany bakalářských, magisterských, magisterských navazujících a doktorských studijních programů, jejichž celkový počet je 1 684 z toho 1 411 studentů (83,8 %) studuje ve vojenské formě studia a 273 studentů (16,2 %) v civilní formě. V rámci pohlaví na univerzitě studuje 23,7 % žen (celkem 399 studentek) a 76,3 % mužů (celkem 1 285 studentů).

Celkový počet studentů na Fakultě vojenského leadershipu (FVL) je 828 (49,2 %) z toho 762 (92 %) je vojenských a 66 (8 %) civilních studentů. Fakulta vojenských technologií (FVT) má 593 studentů (35,2 %) z toho 458 (77,2 %) studuje ve vojenské formě a 135 (22,8 %) v civilní formě. Na Fakultě vojenského zdravotnictví (FVZ) studuje 263 (15,6 %) studentů, přičemž 191 studentů (72,6 %) ve vojenské formě a 72 studentů (27,4 %) v civilní formě.

6.1 Charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo celkem 372 studentů Univerzity obrany z toho 174 studentů (46,8 %) Fakulty vojenského leadershipu, 164 studentů (44,1 %) Fakulty vojenských technologií a 34 studentů (9,1 %) Fakulty vojenského zdravotnictví. Z celkového počtu respondentů bylo 281 mužů (75,5 %) a 91 žen (24,5 %).

Celkem 36 respondentů (9,7 %) studuje bakalářské studijní programy, 294 respondentů (79 %) studuje magisterské studijní programy, 23 respondentů (6,2 %) studuje magisterské navazující studijní programy a 19 respondentů (5,1 %) studuje doktorské studijní programy.

Celkem 322 respondentů (86,6 %) studují ve vojenské formě studia a 50 (13,4 %) v civilní formě, přičemž 353 (94,9 %) studují prezenčním způsobem formy studia a 19 (5,1 %) kombinovaným způsobem.

Respondenti také uváděli, kolikátý rok studují na UO. Tento údaj byl do dotazníku zařazen kvůli možnosti porovnání postojů studentů UO v závislosti na době, kterou na UO strávili.

Tabulka 1 Distribuce odpovědí na otázku „Kolik let studujete na UO?“ (Zdroj: vlastní zpracování)

| | N | % |
|-----------------------|-----|--------|
| 1. rok | 110 | 29,6 % |
| 2. rok | 95 | 25,5 % |
| 3. rok | 67 | 18,0 % |
| 4. rok | 59 | 15,9 % |
| 5. rok | 33 | 8,9 % |
| 6. rok | 4 | 1,1 % |
| 7. rok | - | - |
| 8. rok | 1 | 0,3 % |
| 9. rok | - | - |
| 10. rok a více | 3 | 0,8 % |

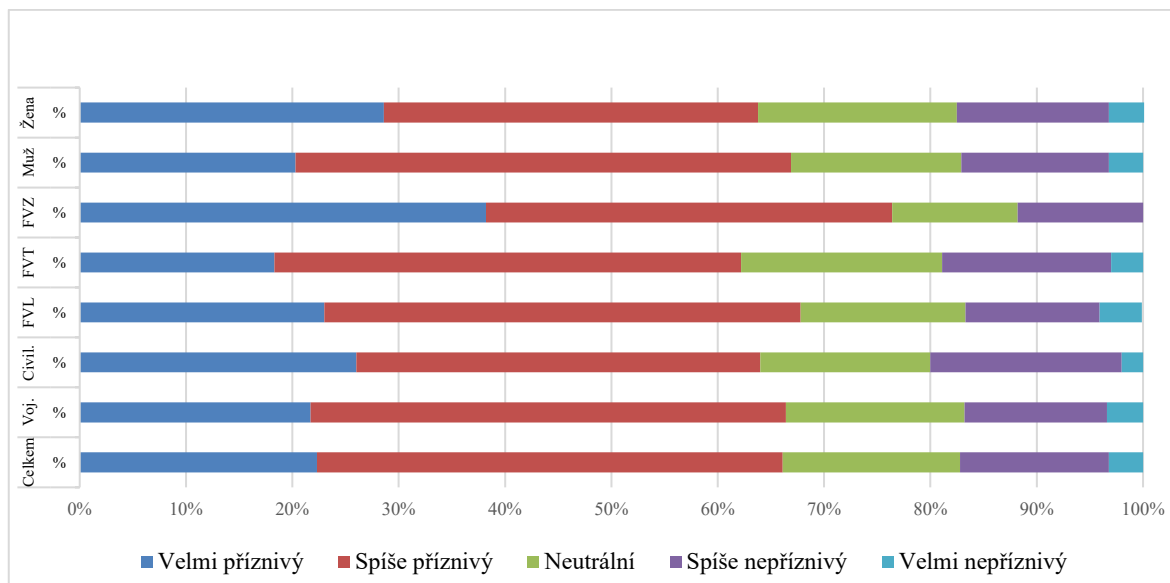
6.2 Postoj studentů k univerzitě

Postoj studentů k Univerzitě obrany, jež bylo možné ohodnotit jako velmi příznivý, spíše příznivý, neutrální, spíše nepříznivý nebo velmi nepříznivý, byl zjišťován pomocí druhé otázky v dotazníkovém šetření. Frekvence odpovědí celého výzkumného souboru a následně v dělení dle formy studia, fakulty a pohlaví je uvedeno v tabulce 2.

Tabulka 2 Přehled postojů studentů k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

| | Celkem | | Forma studia | | | | Fakulta | | | | | | Pohlaví | | | |
|------------------|--------|--------|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|-----|--------|-----|--------|---------|--------|------|--------|
| | | | Vojenská | | Civilní | | FVL | | FVT | | FVZ | | Muž | | Žena | |
| | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Velmi příznivý | 83 | 22,3 % | 70 | 21,7 % | 13 | 26,0 % | 40 | 23,0 % | 30 | 18,3 % | 13 | 38,2 % | 57 | 20,3 % | 26 | 28,6 % |
| Spíše příznivý | 163 | 43,8 % | 144 | 44,7 % | 19 | 38,0 % | 78 | 44,8 % | 72 | 43,9 % | 13 | 38,2 % | 131 | 46,6 % | 32 | 35,2 % |
| Neutrální | 62 | 16,7 % | 54 | 16,8 % | 8 | 16,0 % | 27 | 15,5 % | 31 | 18,9 % | 4 | 11,8 % | 45 | 16,0 % | 17 | 18,7 % |
| Spíše nepříznivý | 52 | 14,0 % | 43 | 13,4 % | 9 | 18,0 % | 22 | 12,6 % | 26 | 15,9 % | 4 | 11,8 % | 39 | 13,9 % | 13 | 14,3 % |
| Velmi nepříznivý | 12 | 3,2 % | 11 | 3,4 % | 1 | 2,0 % | 7 | 4,0 % | 5 | 3,0 % | 0 | 0,0 % | 9 | 3,2 % | 3 | 3,3 % |

Pro lepší ilustraci zjištěných informací z tabulky 2 je zde uveden i graf 1 obsahující relativní frekvence odpovědí.



Graf 1 Přehled relativní četnosti postojů studentů k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedené tabulky 2 a grafu 1 je patrné, že respondenti nejčastěji zastávají spíše příznivý postoj k univerzitě (43,8 %) a následně příznivý postoj (22,3 %). Lze také konstatovat, že nejpříznivější postoj k univerzitě mají studenti Fakulty vojenského zdravotnictví.

Postoj studentů k UO, který je vyjádřen pomocí centrální míry a momentu (u celého výzkumného souboru a následně v dělení dle formy studia, fakulty a pohlaví) je vidět v následující tabulce 3.

Tabulka 3 Přehled postojů studentů k Univerzitě obrany pomocí centrální míry a momentu (Zdroj: vlastní zpracování)

| | Celkem | Forma studia | | Fakulta | | | Pohlaví | |
|-----------|--------|--------------|---------|---------|-------|-------|---------|-------|
| | | Vojenská | Civilní | FVL | FVT | FVZ | Muž | Žena |
| N | 372 | 322 | 50 | 174 | 164 | 34 | 281 | 91 |
| Průměr | 2,32 | 2,32 | 2,32 | 2,3 | 2,41 | 1,97 | 2,33 | 2,29 |
| Medián | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Modus | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 a 2 | 2 | 2 |
| Šikmost | 0,67 | 0,70 | 0,52 | 0,77 | 0,56 | 0,84 | 0,71 | 0,60 |
| Špičatost | -0,28 | -0,20 | -0,73 | -0,09 | -0,43 | -0,24 | -0,18 | -0,53 |

Jako zajímavost z tabulky 3 lze označit bimodální výsledek studentů z Fakulty vojenského zdravotnictví, kteří nejčastěji (13×, tj. 38,2 %) označili odpovědi velmi příznivý a spíše příznivý postoj k univerzitě.

Vzhledem k tomu, že byla u všech výzkumných proměnných zjištěná pozitivní šikmost (>0 , pravostranná asymetričnost), lze konstatovat, že postoje studentů k univerzitě inklinují k lepšímu než neutrálnímu či dokonce negativnímu postoji.

Záporné hodnoty koeficientu špičatosti (<0 , plošší špičatost) však naznačují větší rozložení četnostní vysokých (negativní postoj) a nižších (pozitivní postoj) hodnot.

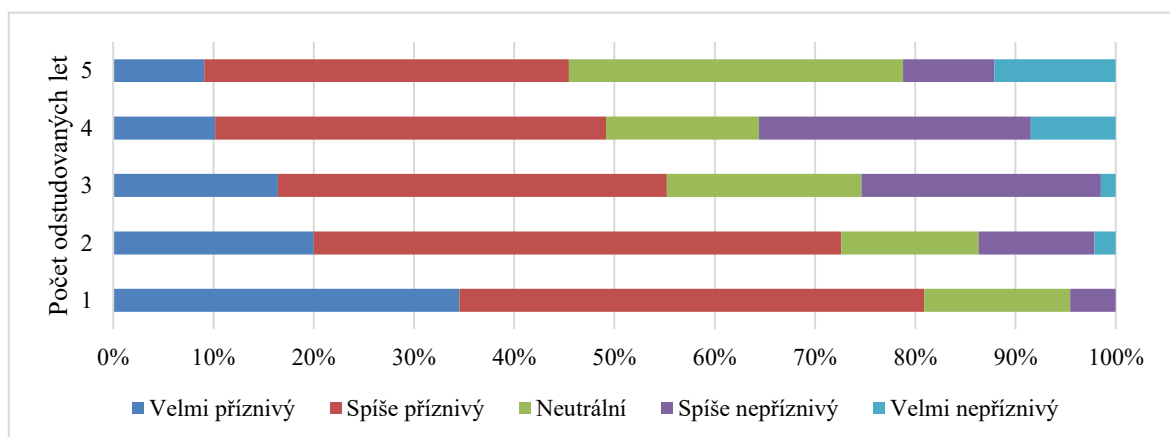
Tabulka 4 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

| Proměnná | | N | χ^2 | p | V | ES |
|--------------|-------------------|-----|----------|-------|-------|-----------|
| Forma studia | Vojenská, civilní | 372 | 1,751 | 0,781 | 0,034 | Triviální |
| Fakulty | FVL, FVT, FVZ | 372 | 8,698 | 0,368 | 0,076 | Malý |
| Pohlaví | Muži, ženy | 372 | 4,477 | 0,345 | 0,055 | Triviální |

V = Cramer's V, ES = slovní interpretace věcné významnosti (z AJ Effect size)

Pro srovnání frekvence odpovědí k postoji studentů k UO byl vypočítán Chí-kvadrát test (χ^2). U všech proměnných vyšel statisticky nevýznamný výsledek ($p > 0,05$) a lze tedy tvrdit, že postoj studentů k univerzitě je stejný. Tento závěr potvrzují také výsledky testu věcné významnosti, které dosahují triviální až malé věcné významnosti (u diferencí mezi frekvencí odpovědí).

Dále bylo zjišťováno, zda existují rozdíly v postojích k UO mezi studenty v závislosti na počtu odstudovaných let. Vzhledem k nedostatečnému počtu responzí u 6., 7., 8., 9. a 10. roku studia byly posuzovány frekvence odpovědí u prvního až pátého roku.



Graf 2 Postoje studentů UO dle studijních let (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 2 jsou patrné postupně ubývající četnosti nejpozitivnější odpovědi (tedy „velmi příznivý“) a naopak, postupně (avšak nepravidelně) narůstá nejvíce negativní odpověď (tedy „velmi nepříznivý“).

Diference mezi frekvencí odpovědí v rámci jednotlivých let studia vyšla statisticky významně ($\chi^2(16) = 62,30$; $p < 0,01$) a i hodnoty věcné významnosti dosahovaly velkého efektu ($df_{\min} = 4$; $V = 0,207$).

Tabulka 5 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

| Rok studia | N | Průměr | Medián | Modus | Šikmost | Špičatost |
|------------|-----|--------|--------|-------|---------|-----------|
| 1 | 110 | 1,89 | 2 | 2 | 0,719 | 0,122 |
| 2 | 95 | 2,23 | 2 | 2 | 0,863 | 0,368 |
| 3 | 67 | 2,55 | 2 | 2 | 0,236 | -1,008 |
| 4 | 59 | 2,85 | 3 | 2 | 0,241 | -1,063 |
| 5 | 33 | 2,79 | 3 | 2 | 0,579 | -0,222 |

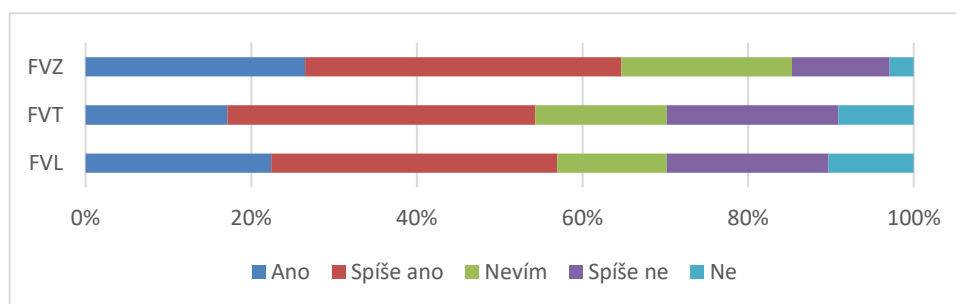
Vhodnou deskriptivní metodou jsou míry momentu. Zde se u všech hodnot projevuje levostranná asymetrie s relativně velkým rozpětím ($R = 0,627$). Pomocí koeficientu špičatosti bylo zjištěno, že odpovědi u prvních dvou let studia je možné hodnotit jako špičatější a následující roky jako ploché.

Odpověďmi na otázku, zda by studenti doporučili studium na Univerzitě obrany svým přátelům je možné zjistit jejich celkovou spokojenost se studiem. V rámci celého výzkumného souboru by 20,4 % studentů doporučilo studium na UO svým přátelům, 36 % studentů by spíše doporučilo, 15 % neví, 19,4 % by spíše nedoporučilo a 9,1 % studentů by studium na UO nedoporučilo. Průměrné hodnocení celého souboru je 2,61.

V rámci fakult jsou nejspokojenější studenti Fakulty vojenského zdravotnictví (průměr = 2,26), kteří by doporučili (26,5 %) a spíše doporučili (38,2 %) studium na Univerzitě obrany, zatímco 11,8 % by spíše nedoporučilo, 2,9 % by nedoporučilo studium na UO a 20,6 % neví. O něco hůře jsou na tom studenti Fakulty vojenského leadershipu (průměr = 2,61), kde 22,4 % studentů by doporučilo, 34,5 % spíše doporučilo, 13,2 % neví, 19,5 % spíše nedoporučilo a 10,3 % by nedoporučilo studium na UO.

Studenti Fakulty vojenských technologií jsou na tom v rámci celkové spokojenosti nejhůře, ačkoliv výsledky jsou velmi podobné jako u Fakulty vojenského leadershipu. Celkem

17,1 % studentů by doporučilo studium na univerzitě, 37,2 % by spíše doporučilo, 15,9 % neví, 20,7 % by spíše nedoporučilo a 9,1 % studentů by studium na UO nedoporučilo.



Graf 3 Doporučení studia na UO studenty univerzity dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Vnímání UO studenty

Pro analýzu toho, jak vnímají studenti univerzitu byl použit sémantický diferenciál. V grafu 4 je zobrazen sémantický diferenciál v dělení podle formy studia (civilní vojenská), zatímco graf 5 je zobrazen v dělení dle fakult.

Největší difference mezi odpověďmi podle formy studia byla zjištěna u názoru na šíři nabídky mimoškolních aktivit ($dif = -0,91$). Naopak shodně vnímají civilní i vojenská studia vztahy mezi pedagogy a studenty ($dif = 0,00$; průměr = 2,18). Shodně vnímají také univerzitu jako instituci, která má silné/slabé partnerské a mezinárodní styky ($dif = 0,00$; průměr = 2,52).

V dělení podle jednotlivých fakult byly jistěny nejmenší difference u názoru na vztahy mezi studenty a pedagogy ($dif = 0,11$; průměr = 2,09-2,20). Největší neshody mezi fakultami se projeví v názoru na to, zda má univerzita kompetentní či nekompetentní vedení. Studenti FVZ uváděli kladnější (nejmenší) hodnocení (průměr = 1,91), zatímco studenti FVL uváděli horší hodnocení (průměr = 2,93).

V dělení dle formy studia byla nalezena absolutně nejmenší (nejpozitivnější) hodnota u názoru, zda jsou na univerzitě dobré či špatné vztahy mezi studenty (průměr = 1,69; vojenská forma). Největší (nejhorší) hodnota u téhož dělení byla nalezena u názoru na to, zda je interní komunikace efektivní či neefektivní (průměr = 3,33; vojenská forma).

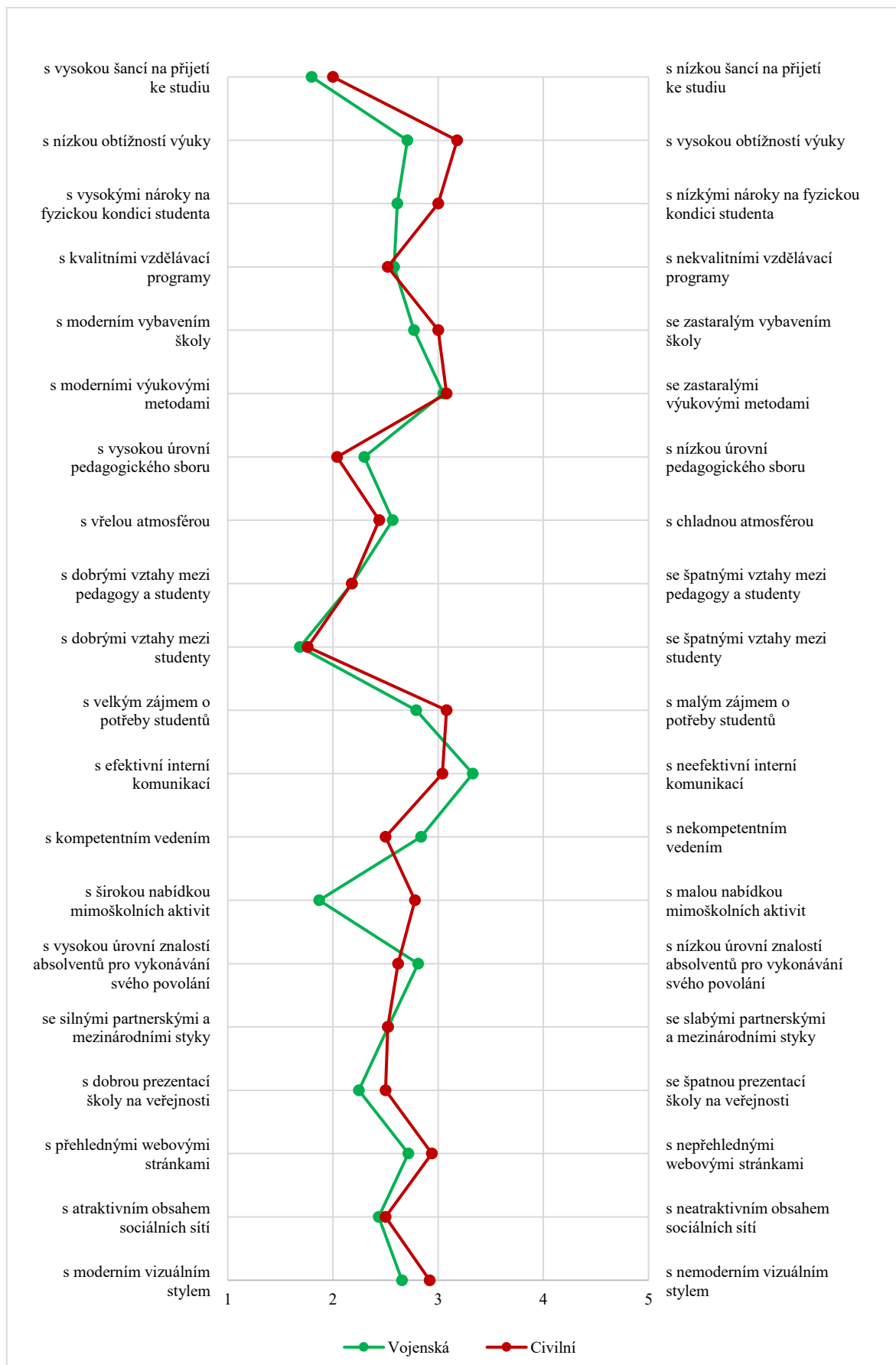
Obdobné závěry byly zjištěny také v dělení podle fakult. Nejmenší (nejpozitivnější) hodnota byla nalezena u názoru na vztahy mezi studenty (průměr = 1,50; Fakulta vojenského

zdravotnictví) a naopak největší (nejhorší) hodnota byla zjištěna u názoru na interní komunikaci (průměr = 3,35; Fakulta vojenských technologií).

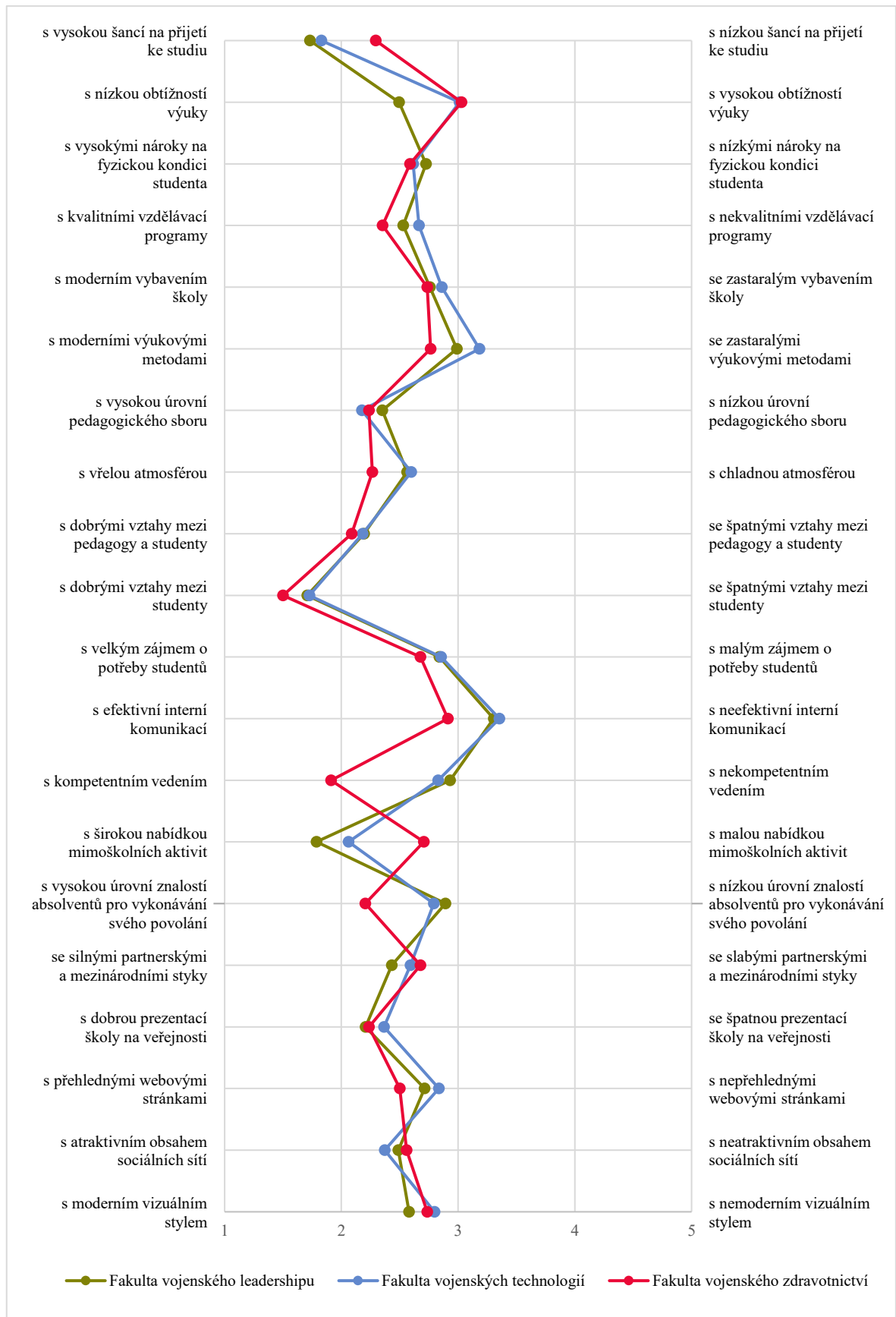
I přes zřejmou heterogenitu mezi odpověďmi nelze jednoznačně říct, že celkové vnímání UO jedné formy studia je výrazně pozitivnější (či negativnější) než vnímání druhé formy, neboť průměrná hodnota mezi odpověďmi u vojenské formy studia (průměr = 2,25) nebyla odlišná od civilní formy studia (průměr = 2,63). Diference byla pouze 0,11.

Obdobně tomu bylo i v případě analýzy dat v dělení podle jednotlivých fakult. Rozdíl mezi pozitivnějším (průměr = 2,45; FVZ) a negativnějším (průměr = 2,59; FVT) vnímáním UO byl pouze 0,14.

Je tedy patrné, že se jedná o homogenní vnímání univerzity skrz všechny formy studia i fakulty.

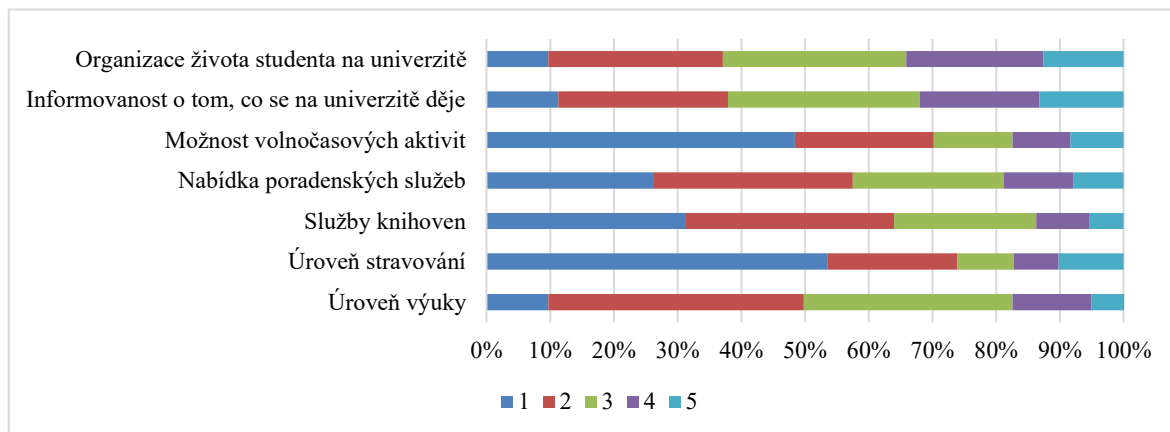


Graf 4 Vnímání UO studenty dle formy studia (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 5 Vnímání UO studenty dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka se věnuje hodnocení subjektivní úrovně vybraných faktorů, které jsou uvedeny v grafu 6. Respondenti hodnotily faktory dle školní stupnice (1 – výborná úroveň až 5 – nedostatečná úroveň).



Graf 6 Subjektivní hodnocení úrovně vybraných faktorů dle studentů UO (Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu 6 je patrné, že pouze úroveň stravování (73,9 %) a možnost volnočasových aktivit (70,2 %) dosáhly více jak 65 % kladných odpovědí (odpověď 1 a 2). Hodnocením 5 byla nejčastěji hodnocena informovanost o tom, co se na UO děje (13,2 %) a naopak nejčastěji hodnotou 1 bylo označeno stravování (53,5 %). Diference mezi frekvencí odpovědí byly tedy statisticky významné ($\chi^2(24) = 473,40$; $p < 0,01$), a lze tvrdit, že jednotlivé faktory nemají dle studentů stejnou úroveň. Míra věcné významnosti mezi frekvencemi odpovědí dosahovala velké věcné významnosti ($df_{\min} = 4$; $V = 0,213$).

Tabulka 6 Přehled míry subjektivního vnímání studentů vybraných faktorů (Zdroj: vlastní zpracování)

| | Úroveň výuky | Úroveň stravování | Služby knihoven | Nabídka poradenských služeb | Možnost volnočasových aktivit | Informovanost o tom, co se na univerzitě děje | Organizace života studenta na univerzitě |
|------------------|--------------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|---|--|
| N | 372 | 372 | 372 | 372 | 372 | 372 | 372 |
| Průměr | 2,63 | 2,00 | 2,24 | 2,43 | 2,07 | 2,96 | 3,00 |
| Medián | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| Modus | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| Šikmost | 0,507 | 1,172 | 0,74 | 0,575 | 1,002 | 0,144 | 0,11 |
| Špičatost | -0,073 | 0,032 | -0,162 | -0,542 | -0,238 | -0,850 | -0,869 |

Hodnoty z tabulky 6 potvrzují závěry z grafu 6, tedy že úroveň stravování a možnosti volnočasových aktivit je možné označit za faktory prvního řádu. Za faktory druhého řádu by mohly být označeny služby knihoven, nabídka poradenských služeb a úroveň výuky. In-

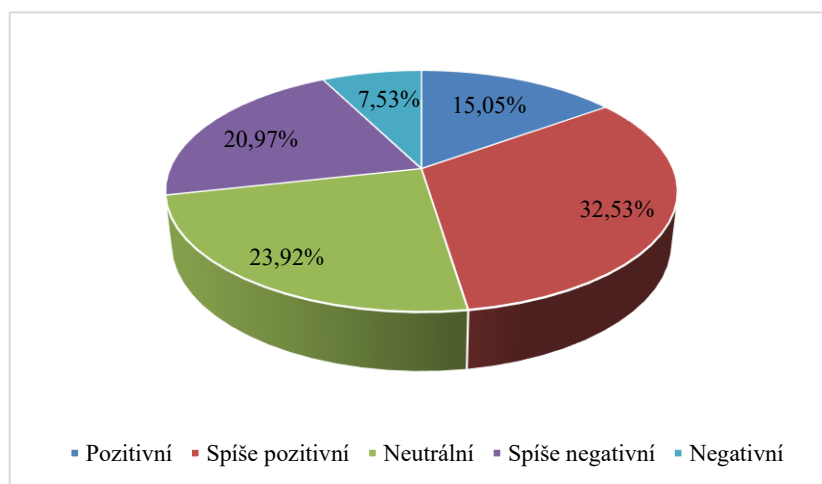
formovanost o tom, co se na univerzitě děje a organizace života studenta na UO by mohli být označeny jako faktory třetího řádu.

U všech faktorů byly vypočítány kladné hodnoty šikmosti, což svědčí o pravostranné asymetrii s poměrně velkým rozpětím ($R = 1,062$) mezi maximální a minimální hodnotou. Dle špičatosti lze všechny vybrané faktory označit za ploché, kromě úrovně stravování a úrovně výuky, které by mohly být označeny jako hraniční ($(\gamma_2 \approx 0)$).

6.4 Pověst UO

V dotazníkovém šetření bylo také zjišťováno, jakou pověst má univerzita pro studenty a také, jakou pověst si studenti myslí, že má univerzita pro širokou veřejnost.

Spíše pozitivní až pozitivní pověst má Univerzita obrany pro 47,58 % studentů, zatímco spíše negativní až negativní pověst má UO pro 28,5 % respondentů. Neutrálně se k pověsti UO staví celkem 23,92 % respondentů. Průměrné hodnocení celého výzkumného souboru je hodnota 2,73.



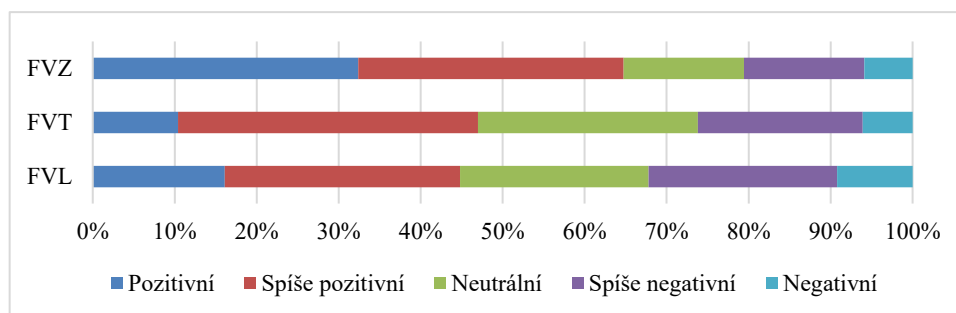
Graf 7 Pověst univerzity pro studenty (Zdroj: vlastní zpracování)

Při analýze dat v dělení podle fakult lze konstatovat, že nejlepší pověst má UO v očích studentů Fakulty vojenského zdravotnictví (průměr = 2,29), kteří uváděli pozitivnější hodnocení (spíše pozitivní až pozitivní) v 64,8 % a negativnější hodnocení (spíše negativní až negativní) ve 20,6 %.

Studenti Fakulty vojenských technologií (průměr = 2,75) hodnotili pověst UO příznivěji ve 47,0 % a negativněji ve 26,2 %

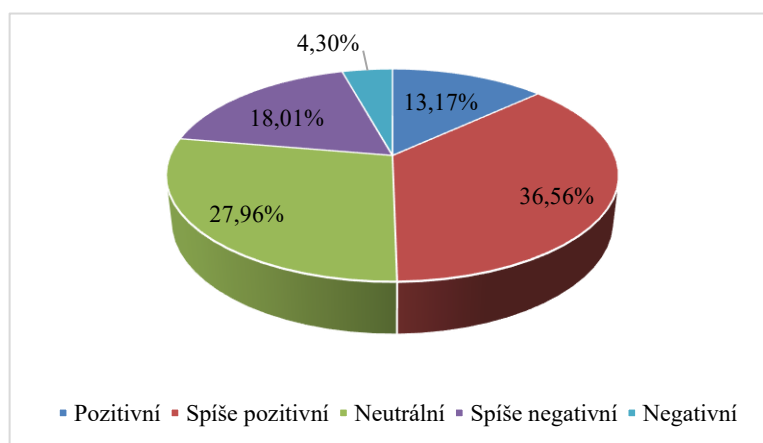
Nejhorší pověst (ačkoliv nijak výrazněji než FVT) má UO pro studenty Fakulty vojenského leadershipu (průměr = 2,80). Ti uváděli příznivější hodnocení (spíše pozitivní až pozitivní) ve 44,8 % a negativnější hodnocení (spíše negativní až negativní) ve 32,2 %.

Ačkoliv byly zjištěny rozdíly, nelze jednoznačně uvést, zda se jedná o heterogenní či homogenní výsledek, neboť difference mezi nejlepší (průměr = 2,29; FVZ) a nejhorší (průměr = 2,80; FVL) hodnotou je 0,51.



Graf 8 Pověst univerzity pro studenty dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

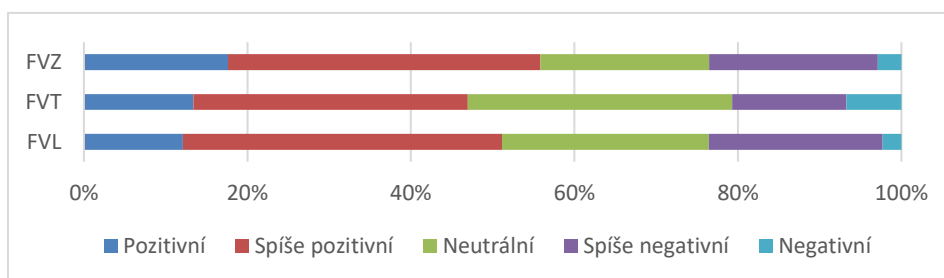
V rámci druhé otázky se 49,73 % studentů domnívá, že má univerzita pro širokou veřejnost příznivější (spíše pozitivní až pozitivní) pověst a 22,23 % respondentů se domnívá, že má UO nepříznivější (spíše negativní až negativní) pověst. Průměrné hodnocení celého výzkumného souboru je 2,64.



Graf 9 Pověst, kterou si studenti myslí, že má UO pro širokou veřejnost (Zdroj: vlastní zpracování)

V dělení dle fakult byly zjištěny obdobné závěry. 55,8 % studentů Fakulty vojenského zdravotnictví (průměr = 2,53) se domnívá, že má UO pro veřejnost spíše pozitivní až pozitivní pověst a 23,5 % studentů si myslí, že má UO spíše negativní až negativní pověst. U

Fakulty vojenského leadershipu (průměr = 2,63) si 51,2 % studentů myslí, že má UO pro veřejnost spíše pozitivní až pozitivní pověst a 23,6 % zastává názor, že má UO pro širokou veřejnost spíše negativní až negativní pověst. U Fakulty vojenských technologií (průměr = 2,67) 46,9 % studentů zastává názor, že má UO pro veřejnost spíše pozitivní až pozitivní postoj a 20,7 % uvádí hodnocení spíše negativní až negativní.

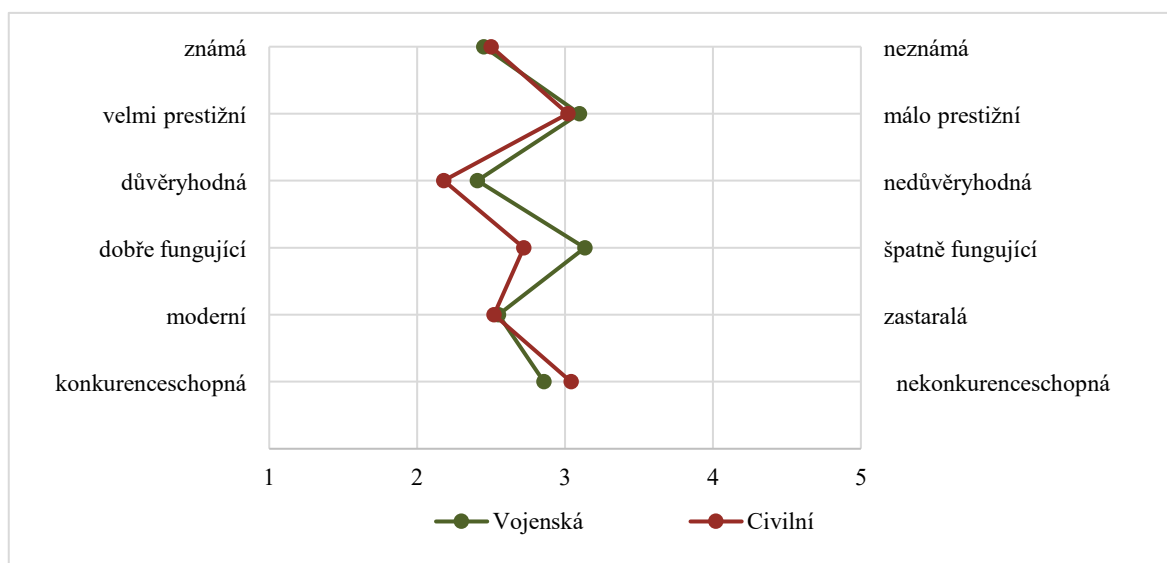


Graf 10 Pověst, kterou si studenti myslí, že má UO pro širokou veřejnost v dělení dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

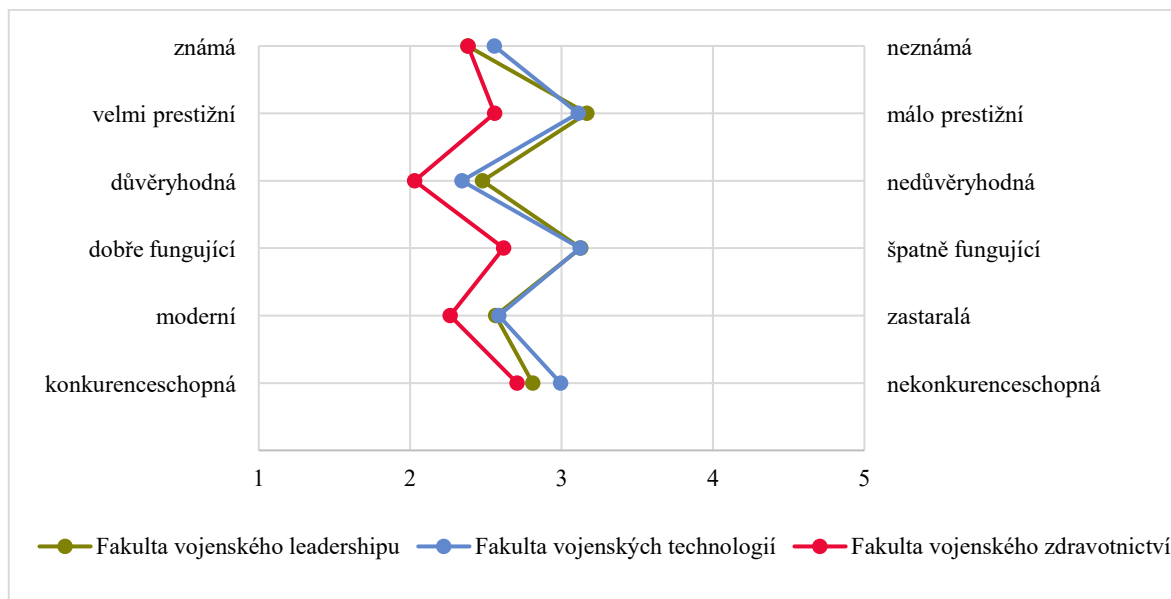
Z výše uvedených zjištění nelze tvrdit, že se studenti domnívají, že má Univerzita obrany pozitivnější pověst pro širokou veřejnost, než má pověst UO pro ně samotné, neboť hodnota difference je 0,097.

6.5 Vlastnosti UO

Pro zjištění vlastností univerzity byl použit sémantický diferenciál. Nejprve bylo provedeno srovnání dle formy studia (graf 11), a poté v rámci fakult (graf 12).



Graf 11 Náзор studentů na UO dle formy studia (Zdroj: vlastní zpracování)



Graf 12 Názor studentů na UO dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu 11 zobrazující názory na UO dle formy studia jsou patrné menší difference mezi odpověďmi než v případě grafu 12, porovnávající názory na UO mezi jednotlivými fakultami. Největší rozdíl v odpovědích mezi příslušnými proměnnými byl názor na fungování univerzity (dif = 0,414). Studenti vojenské formy studia měli lepší názor na univerzitu ve 4 z 6 případů (66,6 %) než studenti civilní formy studia. Avšak některé difference byly minimální, např. v názorech na prestiž (dif = 0,076) nebo modernost (dif = 0,030) UO.

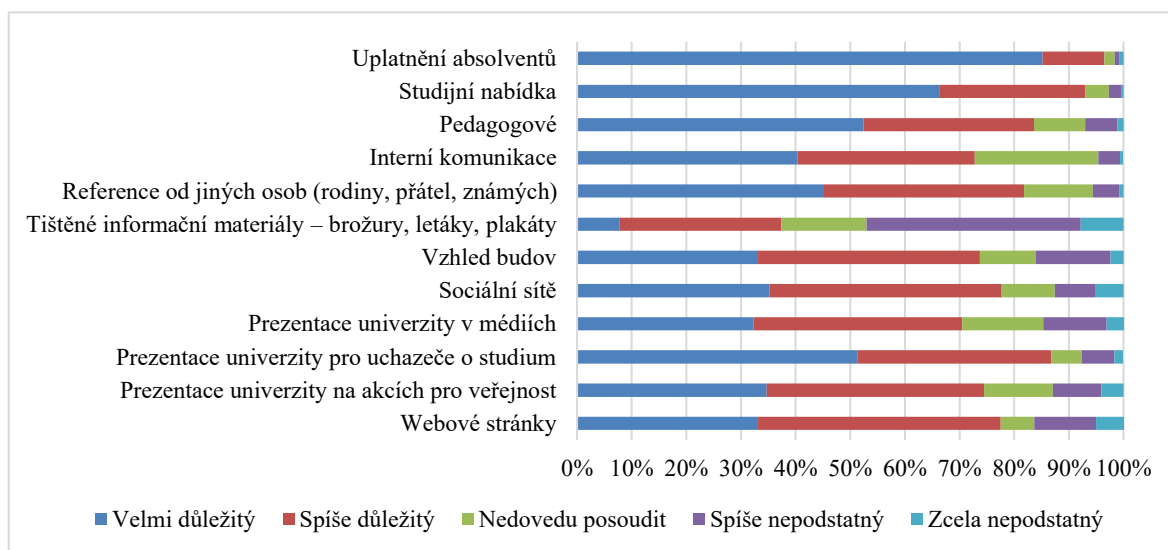
Stejná difference byla analyzována z pohledu jednotlivých fakult a bylo zjištěno, že studenti Fakulty vojenského zdravotnictví mají vždy lepší názor na Univerzitu obrany než studenti Fakulty vojenského leadershipu a Fakulty vojenských technologií, kromě průměrné hodnoty na názor na známost UO. Zde u FVZ a FVL dosáhly hodnoty shody (průměr = 2,38).

Lze tedy konstatovat, že studenti civilní formy studia (průměr = 2,66) mají pozitivnější názor na Univerzitu obrany než studenti vojenské formy studia (průměr = 2,75). Vzhledem k tomu, že je difference mezi těmito hodnotami pouze 0,09 jedná se spíše o homogenní názory.

Obdobné závěry jsou patrné i v dělení dle fakult. Ačkoliv lze říci, že studenti Fakulty vojenských technologií (průměr = 2,78) mají na univerzitu více negativní názor než studenti Fakulty vojenského zdravotnictví (průměr = 2,43), nejedná se o značně heterogenní výsledek, neboť difference mezi těmito hodnotami je 0,36.

6.6 Faktory ovlivňující image UO

Dále bylo zjišťováno, jaké faktory považují studenti za nejdůležitější při vytváření jejich názoru na Univerzitu obrany, a jakou jim přisuzují důležitost. Jednotlivé faktory bylo možné označit jako velmi důležité, spíše důležité, nedovedu posoudit, spíše nepodstatné a zcela nepodstatné. Odpovědi celého výzkumného souboru (v relativní distribuci) jsou uvedeny v grafu 4.



Graf 13 Faktory ovlivňující image UO z pohledu studentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu 13 vyplývá, že největší rozdíly mezi kladným (velmi důležitý a spíše důležitý; 96,5 %) a záporným (spíše nepodstatný a zcela nepodstatný; 1,6 %) hodnocením jednotlivých faktorů jsou zřejmé u uplatnění absolventů. Tento faktor studenti nejčastěji označují jako důležitý a nejméně často jako nepodstatný. Naopak nejmenší rozdíl mezi pozitivním (37,4 %) a negativním (47,0 %) hodnocením byl nalezen u tištěných informačních materiálů (brožury letáky, plakáty).

Obdobné závěry jsou patrné také při analýze počtu velmi důležitých a zcela nepodstatných faktorů. Uplatnění studentů bylo nejčastěji hodnocené jako velmi důležitý faktor ($n = 317$; 85,2 %) a tištěné informační materiály byly hodnoceny jako velmi důležitý faktor nejméněkrát ($n = 29$; 7,8 %).

Jako zcela nepodstatný faktor respondenti uváděli nejčastěji informační tištěné materiály ($n = 29$; 7,8 %) a nejméně často jako zcela nepodstatný faktor byla označena studijní nabídka ($n = 1$; 0,3 %).

Následující tabulka 7 obsahuje přehled hodnocení jednotlivých faktorů (1 – velmi důležitý až 5 – zcela nepodstatný faktor) pomocí míry centrální tendence a momentu.

Tabulka 7 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

| Faktor | N | Průměr | Medián | Modus | Šikmost | Špičatost |
|---|-----|--------|--------|-------|---------|-----------|
| Webové stránky | 372 | 2,11 | 2 | 2 | 1,08 | 0,34 |
| Prezentace univerzity na akcích pro veřejnost | 372 | 2,08 | 2 | 2 | 1,01 | 0,38 |
| Prezentace univerzity pro uchazeče o studium | 372 | 1,71 | 1 | 1 | 1,53 | 2,11 |
| Prezentace univerzity v médiích | 372 | 2,15 | 2 | 2 | 0,82 | -0,13 |
| Sociální sítě | 372 | 2,05 | 2 | 2 | 1,17 | 0,78 |
| Vzhled budov | 372 | 2,12 | 2 | 2 | 0,86 | -0,16 |
| Tištěné informační materiály | 372 | 3,1 | 3 | 4 | -0,19 | -1,10 |
| Reference od jiných osob | 372 | 1,8 | 2 | 1 | 1,09 | 0,82 |
| Interní komunikace | 372 | 1,92 | 2 | 1 | 0,65 | -0,34 |
| Pedagogové | 372 | 1,72 | 1 | 1 | 1,34 | 1,28 |
| Studijní nabídka | 372 | 1,44 | 1 | 1 | 1,90 | 3,97 |
| Uplatnění absolventů | 372 | 1,21 | 1 | 1 | 3,80 | 17,19 |

Výsledky z tabulky 7 potvrzují zjištění z předchozího grafu 13. Největší váhu ze stanovených faktorů má uplatnění studentů (průměr = 1,21; medián = 1; modus = 1; šikmost = 3,80; špičatost = 17,19) a naopak nejmenší váhu mají tištěné informační materiály (průměr = 3,10; medián = 3; modus = 4; šikmost = -0,19; špičatost = -1,10). Hlavní rozdíly v těchto dvou faktorech jsou patrné při zkoumání centrálních momentů. Důležitost uplatnění absolventů má absolutně nejvyšší hodnotu špičatosti ($\gamma_1 = 17,19$) i šikmosti ($\gamma_2 = 3,80$).

Byl také vypočítán rozdíl v distribuci odpovědí, jež se potvrdil jako statisticky významný ($\chi^2(44) = 1096,9; p < 0,01$). Diference mezi frekvencemi odpovědí je možné označit jako střední míra věcné významnosti ($df_{\min} = 4; V = 0,248$). Tedy, odpovědi měly různou distribuci.

Dále byla v dotazníkovém šetření zařazena otevřená nepovinná otázka, kde měli respondenti možnost uvést další faktory, které utváří jejich názor na Univerzitu obrany. Otázku zodpovědělo celkem 55 respondentů.

Mezi nejčastěji uváděnými faktory bylo vystupování samotných studentů na veřejnosti (9,9 %): „Velmi důležitým faktorem považuji chování samotných studentů UO na veřejnosti. Člověk, který je evidentně studentem UO a příslušníkem AČR je veřejností souzen čistě (dle mého názoru) na základě vnějšího vzhledu, vystupování a chování. To se může podepisovat jak kladným, tak záporným vlivem na UO, popř. AČR.“, „Chování, vystupování

a vzhled studentů a jejich smysl pro důstojnou reprezentaci školy v i mimo pracovní dobu“, a marketing školy obecně (9,9 %).

Dále studenti uváděli vnitřní systém školy (8,5 %), úroveň profesionality a odbornosti absolventů (7,0 %), přístup ke studentům jak ze strany akademických pracovníků, tak vedení školy a školního pluku (7,0 %) a také náročnost studia (7,0 %).

Jako další faktory ovlivňující názor studentů na univerzitu byly uvedeny následující: kompetentnost vedení (5,6 %), kolektiv (4,2 %), role univerzity v rámci AČR (4,2 %) či technické vybavení školy (4,2 %).

Studenti také zmínili kvalitu výuky, odbornost akademických pracovníků a názory na UO příslušníky AČR a absolventy školy (2,8 %).

6.7 Problémové oblasti na UO z pohledu studentů

Na otevřenou nepovinnou otázku „Co by se dalo zlepšit na Univerzitě obrany, abyste se zde měl/a lépe?“ odpovědělo 108 respondentů.

Největší problém byl zjištěn u interní komunikace, se kterou nejsou studenti spokojeni, což potvrzuje zjištění z otázky na názor studentů na UO, kde interní komunikace byla hodnocena nejhůře. Studentům se nelíbí způsob komunikace směrem k nim samotným ani komunikace mezi vedením univerzity a školním plukem. Informace, které studenti dostávají nejsou podle nich dostatečně jasné, přehledné, včas předané a závěry jsou nejednotné. Studenti uvedli např.: *„Informace se mění ze dne na den, někdy dokonce z hodiny na hodinu.“*, *„Studentům je nejprve tvrzena jedna věc a obratem nastane pravý opak.“*, *„Zlepšit komunikaci mezi školním plukem, vedením školy a učitelským sborem, jelikož zbytečně vznikají nesrovnalosti a komunikační šum.“*, *„Především komunikace – včasná, dostatečná a přehledná informovanost, ne zahlcování informacemi nebo naopak informace na poslední chvíli.“*

Studenti nejsou spokojeni také s celkovou organizací školy, s logistikou fasování materiálu, pozdním zařazováním studentů do specializací, nebo třeba s plánováním výuky a organizací zkouškového období. Rozvrhy a jejich plánování jsou kritizovány, neboť se stává, že je výuka organizována po pracovní době (tj. po 16.00 hod) a jelikož jsou studenti, nemají nárok na přesčasy. Nebo naopak, když nemají v pracovní době výuku, nesmí školu opustit a trávit čas dle svého uvážení, neboť jsou vojáci s pracovní dobou do 16.00 hodin. Jeden ze studentů uvedl: *„3 týdny zkouškového prokládané výcviky a vojenskými předměty dělají*

hrozná podmínky na zkoušky. Student je voják a škola si z každého bere co potřebuje. Máš školu do 8? Jsi student, přesčas neexistuje. Potřebuješ 5 týdnů zkouškového? Jsi voják, zvládneš 3“. V souvislosti s předměty studenti uváděli nespokojenost s relevantností k jejich specializaci a budoucímu uplatnění po zařazení k útvarům. Nespokojenost studenti projeví také v oblasti získaných znalostí a odborné kompetence absolventů pro výkon svého povolání.

Zmíněn byl také samotný přístup ke studentům. Studenti nabývají dojmu, že se s nimi nezachází dobře. Ať už v rámci komunikace s pedagogy nebo školním plukem, tak v rámci systému.

Dále studenti uváděli kvalifikaci akademických pracovníků (ačkoliv tento faktor si ve vnímání UO studenty nevedl špatně) a vylepšení funkčnosti (studenti opakovaně uváděli nefunkční rozvrhy) a přehlednosti intranetu – *„vzhled, uživatelské rozhraní, jednoduchost, přehlednost a zejména aktuálnost informačního systému (intranetu). Jako obrovský nedostatek považují jeho aktuální stav – nepřehlednost v dokumentech (klidně i 15 let staré rozkazy), redundance informací“.*

Dále respondenti zmiňovali nové webové stránky, více parkovacích míst, úpravu plotu v Kasárnách Jana Babáka, vybudování odpočinkové zóny s internetem pro studenty, kteří mají volno mezi výukou, rekonstrukci a modernizace studoven, vytvoření venkovního hřiště na posilování v Kasárnách Černá pole a také zesílení připojení k internetu na ubytovnách. Dále by studenti uvítali více vojenských výcviků, větší hodinové dotace na výuku jazyků a častější praxe přímo na útvech AČR.

Civilní studenti nabývají dojmu, že jsou v mnohých ohledech upozaďováni. Někteří studenti se k otázce *„Co by se dalo zlepšit na UO, aby se zde měl/a lépe?“* vyjádřili následovně: *„Rozhodně přístup k civilům – tím nemyslím přístup pedagogů nebo lidí obecně, ale spíš školy jako instituce. Za celou dobu studia mi přijde, že všechny mimo/školní aktivity, všechny výhody, a možnosti jsou směřovány k vojákům a absolutně není vnímáno, že tady nějací civilové jsou. Jediné, co mě tady drží jsou právě vztahy s velmi vřelým personálem – s čím jsem se u jiných škol tolik neseťkal.“*, *„Možnost vyžití i pro studenty nevojáky, při povinné výuce jsem marně hledala bazén a tělocvičnu a také bydlení ...“*, *„Zajímat se více o civil, když už je civilní studium umožněno“.*

6.8 Doporučení ke zlepšení image UO

Dále byla do dotazníku zařazena nepovinná otevřená otázka „Čím by bylo možné přispět ke zlepšení Image školy?“, na kterou odpovědělo 82 respondentů.

Za stěžejní považují studenti zvýšení náročnosti přijímací zkoušky, resp. nesnižování požadavků na uchazeče. Dále respondenti uváděli rekonstrukce budov (hlavně budovy K44 a areál Kasáren Černá pole) a také již dříve zmiňovanou opravu plotu u horní brány v Kasárnách Jana Babáka.

Studenti uváděli také zvýšení povědomí o univerzitě například častějšími prezentacemi na středních školách, masivnější reklamní kampaní na internetu (převážně na sociálních sítích) nebo rozhovory se studenty, akademiky a zajímavými osobnostmi UO v médiích, články v tisku: „Podle mého názoru je potřeba zvýšit povědomí o UO mezi širší veřejností především v civilním sektoru. Mohla by pomoci pozitivní reportáž v televizi, rozhovor v rádiu či článek v novinách.“ Dále by se mohla škola více zapojovat do sportovních akcí, nebo akcí podporující solidaritu.

Univerzita by měla zaměřit pozornost také na svoji civilní část. Jednak by dle studentů měla více propagovat civilní obory, které škola nabízí, ale také by se měla více zajímat o potřeby civilních studentů, kteří budují pověst UO a její brand mezi mladými lidmi a v civilním sektoru.

Studenti se také domnívají, že by k lepší image školy pomohl nový web, který je v současné době ve špatném stavu, nebo také nové propagační a motivační videa.

Zmíněn byl také merch (z aj. merchandise, tedy produkty podporující například značku), který zatím univerzita nemá. Univerzita sice disponuje propagačními předměty (např. propisky, trička, bonbóny, hrnky, šňůrky na klíče apod.), které rozdává na akcích, každopádně není možné si nějaký předmět zakoupit.

V rámci podpory sounáležitosti a hrdosti studentů by bylo dobré umožnit studentům nosit nášivky kateder a fakult: „Dále mě opravdu mrzí, že nejsou povoleny (nesplňují určité normy) nášivky kateder a fakult. Jsem opravdu hrdý na svoji odbornost a opravdu rád bych nosil nášivku k ní příslušící. Pěstování hrdosti (avšak ne namyšlenosti) ve studentech je myslím velmi důležité.“

Z responzí je zjevná vyšší míra frustrace studentů z prezentace univerzity na sociálních sítích, pramenící z jejich pohledu ze zavádějícího obsahu. Sociální sítě vnímají spíše jako

ideální stav školy než skutečnost: „Přestat na sociálních sítích vytvářet iluzi o tom jaké to je skutečně být na UO, snaha o získání co nejvíce nových studentů prezentováním zavádějících informací vede k jejich frustraci a vyšší odchodovosti během studia“, „Ukazovat více realitu, speciálně na instagramu, ... zlatá střední cesta by kolikrát udělala lepší obrázek pro uchazeče – Nejsme ta nejvíc cool vejška, ale tak hrozné to zase není -, což by bylo asi i lepší.“

7 ZÁVĚR PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě zjištěných dat z kvantitativního dotazování lze odpovědět na stanovené výzkumné otázky:

VO₁: Jaký postoj k Univerzitě obrany zaujmají její studenti?

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejčastěji studenti zastávají spíše příznivý postoj k univerzitě (43,8 %), a poté příznivý postoj (22,3 %). Ačkoliv bychom mohli konstatovat, že nejpříznivější postoj k univerzitě mají studenti Fakulty vojenského zdravotnictví a nejméně příznivý studenti Fakulty vojenských technologií, tak na základě srovnání frekvence odpovědí vyšel statisticky nevýznamný výsledek a je tedy možné tvrdit, že postoj studentů k UO je stejný.

Při analýze dat byl ale zjištěn rozdíl v postojích k UO mezi studenty v závislosti na počtu odstudovaných let (analyzovala se data pouze 1.-5. ročníku, neboť pro 6.-10. a vyšší ročníky nebylo získáno dostatečné množství responzí). Potvrdilo se, že čím jsou studenti na Univerzitě déle, tím je jejich postoj k univerzitě horší.

VO₂: Jaké faktory, považují studenti za nejdůležitější při vytváření jejich názoru na Univerzitu obrany?

Mezi faktory, které považují studenti univerzity za nejdůležitější při vytváření jejich názoru na UO patří uplatnění absolventů, studijní nabídka školy, pedagogové (jejich kvalifikace ale i vstřícnost vůči studentům) a prezentace univerzity na akcích pro uchazeče o studium.

Mezi nejčastěji uváděnými faktory u otevřené otázky bylo vystupování samotných studentů na veřejnosti a marketing školy obecně, který nevnímají příliš příznivě.

Dále studenti uváděli vnitřní systém školy, úroveň profesionality a odbornosti absolventů, přístup ke studentům jak ze strany akademických pracovníků, tak vedení školy a školního pluku a v neposlední řadě uváděli také náročnost studia.

VO₃: Jak vnímají univerzitu obrany studenti jednotlivých fakult?

Studenti vnímají svoji univerzitu jako důvěryhodnou, známou a relativně moderní, přičemž je z analýzy dat zřejmé, že studenti Fakulty vojenského zdravotnictví (průměr = 2,43) mají ve všech ohledech o něco lepší názor na univerzitu než studenti Fakulty vojenského leadershipu (průměr = 2,75) a Fakulty vojenských technologií (průměr = 2,78), vyjma názoru na známost UO, kde s FVL dosáhly shody. Nejlépe studenti FVZ (průměr = 2,03) a FVT

(průměr = 2,34) hodnotili důvěryhodnost UO a studenti FVL její známost (průměr = 2,38). Naopak nejhůře hodnotili studenti FVZ konkurenceschopnost UO (průměr = 2,71), studenti FVT fungování školy (průměr = 3,12) a studenti FVL prestiž univerzity (průměr = 3,17). Studenti se shodli v názoru, že jsou na univerzitě velmi dobré vztahy mezi studenty (průměr = 1,69) a naopak největší problém vidí v neefektivitě interní komunikace (průměr 3,29). Nejmenší diference (dif = 0,11) v odpovědích mezi fakultami byla zjištěna u názoru na vztahy mezi pedagogy a studenty (průměr u FVL = 2,20; průměr u FTL = 2,18; průměr u FVL = 2,09). Největší neshody (dif = 1,02) se projeví v názoru na to, zda má univerzita kompetentní či nekompetentní vedení. Studenti FVZ uváděli kladnější hodnocení (průměr = 1,91), zatímco studenti FVL (průměr = 2, 93) a FVT (průměr = 2,83) uváděli horší hodnocení.

Dále bylo zjištěno, že jsou studenti nejvíce spokojeni s úrovní stravování a možnostmi volnočasových aktivit, ačkoliv ty pozitivně hodnotí spíše vojenští studenti, neboť civilní studenti nemohou využívat vše, co je nabízeno studentům vojenského studia. Velmi dobře studenti hodnotili také služby knihoven. Naopak s informovaností o tom, co se na univerzitě děje a organizací života studenta na univerzitě jsou studenti spokojeni nejméně.

I přes určitou heterogenitu odpovědí nelze jednoznačně říct, že celkové vnímání UO studentů jedné fakulty je výrazně pozitivnější (či negativnější) než vnímání druhé či třetí fakulty, neboť diference v odpovědích jsou opravdu malé.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRHY OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ IMAGE UNIVERZITY OBRANY

V této kapitole jsou navržena konkrétní opatření, vedoucí k budování a zlepšení image Univerzity obrany.

8.1 Odborná zaměstnání s útvary AČR

V návaznosti na výzkumem zjištěný názor studentů na úroveň znalostí absolventů pro vykonávání svého povolání a na samotný produkt univerzity, který byl označen za neefektivní, špatně nastavený a pomalý, bylo navrženo opatření v podobě specifických zaměstnání s příslušníky jednotlivých útvarů AČR.

Tato zaměstnání by byla realizována mezi konkrétními konzultanty daných specializací v rámci studijních programů (vojenské formy studia) jednotlivých fakult a kompetentními příslušníky útvarů.

Obsahem jednání mají být konzultace k současným studijním programům, diskuze k nedostatkům v současném vzdělávacím procesu, co je realizováno chybně či nedostatečně, co zcela chybí, ale také diskuze k tomu, co je ve výuce naopak dobře. Byly by projednány veškeré požadavky útvarů na absolventy, kteří po dokončení studia míří přímo na tyto útvary. Předmětem těchto organizovaných setkání by byly také možnosti rozšíření spolupráce v oblasti výzkumné a expertní činnosti, v samotné výuce (např. přednáškami lidmi z útvarů), v oblasti marketingu, a také rozšíření možností stáží a praxí studentů na útvarech v průběhu jejich celého studia.

Zjištěné informace a domluvené náležitosti by následně byly začleněny do stávajících programů a využity jako podklady při následném akreditačním procesu nových studijních programů.

Odborná zaměstnání by měla být realizována jednou ročně, a to vždy na konci kalendářního roku, aby bylo možné, kromě výše uvedených bodů jednání, získat také zpětnou vazbu na čerstvé nováčky z UO, kteří v srpnu nastoupili k útvarům.

Cílem tohoto projektu je zjistit nedostatky ve výuce a profilaci studentů, a také zjištění možných prohloubení oboustranně výhodné spolupráce v konkrétních oblastech. V konečném důsledku má dojít ke zlepšení úrovně produktu školy a zvýšení kompetentnosti absolventů pro vykonávání svého povolání na útvarech.

S ohledem na náklady na stravu osob (neboť vojákům z povolání, státním a občanským zaměstnancům přísluší za každý kalendářní den služební či pracovní cesty stravné) a dopravu, by bylo na tento projekt vyčleněno každý rok 50 000 Kč.

Efektivita tohoto projektu bude vyhodnocena na základě vyplněného dokumentu „Vyhodnocení jednání – Univerzita obrany & útvary AČR“ zúčastněnými stranami. Dokument bude obsahovat název jednání, datum uskutečnění, předmět jednání (studijní program a konkrétní specializace), fakultu a konkrétní katedru, útvar AČR, zúčastněné osoby, zhodnocení úspěšnosti jednání, názor na pokračování projektu (ano/ne), důvody pro pokračování/nepokračování projektu, náměty k organizaci a závěry z jednání. Konkrétní podoba dokumentu je uvedena v příloze II.

8.2 Odborná zaměstnání s absolventy univerzity

Pro zkvalitnění výuky a profilaci studentů je důležitý také názor samotných absolventů. Z realizovaného výzkumu byl zjištěn názor studentů na organizaci školy, kvalitu výuky a studijní plány, o kterých se někteří domnívají, že jsou špatně postavené, neefektivní a pomalé, neboť od svých starších kolegů, kteří již nastoupili na útvary, mají informace takové, že mnohé znalosti a dovednosti, které potřebují k výkonu práce, studiem na UO nenabyli.

Je podstatné, aby kvalita i kvantita studiem získaných znalostí byla dostatečná pro využití v praxi po nástupu na útvar, a aby naplňovaly očekávání velitelů na útvarech. Z tohoto důvodu je navrženo opatření, jež má podobu setkání absolventů s vedením příslušných fakult.

Obsahem těchto jednání by měla být diskuze k rozřazování studentů do jednotlivých specializací, současné nedostatky ve studijních plánech a návrhy opatření, jak by bylo možné zjištěné nedostatky odstranit. Měly by být projednány požadavky, které jsou kladeny na absolventy na útvarech a zhodnoceno, zda ve vzdělávacím procesu nějaké faktory chybí nebo jsou realizovány nedostatečně či chybně, ale také zhodnocení skutečností, které jsou naopak dobré. Prostor by měl být vyhrazen pro diskuzi k tomu, co se na UO vyučuje a zároveň se využije na útvarech oproti vědomostem co studiem nezískají, ale jsou potřebné při výkonu povolání absolventů.

Cílem tohoto projektu je zjistit problémové oblasti ve výuce a profilaci studentů, a v konečném důsledku zefektivnění výuky a zvýšení kompetentnosti a odbornost absolventů.

Získané podněty a návrhy různých opatření by měly být začleněny do stávajících studijních programů a využity při následném akreditačním procesu nových programů.

Setkání by měla probíhat jednou ročně, a to na konci akademického roku, neboť za necelý rok na útvaru bývalý student univerzity zažil mnohé situace a získal zkušenosti, na základě kterých lze vyvodit užitečné a podnětné závěry pro zhodnocení studia a vyvodit různá doporučení pro další vývoj procesu výuky dané studijní specializace.

Střední riziko se střední pravděpodobností vzniku spočívá v nízkém zájmu absolventů o tato jednání s vedením fakult. Vysoké riziko se střední pravděpodobností vzniku představuje časová vytíženost vedení fakult.

U tohoto projektu je také nutné počítat s náklady na stravu osob a dopravu, jejichž výše se řídí příslušnými legislativními dokumenty, a proto by bylo na tento projekt vyčleněno každý rok 50 000 Kč.

Efektivita tohoto projektu bude posouzena na základě formuláře „Vyhodnocení jednání – Univerzita obrany & absolvent“, jehož podoba je zobrazena v příloze II. Formulář obsahuje název jednání, datum uskutečnění, předmět jednání, fakultu, útvar absolventa, zúčastněné osoby, subjektivní zhodnocení úspěšnosti jednání a názor na pokračování projektu, důvody pro pokračování/nepokračování projektu, náměty k organizaci a závěry, které z jednání vyplývají.

8.3 Stav se na oddělení marketingu

V důsledku méně příznivého vnímání propagace školy (převážně na sociálních sítích), které vyplynulo z vyhodnocení otevřené otázky dotazníkového šetření je navržen projekt „Stav se na oddělení marketingu“.

Cílem tohoto projektu je zapojení studentů a zaměstnanců do propagace školy, zahájení diskuze k marketingovým činnostem a způsobu jejich realizace.

Účastníci těchto setkání získají přehled o realizovaných marketingových aktivitách, jejich průběhu a efektivitě, možnost přímo ovlivnit obsah na sociálních sítích, možnost navrhnout další aktivity a zapojit se do různých akcí mnohými způsoby. Studenti i zaměstnanci zde

budou moci poskytnout svůj materiál a podklady k propagaci univerzity například na sociálních sítích, v médiích, na webu či do univerzitního časopisu nebo nabídnout svoji pomoc.

Tento projekt by měl být realizován jednou za dva měsíce vždy první pondělí v sudém měsíci na klubu UO se začátkem akce ve 14:00 hodin s předpokládanou délkou 2 hodiny.

Finanční náklady na tento projekt nevznikají.

Nízká výše rizika tohoto projektu v podobě malého zájmu příslušníků UO o tato setkání má střední pravděpodobnost vzniku.

Efektivita tohoto projektu bude posouzena na základě realizovaných osobních rozhovorů s účastníky po skončení setkání. Studenti i zaměstnanci budou tázáni na subjektivní zhodnocení setkání (přínos setkání, množství a relevantnost informací, podněty pro další projekty a aktivity).

Na univerzitě již několikrát rok existuje desetičlenná skupina studentů (tzv. Kreativní marketingový tým), jejíž členové, kteří se v průběhu let obměňují, se za stipendium ve výši 1 000 Kč/měsíc podílí na propagaci univerzity v různých oblastech (např. chodí prezentovat univerzitu na střední školy, festivaly a další akce, poskytují záběry ze svých vojenských výcviků, pomáhají při organizacích různých aktivit apod.), každopádně tímto projektem je možné dát prostor k zapojení a vyjádření se všem příslušníkům univerzity.

8.4 Newsletter

V důsledku špatného mínění o interní komunikaci je navržena realizace pravidelných newsletterů. Konkrétní návrh je uveden v příloze III.

Do newsletteru lze zahrnout:

- události, které příslušníky UO v daný měsíc čekají (např. UNOB kino, sázení stromů, sportovní den rektorky-velitelky, nástupy, slavnostní vojenská přísaha nových studentů, slavnostní vyřazení absolventů, výstavy apod.),
- zajímavé marketingové aktivity (např. nové brandingové video univerzity, tvorba nových webových stránek apod.),
- informace o výměnných pobytech studentů a akademických pracovníků,
- informace o nabízených kurzech,
- pozvánky na různé události a aktivity (např. zajímavé přednášky)

- stěžejní závěry z Kolegia R-V,
- informace o nových volných pracovních pozicích na UO,
- soutěže (například o nejlepší fotografii nebo článek, jež se dostane například do Listů Univerzity obrany),
- odkazy na ankety k vyjádření příslušníků ohledně dění na UO,
- v případě potřeby a návaznosti na aktuality v novém měsíci lze umístit blok s krátkým shrnutím předchozího měsíce,
- odkazy na sociální sítě univerzity,
- kontakt na oddělení marketingu.

Aby měl newsletter úspěch, není možné podcenit grafické ztvárnění, které musí být poutavé a zároveň důstojné, neboť se jedná o komunikaci směrem k různým generacím. A musí být samozřejmě také responzivní, aby se zobrazoval správně jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních.

Tento newsletter by měl být zasílán první pondělí v měsíci a aby bylo možné měřit efektivitu tohoto projektu, nebude newsletter posílán interní emailovou poštou nýbrž přes online službu Mailchimp. Jelikož neplacená varianta licence s kapacitou 1 000 emailů/měsíc není dostačující, bude nutné hradit měsíční poplatek 1 330 Kč za verzi Essentials umožňující zasílání až 5 000 emailů měsíčně.

Šablonu newsletteru vytvoří pracovník marketingového oddělení (časová dotace 5 hodin). Časová dotace na realizaci měsíčního newsletteru bude činit cca 8 hodin.

Cílem tohoto projektu je zvýšení informovanosti příslušníků univerzity a podpora jejich angažovanosti a zájmu o dění na UO.

Střední riziko (s malou pravděpodobností) by mohlo vyvstat z neschopnosti zajistit dostatečné množství atraktivního obsahu. Vysoké riziko (se střední pravděpodobností) při realizaci tohoto projektu spočívá v nepravidelném či opožděném zasílání newsletteru v důsledku časové vytíženosti pracovníků marketingového oddělení, které by mělo tento úkol plnit.

Efektivita tohoto projektu má být měřena poměrem otevřených emailů (open rate), poměrem kliknutí na odkazy – celkových i nejčastějších prokliků (click rate), bounced rate – okamžité zavření emailu po jeho otevření a v neposlední řadě odhlašování uživatelů z odběru newsletterů.

8.5 Průvodce prváka

Pro rychlejší adaptaci, orientaci a informovanost studentů prvních ročníků je navrženo zpracování tzv. Průvodce prváka. Jednalo by se jak o tištěnou brožuru, kterou by obsahově a graficky zpracovalo Oddělení marketingu, tak i mobilní aplikaci, kterou by měl na starosti Odbor komunikačních a informačních systémů.

Průvodce prváka by měl obsahovat:

- přivítání studenta na univerzitě a úvodní slovo rektorky-velitelky,
- pozvánky na různé akce v průběhu roku,
- důležité termíny,
- mapa areálů UO,
- informace o ubytování a stravování,
- nabídka kroužků a zájmových aktivit,
- odpovědi na nejčastější otázky nových studentů UO,
- přehled nejpoužívanějších zkratk,
- etický kodex UO,
- kontakty,
- tipy na aktivity v Brně,
- krátké video obsahující pozdravy důležitých osob UO (R-V, zástupce R-V, prorektorů, děkanů fakult, kvestora, vrchního praporčíka UO, velitele školního pluku, ředitele jazykového centra a ředitele centra tělesné výchovy a sportu), záběry z rektorátu, jídelen, internátů, tělocviku, výuky a výcviku (v tištěné brožuře bude na toto video umístěn QR kód).

Brožura ve formátu A5 (148 × 210 mm), šitá 2 skobkami, by měla 25 stran. Tisk vnitřních stran by byl barevný a oboustranný (ofsetový papír s gramáží 80 g) přičemž papír obálky (4 strany) by byl na křídovém lesklém papíru s gramáží 135 g. Brožura by byla vytištěna v nákladu 500 ks.

Konečná cena za kus je odhadována na 20 Kč. Finální finanční náklady by tedy činily 10 000 Kč. Časová náročnost na vytvoření textového obsahu tohoto projektu je odhadována na 32 hodin, sazba textu na 40 hodin a časová náročnost na vytvoření krátkého videa je odhadována na 40 hodin.

Na mobilní aplikaci by nebyly vynaloženy žádné finanční náklady, neboť její vytvoření by měl v kompetenci pracovník Odboru komunikačních a informačních systémů, jak již bylo výše uvedeno. Časová náročnost realizace této aplikace je odhadována na 24 hodin.

Za vysoké riziko s malou pravděpodobností vzniku lze označit vyšší časovou náročnost samotného zpracování brožury i aplikace a následné nedodání finálních produktů na začátek akademického roku, kdy by měl být tento projekt k dispozici. Toto riziko by bylo minimalizováno zahájením realizace projektu již v červnu 2022.

Efektivita tohoto projektu by byla zjišťována zpětnou vazbou od studentů, která by byla získána dotazníkovým šetřením, jež by byl zaslán studentům prvních ročníků na konci prvního semestru.

8.6 Speciální přijímač budoucích studentů

V rámci vyšší informovanosti budoucích studentů prvních ročníků a jejich vzájemného seznámení je navržen speciální „přijímač“.

Jednalo by se o dvoudenní akci od čtvrtka do pátku, která by byla zrealizována 3 týdny před nástupem do Vyškova na základní vojenský výcvik, který se koná každý rok v srpnu a musí ho absolvovat všichni vojenští studenti.

Akce bude zahájena společným uvítáním účastníků stávajícími studenty, představením děkanů a předáním balíku s propagačními předměty univerzity a brožurou „Průvodce prváka“. Účastníci získají informace o tom, jak přežít základní vojenský výcvik (co si mají přibalit s sebou, jak se na něj psychicky i fyzicky připravit), jak to na univerzitě chodí, na co se mohou těšit a s čím mají počítat. Dále dostanou informace o tom, kdo je kdo, co je kde, praktické rady, jak nejlépe zvládnout první ročník a obdrží také tipy na aktivity, podniky a zajímavá místa v Brně a okolí. Nemine je také prohlídka areálů univerzity (kolejí, sportovního zázemí, herny, knihoven, laboratoří, hangáru, zajímavé techniky či nástupiště). Pro účastníky budou připravené seznamovací hry, sportovní a další zajímavé aktivity jako přetahování lanem a hodina přežití v nestandardních podmínkách. Na závěr večera prvního dne bude realizována after party v místě ubytování, kam se účastníci dopraví na základě zvláštní připravené mapy. Na druhý den budou přichystány prezentace center univerzity a zájmových spolků a kroužků.

Tato událost nebude určena pouze pro vojenské studenty. Zúčastnit se budou moci také civilní studenti.

Finanční náklady na ubytování nevznikají, neboť bude využito ubytovací zařízení univerzity u Brněnské přehrady, avšak je třeba počítat s potravinovými balíčky pro zúčastněné osoby (max. kapacita 60 osob). Proto bude na tento projekt vyčleněno každý rok 12 000 Kč.

Střední riziko s nízkým stupněm pravděpodobnosti vzniku představuje nízký zájem budoucích studentů o účast na této akci.

Efektivita tohoto projektu by byla posouzena na základě osobních rozhovorů se studenty, jež by byly realizovány po skončení základního vojenského výcviku, aby bylo možné posoudit užitečnost získaných informací z této akce a zda se nějaké podstatné informace a náležitosti neopomněli.

8.7 Školení napříč univerzitou

Pro podporu kultury v instituci, vzájemných vztahů mezi příslušníky UO, k podpoře jejich seberozvoje byl navržen projekt „Školení napříč univerzitou“ spočívající v realizaci školení, vzdělávacích kurzů a seminářů, které by prováděli kompetentní osoby příslušných oddělení a součástí univerzity v závislosti na zaměření kurzů.

Cílem tohoto projektu je podpora rozvoje příslušníků UO, zvýšení jejich motivace, angažovanosti, kvalifikace, schopností a dovedností, pocitu seberealizace a v konečném důsledku také zvýšení produktivity a loajality pracovníka.

Finanční náklady na tento projekt v podobě úhrady školení externím lektorům či pronájmu školících prostor nevznikají, neboť lektori jednotlivých aktivit budou přímo zaměstnanci univerzity a kurzy budou probíhat v prostorách univerzity v rámci oficiální pracovní doby.

Tento projekt bude realizován po celý kalendářní rok, přičemž časová náročnost jednotlivých kurzů bude rozdílná v závislosti na domluvě s jednotlivými lektory.

Nízká výše rizika tohoto projektu v podobě malého zájmu příslušníků UO o tyto kurzy a semináře má nízkou pravděpodobnost vzniku.

Navrhovaná školení a vzdělávací kurzy v rámci jednotlivých součástí univerzity:

Oddělení marketingu

- Jak na sociální síť
- Základy grafiky
- Kamera & střih

- Základy focení
- Event marketing
- Prezentování
- Efektivní komunikace

Skupina poradenských služeb a péče o veterány (psycholog, sociolog)

- Zvládání strachu
- Efektivní učení
- Produktivita
- Syndrom vyhoření

Skupina právní služby

- Pracovní právo

Oddělení rozvoje a podpory managementu

- Kancelářský software (excel, word, outlook a powerpoint)

Fakulta vojenských technologií

- Digitální bezpečnost

Fakulta vojenského leadershipu

- Leadership
- Time management
- Krizové řízení
- Rozhodování se za nejistoty

Fakulta vojenského zdravotnictví

- První pomoc

Centrum jazykového vzdělávání

- Anglický jazyk
- Německý jazyk
- Španělský jazyk
- Francouzský jazyk
- Ruský jazyk

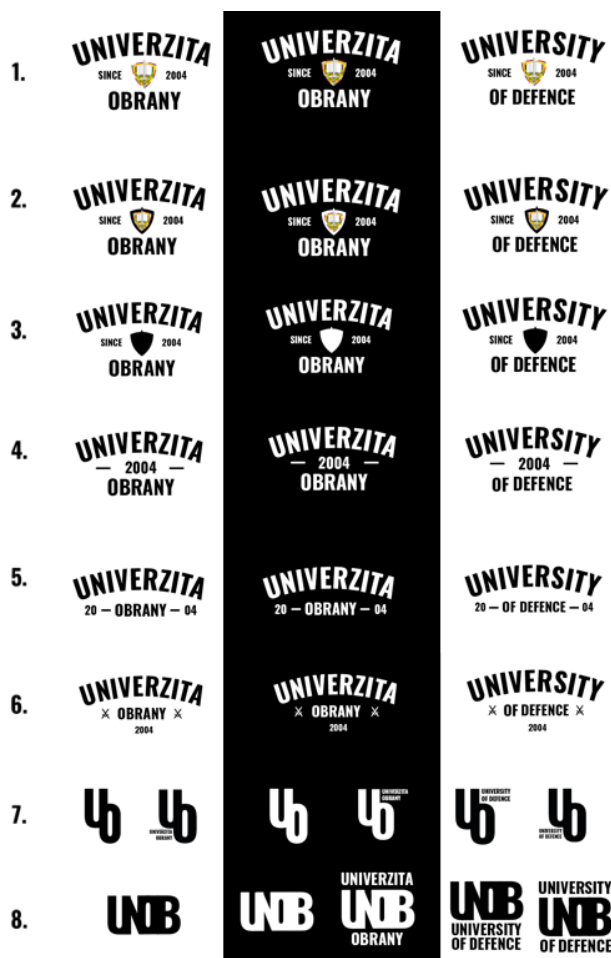
Centrum tělesné výchovy a sportu

- Sebeobrana
- Základy přežití
- Jóga

Efektivita těchto kurzů bude posouzena na základě osobních rozhovorů po skončení kurzů a udělení certifikátů za absolvování. Bude posuzován subjektivní názor na užitečnost kurzu, množství získaných informací a zda by kurz doporučili svým kolegům, popř. z jakého důvodu by kurz doporučili/nedoporučili.

8.8 Merch UO

Univerzita obrany zatím stále nemá svůj merch (z aj. merchandise – produkty podporující například značku), na což si stěžují i samotní studenti. Univerzita má k dispozici pouze propagační předměty s oficiální značkou univerzity (např. hrníčky, propisky, bonbóny, šňůrky na krk, klíčenky, power banky, trička nebo třeba kšiltovky), které se rozdávají na různých marketingových akcích, ale není možné si tyto předměty nějakým způsobem zakoupit. Z tohoto důvodu bylo vytvořeno několik grafických návrhů merche UO. Jednotlivé návrhy jsou zobrazeny v příloze IV.



Obrázek 11 Návrhy merche Univerzity obrany (Zdroj: vlastní zpracování)

V současné době (během února a března roku 2022) se možnosti řešení tohoto nedostatku intenzivně projednávají jak na úrovni vedení univerzity, tak na marketingovém oddělení a také mezi studenty samotnými, kteří si z jednotlivých variant vybírají prostřednictvím ankety.

Cílem tohoto projektu je zvýšení sounáležitosti a hrdosti na příslušnost k univerzitě, podnítit náklonnost k UO širokou veřejností (včetně potenciálních uchazečů o studium na UO), a také zvýšit povědomí o univerzitě. Lze také poukázat na to, že jde univerzita s dobou, je moderní a také konkurenceschopná.

Rizikem u tohoto projektu je fakt, že univerzita nemůže generovat zisky, takže tato služba bude muset být realizována jiným způsobem, než je tomu u veřejných a soukromých škol či firem.

8.9 Soutěž o nejlepší studentské video

Pro získání autentického materiálu k propagaci univerzity a života jejích studentů byla navržena soutěž o nejlepší studentské video na téma „Studium na UO“.

Soutěž by měla být vyhlášena 30. května 2022, přičemž přihlášky by bylo možné podávat do 31. října 2022. Termín ukončení soutěže je 6. listopadu 2022.

Soutěže se budou moci zúčastnit všichni studenti Univerzity obrany, avšak každý účastník bude moci do soutěže přihlásit pouze jeden videosoubor. Video musí být dlouhé 45 až 90 sekund v rozlišení min. 1920x1080p a ve formátu mp4. Musí obsahovat oficiální značku Univerzity obrany a je nutné, aby bylo video v souladu s etickým kodexem UO a dobrými mravy.

Ceny:

- 1. místo – peněžitá cena ve výši 10 000 Kč
- 2. místo – peněžitá cena ve výši 6 000 Kč
- 3. místo – peněžitá cena ve výši 4 000 Kč

Cílem tohoto projektu je podpořit angažovanost studentů v rámci marketingových aktivit UO a získat autentický pohled na život studenta Univerzity obrany pro propagaci školy zejména na sociálních sítích a prezentačních akcích.

Náklady na tento projekt budou činit 20 000 Kč v důsledku výše uvedených peněžitých výher.

Vysoké riziko se střední pravděpodobností vzniku spočívá v nedostatečném zájmu studentů o účast v této soutěži.

Všechna videa budou nahrána na internetový server YouTube, na kterém se sdílejí videosoubory. U jednotlivých videí budou sledovány parametry jako počet zobrazení, shlédnutí, poměr pozitivního a negativního hodnocení videa (funkce u videa líbí se/nelíbí se) a míra udržení publika.

Soutěžní videa bude hodnotit komise jmenovaná rektorkou UO a bude přihlédnuto k výše uvedeným parametrům, splnění požadavků a také uměleckému dojmu videa (myšlenka, příběh, kreativita, originalita, záběr, střih, zvuk a prostředí).

8.10 Nové webové stránky UO

Jak již bylo uvedeno v praktické části této diplomové práce, vedení univerzity si uvědomuje, že současný stav webových stránek je v dnešní době téměř nepřijatelný, a proto byla na podzim roku 2021 zahájena tvorba nového webu, který bude moderní, přehledný, stručnější, responzivní a přátelský vůči analytickým nástrojům.

Web je realizován in house (odborem komunikačních a informačních systémů v součinnosti s oddělením marketingu), takže finanční náklady budou výrazně nižší než v případě realizace webu externím dodavatelem. Výdaje ve výši cca 14 330 Kč budou vynaloženy za časově neomezenou licenci na šablonu webu z OceanWP a za knihovnu prvků pro tvorbu stránek ve výši cca 8 130 Kč, která je taktéž časově neomezená.

Webové stránky budou na redakčním publikačním systému Wordpress a spuštěn by měl být na přelomu srpna a září roku 2022.

Cílem tohoto projektu je moderní prezentace univerzity na internetu, zvýšení přehlednosti informací na webu, snížení míry okamžitého opuštění webu uživateli, zlepšení SEO pro vyhledavače nebo také možnost využívání cenných informací z analytických nástrojů například pro retargeting (na současném starém webu není možné nastavit jeden měřicí kód na celý web, což je samozřejmě zásadní problém).

Vysoké riziko, avšak s malou pravděpodobností, spočívá ve zpožděném spuštění nového webu, v důsledku vysoké časové zátěže. Malé riziko s malou pravděpodobností představuje nesoulad skutečného portfolia kompetencí personálu na tento projekt s očekávaným portfoliem.

Efektivita nových webových stránek bude hodnocena na základě vývoje parametrů (konkrétně: počet zobrazení stránky, počet uživatelů, počet návštěv, počet relací na uživatele, průměrná doba trvání relace, míra okamžitého opuštění webu, konverze a konverzní poměr, zdroje návštěvnosti a stránky, ze kterých uživatelé opouští web), které budou získány prostřednictvím nástroje Google Analytics umožňující majitelům webů získávat statistická data o uživatelích svých webových stránek.

8.11 Shrnutí navrhovaných opatření

V následující tabulce 8 jsou shrnuty aktivity, které byly navrženy jako opatření směřující k budování a zlepšení image univerzity, a náklady na jejich realizaci.

Tabulka 8 Shrnutí navrhovaných opatření ke zlepšení image Univerzity obrany
(Zdroj: vlastní zpracování)

| Navrhované opatření | Finanční náklady (bez DPH) | |
|---|----------------------------|-------------|
| Odborná zaměstnání s útvary AČR | 50 000 Kč | ročně |
| Odborná zaměstnání s absolventy Univerzity obrany | 50 000 Kč | ročně |
| Stav se na oddělení marketingu | 0 Kč | - |
| Newsletter | 13 560 Kč | ročně |
| Průvodce prváka | 10 000 Kč | ročně |
| Školení napříč univerzitou | 0 Kč | - |
| Merch UO | 0 Kč | - |
| Soutěž o nejlepší studentské video | 20 000 Kč | jednorázově |
| Speciální přijímač budoucích studentů | 12 000 Kč | ročně |
| Nové webové stránky UO | 22 460 Kč | jednorázově |

8.12 Nástin dalších možných projektů ke zlepšení image UO

V této kapitole jsou nastíněny další možné projekty, kterými by bylo možné přispět k budování pozitivní image univerzity. Jednotlivá opatření vychází ze zjištěných informací z teoretické části práce, výsledků z realizovaného výzkumu v praktické části, a také z osobních zkušeností a znalostí autorky.

Prezentace univerzity

Současnou prezentaci univerzity v powerpointu by bylo vhodné aktualizovat, modernizovat a zajistit její interaktivitu (např. aktivními prvky, navigací, vyskakovacími okny, anketami s vyhodnocením v reálném čase, přehráváním animací či videí apod.). Vhodnými nástroji pro vytvoření nové interaktivní prezentace jsou například Nearpod, Prezi, Mentimeter či Kahoot.

Nahlédnutí ke kolegům/na jiná oddělení

Dalším projektem by byly dvoudenní stáže zaměstnanců na jiných odděleních v rámci univerzity, jehož cílem by bylo navazování a zlepšování vztahů mezi pracovníky jednotlivých oddělení, nahlédnutí do pracovních postupů svých kolegů a pochopení souvislostí různých činností v rámci celé univerzity. V konečném důsledku by měl tento projekt přispět k lepší komunikaci a ke komplexnějšímu přístupu k řešeným záležitostem na univerzitě. Tento projekt nevyžaduje žádné finanční náklady.

Obrazovky ve vestibulech

Další opatření spočívá ve využití potenciálu informačních obrazovek, které jsou umístěné ve vestibulech některých budov. Mnohdy jsou obrazovky vypnuté nebo se na nich přehrá-

vají propagační videa. Obsah i vizuální zpracování by mělo v kompetenci oddělení marketingu v součinnosti s ostatními součástmi univerzity (dle potřeb informování příslušníků UO jednotlivých složek).

Na obrazovkách by se promítali stěžejní události týdne a měsíce, aktuální aktivity a projekty, např. darování krve či zajímavé přednášky, propagační videa, důležité informace z intranetu, programy a harmonogramy akcí, studijní harmonogram, soutěže (vyhlášení soutěže, průběžné výsledky i vyhodnocení), obsah nového čísla univerzitního časopisu, jídelníček či výsledky anket a průzkumů, které byly realizovány na UO.

Rozšíření obsahu univerzitního časopisu

Je poutavé zařazení do čas, rubriku den s

Do univerzitního časopisu – Listů Univerzity obrany by bylo užitečné zařadit rubriku chystané akce nebo pozvánky na různá školení a workshopy, které se budou realizovat na UO. Zajímavé by jistě bylo informovat také o úspěších studentů a zaměstnanců i v mimopracovním životě (např. v oblasti sportu či kultury). V rámci přiblížení obsahu jednotlivých specializací, které lze na univerzitě studovat by bylo poutavé zařadit do časopisu rubriku „Den s...“ (např. Den s vojenským pilotem, Den s velitelem ženijního vojska, Den s vojenským lékařem apod.), přičemž obsah článků by tvořili konkrétní osoby těchto specializací.

Projekt Youtuber

V rámci externí komunikace směrem k potenciálním uchazečům o studium je navržena spolupráce s vybraným „Youtuberem“, tedy osobou, která vytváří videoobsah na internetovém serveru YouTube.

Snahou by bylo navázání dlouhodobé spolupráce s Youtuberem, který již má vytvořenou svoji základu odběratelů (min. 100 000 odběratelů).

Zamýšleným cílem projektu je přiblížení života studenta UO cílové skupině, takže by se daný Youtuber zúčastnil vojenského výcviku ve Vyškově, výcviku pilotů v Pardubicích, vojenských střelb, speciální tělesné přípravy (vojenského lezení a plavání, překážkové dráhy NATO, Musada apod.), vojenské pořadové přípravy a výuky teorie v posluchárnách univerzity.

Nový vizuální styl UO

Univerzita má od svého založení z roku 2004 vypracován jednotný vizuální styl, který již ale neodpovídá současným trendům. Je to způsob komunikace univerzity, který nemá být opomíjen a podceňován. Z tohoto důvodu by měla být zvážena možnost tvorby nového jednotného vizuálního stylu, který by byl nadčasový, jednoduchý a moderní. Mělo by se jednat o komplexní projekt (nová loga, hlavičkový papír, letáky, brožury, roll-up bannery, vizitky, originální nové písmo, definování nových barev univerzity a všech jejích součástí).

Předpokládané náklady na tento projekt činí 200 000 Kč.

Akce

Pro budování kultury v instituci, týmového ducha, loajality a spokojenosti příslušníků, a v konečném důsledku pro budování pozitivní image univerzity je navrženo přidání několika akcí do plánu interních aktivit.

Jedná se zejména o teambuildingy na úrovni jednotlivých součástí univerzity, celouniverzitní vánoční večírky pro zaměstnance, a také různé festivaly.

Aktivita pro civilní studenty

S odkazem na zjištění z dotazníkového šetření ohledně civilních studentů, kteří se cítí opomíjeni, je vhodné zaměřit se na jejich zapojování do dění na univerzitě, umožnit jim čerpat některé výhody, které jsou dostupné vojenským studentům. Je ale potřeba, aby těmto aktivitám předcházelo šetření s civilními studenty, ze kterého by byly získány informace o jejich konkrétních potřebách a přáních.

Nové brandingové video

Pro zvýšení povědomí o univerzitě je navrženo natočení nového brandingového videa. Video by mělo představit univerzitu, její hodnoty, zaměření, areály a vědecko-výzkumnou činnost.

Přípravná fáze by měla proběhnout v dubnu 2023. Natáčení záběrů by mělo být realizováno na přelomu května a června téhož roku, přičemž finální produkt by měl být dodán do 1. listopadu 2023, kdy bývá spuštěna také reklamní kampaň na podávání přihlášek ke studiu. Video by bylo používáno převážně na sociálních sítích a prezentacích univerzity na veřejnosti.

Finanční náklady na realizaci projektu jsou předpokládány ve výši 300 000 Kč. Střední riziko představuje dodání výsledného videa po stanoveném termínu. Riziko má ale malou pravděpodobnost vzniku, neboť byla stanovena dostatečná časová rezerva pro zpracování veškerých materiálů a případných korekcí.

Intranet

Často skloňovaným problémem v dotazníkovém šetření byl intranet univerzity, proto by bylo žádoucí, kdyby byl věnován prostor k jeho úpravě, jež by měl mít v kompetenci Odbor komunikačních a informačních systémů.

Pozornost by měla být zaměřena hlavně na přehlednost informací a funkčnost aplikací s důrazem na rozvrh hodin studentů. Měla by se snížit míra redundance informací, protřídit neaktuální sdělení a dokumenty, a naopak doplnit důležité a aktuální informace.

ZÁVĚR

Silná a pozitivní image zajišťuje subjektu mnoho výhod, avšak její budování je dlouhodobý systematický proces, který ovlivňuje veškeré aktivity daného subjektu.

Tato diplomová práce se zabývá Univerzitou obrany a její image v očích studentů. Zjištěné poznatky jsou důležitým zdrojem informací pro vedení a marketingové oddělení univerzity, který využijí při plánování a realizaci opatření jež povedou k budování a zlepšení image, na kterou je kladen čím dál větší důraz.

V teoretické části práce byl vytvořen rámec, který je postaven na studiu, rešerši a výkladu relevantní literatury. Jsou zde vysvětleny základní pojmy, stanoven cíl práce, výzkumné otázky a metodika práce.

V praktické části byl věnován prostor pro představení Univerzity obrany, byla provedena stručná analýza její identity, a poté bylo realizováno vyhodnocení výzkumu zjišťujícího názory studentů na UO. Na základě výsledků výzkumu bylo možné odpovědět na výzkumné otázky zjišťující postoj studentů k UO, stěžejní faktory vytvářející jejich názor na UO a rozdíly ve vnímání UO mezi studenty jednotlivých fakult univerzity.

Z realizovaného výzkumu vyplývá, že postoj ke své alma mater je mezi studenty jednotlivých fakult téměř totožný a inklinuje k lepšímu než neutrálnímu či dokonce negativnímu postoji. Při analýze dat bylo také zjištěno, že s růstem počtu let strávených na univerzitě se postoj studentů k UO horší.

Uplatnění absolventů, studijní nabídka školy, akademičtí pracovníci, ale také vystupování studentů na veřejnosti a marketing školy považují studenti za nejdůležitější faktory při vytváření jejich názorů na univerzitu.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že univerzita je studenty vnímána jako důvěryhodná, známá a relativně moderní vzdělávací instituce, přičemž studenti Fakulty vojenského zdravotnictví mají na UO mírně lepší názor než studenti Fakulty vojenského leadershipu a Fakulty vojenských technologií. Studenti se shodují v názoru, že jsou na UO velmi dobré vztahy mezi studenty, jsou spokojeni s úrovní stravování a také možnostmi volnočasových aktivit. Naopak, na interní komunikaci, informovanost o tom, co se na univerzitě děje, si studenti převážně stěžují.

Projektová část pojednává o konkrétních aktivitách, které vedou k budování a zlepšení image školy, přičemž velký důraz byl kladen na to, aby byly projekty realizovatelné.

Cíl této diplomové práce spočívající v analýze image Univerzity obrany z pohledu jejích studentů a následném navržení aktivit vedoucích k možnému zlepšení současné image byl tedy splněn.

Další perspektiva studia této problematiky je značná, neboť image je důležité analyzovat pravidelně a v dlouhodobém horizontu. Je třeba vnímat generační rozdíly, změny názorů a postojů populace a zohlednit aktivity, jež jsou na budování image cílené.

Práci by bylo přínosné doplnit o osobní rozhovory se studenty všech fakult a realizaci dotazování (jak formou dotazníků, tak individuálních rozhovorů) také s absolventy, zaměstnanci, vedením univerzity, příslušníky armády ČR, širokou veřejností a potenciálními uchazeči o studium, což bylo součástí původního záměru výzkumu, nicméně z časových a organizačních důvodů, a také rozsahu diplomové práce nebylo možné tento záměr uskutečnit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ARMSTRONG, Michael, 1999. *Personální management*. Praha: Grada. ISBN 8071696145.
- [2] HATCH, Mary, Jo a Majken SCHULTZ, 1997. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing* [online]. Vol. 31 (5/6), s. 356-365 [cit. 2022-02-06]. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/eb060636>
- [3] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese brandingu*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 978-80-7454-681-5
- [4] BARICH, Howard a Philip KOTLER, 1991. A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review* [online]. Winter 1991 (32, 2), s. 94-104 [cit. 2021-10-3]. Dostupné z: <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>
- [5] BÁRTOVÁ, Hilda a Vladimír BÁRTA, 1992. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia. ISBN 80-85378-09-4
- [6] BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ, 2009. *Psychologie a sociologie řízení*. 3., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-169-0
- [7] BURIÁNEK, Jiří, 1988. Sémantický diferenciál jako technika sociologického výzkumu. *Sociologický Časopis/Czech Sociological Review*, 24(6), 645–656. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/41130459>
- [8] BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA, 2006. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno: Masarykova univerzita. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8
- [9] COHEN, Jacob, 1988. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. ISBN: 0805802835
- [10] ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6
- [11] DOWLING, Grahame R., 1986. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* [online]. Vol. 15 (2), s. 109-115 [cit. 2022-02-06]. ISSN 00198501. Dostupné z: [doi:10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)
- [12] DEÁK, Petr et al., 2005. *Kvalita a image manažerských škol*. Praha: ASPI. Lidské zdroje. ISBN 80-7357-090-4

- [13] DOLEŽAL, Michael, 2005. *Public relations a veřejné mínění*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3658-3
- [14] EGER, Ludvík, 1998. *Efektivní školský management*. Plzeň: Západočeská univerzita, ISBN 80-7082-430-1
- [15] EGER, Ludvík, ed., 2001. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita, Katedra marketingu, obchodu a služeb. ISBN 80-7082-828-5
- [16] EGER, Ludvík et al., 2002. *Strategie rozvoje školy*. Plzeň: Cehtuma. ISBN 80-903225-6-5
- [17] EGER, Ludvík, 2006. *Řízení školy při zavádění školního vzdělávacího programu*. Plzeň: Fraus. Moderní pedagogika v teorii a praxi. ISBN 80-7238-583-6.
- [18] EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2000. *Image školy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 80-7083-440-4
- [19] Encyklopedický slovník, 1993. Praha: Encyklopedický dům. Klub čtenářů Odeon. ISBN 9788020704382
- [20] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0
- [21] HAGARA, Vladimír et al., 2015. *Creativity and positive image in educational institutions: monograph* In *Tribun EU*. Brno: Tribun EU. ISBN 978-80-263-0968-0
- [22] HARRISON, Shirley, 1995. *Public Relations: An Introduction*. London: Routledge. ISBN 9780415103190
- [23] HENDL, Jan, 2009. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3., přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 9788073674823
- [24] HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611782
- [25] HORNÝ, Stanislav, 2004. *Vizuální komunikace firem*. Praha: Oeconomica. ISBN 80-245-0762-5
- [26] HORSKÁ, Viola, 2009. *Koučování ve školní praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2450-8
- [27] CHRISTENSEN, Thøger a Søren, ASKEGAARD, 2001. *Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective*. In: *European Journal of Marketing*, Vol.

35 (3/4), s. 292-315. ISSN: 0309-0566. Dostupné z:
<https://doi.org/10.1108/03090560110381814>

[28] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 1998. *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7082-453-0

[29] *Manuál vizuálního stylu Univerzity obrany*, [b.r.]. Brno: Univerzita obrany. Dostupné z: https://www.unob.cz/univerzita/Documents/jvs/Manual_JVS_UO.pdf

[30] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 9788024743547

[31] KAFKA, Ondřej a Michal KOTYZA, 2014. *Logo & corporate identity*. 3., přeprac. vyd. Praha: Kafka design. ISBN 978-80-260-6771-9

[32] KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025123003

[33] KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada. ISBN 8071696005

[34] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452

[35] KOUDELKA, Zdeněk, 2008. Vysokoškolská samospráva. In: Jan NECKÁŘ et al. (ed.). *Dny práva – 2008 – Days of Law: 2. ročník mezinárodní konference pořádané Právnickou fakultou Masarykovy univerzity*. Brno: Masarykova univerzita. s. 1495-1499. ISBN 978-80-210-4733-4. Dostupné z:
<https://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/SBORNIK.pdf>

[36] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6

[37] KUBÍČKOVÁ, Miloslava, 2008. *Kultura školy*. Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů. Vedoucí práce František Trnka

[38] MARGULIES, Walter, 1977. Make the most of your corporate identity. In: *Harvard business review*. Vol. 55 (4), s. 66-74. ISSN: 0017-8012

[39] MINISTERSTVO OBRANY ČESKÉ REPUBLIKY, 2006. *Univerzita obrany*. Praha: AVIS. ISBN 80-7278-349-1

- [40] MINISTERSTVO OBRANY ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. *Univerzita obrany*. Praha: VHÚ. ISBN 978-80-7278-605-3
- [41] PROCHÁZKA, Miroslav, 2020. *Jakým způsobem ohodnotit image školy: Pracovní materiál pro studenty k reflexi praxe*. Dostupné z: <http://home.pf.jcu.cz/~ped/wp-content/uploads/2020/12/Definovani-image-skoly.pdf>
- [42] QUEIRÓS, André, Daniel FARIA a Fernando ALMEIDA, 2017. Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. In: *European Journal of Education Studies* [online]. Vol. 3, s. 369-386 [cit. 2022-02-20]. ISSN 2501-1111. Dostupné z: doi:10.5281/zenodo.887089
- [43] PRÁŠILOVÁ, Michaela, 2003. *Vybrané kapitoly ze školského managementu pro učitele*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 80-244-0676-4
- [44] PRŮCHA, Jan, 2000. *Přehled pedagogiky*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-399-4
- [45] PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-299-9
- [46] SCHMIDT, Klaus, 1997. Corporate identity: An evolving discipline. In: *An International Journal*. Vol. 2 (1), s. 40-45. ISSN: 1758-6046. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/214193653/fulltextPDF/804B5179EC07478DPQ/1?accountid=15518>
- [47] SVĚTLÍK, Jaroslav, 1996. *Marketing školy*. Zlín: EKKA. ISBN 80-902200-8-8
- [48] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-494-9
- [49] SVOBODA, Václav, 2003. *Corporate identity*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. ISBN 80-7318-106-1
- [50] ŠIDLA, Vladimír, 2022. O Univerzitu obrany je zájem. Studentů je o 30 procent víc, škola slaví úspěch ve vědě a výzkumu. *Ministerstvo obrany České republiky* [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://mocr.army.cz/informacni-servis/zpravodajstvi/o-univerzitu-obrany-je-zajem--studentu-je-o-30-procent-vic--skola-slavi-uspech-ve-vede-a-vyzkumu-232706/>
- [51] ŠIGUT, Zdeněk, 2004. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: ASPI. ISBN 80-7357-046-7
- [52] ŠTEFKO, Robert, 1999. *Teoretické východiská skumania determinantov image vzdelávacej organizácie*. Aula. Č. 1, s. 30-34. ISSN 1210-6658

[53] UNIVERZITA OBRANY, 2021a. *Výroční zpráva o činnosti Univerzity obrany v Brně za rok 2021*. Brno: Univerzita obrany. ISBN 978-80-7582-383-0. Dostupné z: <https://www.unob.cz/dokumenty/Documents/VZo%C4%8C%20UO%202020.pdf>

[54] UNIVERZITA OBRANY, ©2021b. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.unob.cz/Stranky/default.aspx>

[55] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-------|---|
| AČR | Armáda České republiky |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| ES | Effect size – slovní intepretace věcné významnosti |
| FVL | Fakulta vojenského leadershipu |
| FVT | Fakulta vojenských technologií |
| FVZ | Fakulta vojenského zdravotnictví |
| MERCH | Merchandise – produkty podporující například značku |
| MO | Ministerstvo obrany |
| QR | Quick Response |
| R-V | Rektorka-velitelka |
| UO | Univerzita obrany |
| V | Cramérův koeficient |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Image školy (Zdroj: vlastní zpracování podle Světlíka, 1996, s. 213)..... | 17 |
| Obrázek 2 Vztah corporate identity a corporate image (Zdroj: vlastní zpracování podle Banyár, 2017, s. 253)..... | 18 |
| Obrázek 3 Sémantický diferenciál image školy (Zdroj: Světlík, 2009, s. 158)..... | 34 |
| Obrázek 4 Webové stránky Univerzity obrany (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 45 |
| Obrázek 5 Znak Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)..... | 48 |
| Obrázek 6 Řetěz Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)..... | 49 |
| Obrázek 7 Meč Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)..... | 49 |
| Obrázek 8 Bojový prapor Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)..... | 49 |
| Obrázek 9 Vybrané tiskoviny univerzity a fakult (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 50 |
| Obrázek 10 Budova rektorátu Univerzity obrany (Zdroj: Univerzita obrany, ©2021)..... | 51 |
| Obrázek 11 Návrhy merche Univerzity obrany (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 85 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Distribuce odpovědí na otázku „Kolik let studujete na UO?“ (Zdroj: vlastní zpracování) | 53 |
| Tabulka 2 Přehled postojů studentů k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 53 |
| Tabulka 3 Přehled postojů studentů k Univerzitě obrany pomocí centrální míry a momentu (Zdroj: vlastní zpracování) | 54 |
| Tabulka 4 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování) | 55 |
| Tabulka 5 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování) | 56 |
| Tabulka 6 Přehled míry subjektivního vnímání studentů vybraných faktorů (Zdroj: vlastní zpracování) | 61 |
| Tabulka 7 Rozdíly v distribuci odpovědí studentů na postoj k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování) | 67 |
| Tabulka 8 Shrnutí navrhovaných opatření ke zlepšení image Univerzity obrany (Zdroj: vlastní zpracování) | 88 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1 Přehled relativní četnosti postojů studentů k Univerzitě obrany (Zdroj: vlastní zpracování) | 54 |
| Graf 2 Postoje studentů UO dle studijních let (Zdroj: vlastní zpracování) | 55 |
| Graf 3 Doporučení studia na UO studenty univerzity dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování) | 57 |
| Graf 4 Vnímání UO studenty dle formy studia (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 59 |
| Graf 5 Vnímání UO studenty dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 60 |
| Graf 6 Subjektivní hodnocení úrovně vybraných faktorů dle studentů UO (Zdroj: vlastní zpracování) | 61 |
| Graf 7 Pověst univerzity pro studenty (Zdroj: vlastní zpracování) | 62 |
| Graf 8 Pověst univerzity pro studenty dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování) | 63 |
| Graf 9 Pověst, kterou si studenti myslí, že má UO pro širokou veřejnost (Zdroj: vlastní zpracování) | 63 |
| Graf 10 Pověst, kterou si studenti myslí, že má UO pro širokou veřejnost v dělení dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 64 |
| Graf 11 Náзор studentů na UO dle formy studia (Zdroj: vlastní zpracování) | 64 |
| Graf 12 Náзор studentů na UO dle fakult (Zdroj: vlastní zpracování) | 65 |
| Graf 13 Faktory ovlivňující image UO z pohledu studentů (Zdroj: vlastní zpracování)..... | 66 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA PII: DOKUMENT K VYHODNOCENÍ JEDNÁNÍ

PŘÍLOHA PIII: NEWSLETTER

PŘÍLOHA IV: MERCH UO

PŘÍLOHA V: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Jakou úroveň přisuzujete níže uvedeným faktorům na Univerzitě obrany?
Ohodnoťte je na škále 1-5 (1 = výborná, 5 = nedostatečná).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Úroveň výuky | | | | | |
| Úroveň stravování | | | | | |
| Služby knihoven | | | | | |
| Nabídka poradenských služeb | | | | | |
| Možnost volnočasových aktivit | | | | | |
| Informovanost o tom, co se na univerzitě děje | | | | | |
| Organizace života studenta na univerzitě | | | | | |

2. Pomocí následujících možností vyjádřete Váš postoj k univerzitě.

- a. Velmi příznivý
- b. Spíše příznivý
- c. Neutrální
- d. Spíše nepříznivý
- e. Velmi nepříznivý

3. Doporučil/a byste studium na Univerzitě obrany svým přátelům?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Nevím
- d. Spíše ne
- e. Ne

4. Jakou pověst má pro Vás univerzita?

- a. Pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální
- d. Spíše negativní
- e. Negativní

5. Jakou pověst si myslíte, že má univerzita pro širokou veřejnost?

- a. Pozitivní
- b. Spíše pozitivní
- c. Neutrální
- d. Spíše negativní
- e. Negativní

6. Jakou důležitost přisuzujete níže uvedeným faktorům při vytváření Vašeho názoru na univerzitu?

| | Velmi důležitý | Spíše důležitý | Nedovedu posoudit | Spíše nepodstatný | Zcela nepodstatný |
|--|----------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Webové stránky | | | | | |
| Prezentace univerzity na akcích pro veřejnost (např. Festival vědy, Veletrh vědy, Noc vědců) | | | | | |
| Prezentace univerzity na akcích pro uchazeče o studium (např. Dny otevřených dveří, Gaudeamus) | | | | | |
| Prezentace univerzity v médiích | | | | | |
| Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn) | | | | | |
| Vzhled budov | | | | | |
| Tištěné informační materiály (brožury, letáky, plakáty) | | | | | |
| Reference od jiných osob (rodiny, přátel, známých) | | | | | |
| Interní komunikace | | | | | |
| Pedagogové | | | | | |
| Studijní nabídka | | | | | |
| Uplatnění absolventů | | | | | |

7. Jaké další faktory utváří Váš názor na univerzitu?
(nepovinná otázka)

.....

8. Univerzita obrany je dle Vašeho názoru:

| | | | | | | |
|-------------------|---|---|---|---|---|---------------------|
| známá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | neznámá |
| velmi prestižní | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | málo prestižní |
| nedůvěryhodná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | důvěryhodná |
| dobře fungující | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | špatně fungující |
| zastaralá | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | moderní |
| konkurenceschopná | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | nekonkurenceschopná |

9. Univerzitu obrany vnímáte jako univerzitu:

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| s vysokou šancí na přijetí ke studiu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nízkou šancí na přijetí ke studiu |
| s nízkou obtížností výuky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s vysokou obtížností výuky |
| s vysokými nároky na fyzickou kondici studenta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nízkými nároky na fyzickou kondici studenta |
| s kvalitními vzdělávacími programy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nekvalitními vzdělávacími programy |
| s moderním vybavením školy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | se zastaralým vybavením školy |
| s moderními výukovými metodami | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | se zastaralými výukovými metodami |
| s vysokou úrovní pedagogického sboru | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nízkou úrovní pedagogického sboru |
| s vřelou atmosférou | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s chladnou atmosférou |
| s dobrými vztahy mezi pedagogy a studenty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | se špatnými vztahy mezi pedagogy a studenty |
| se špatnými vztahy mezi studenty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s dobrými vztahy mezi studenty |
| s malým zájmem o potřeby studentů | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s velkým zájmem o potřeby studentů |
| s efektivní interní komunikací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s neefektivní interní komunikací |
| s kompetentním vedením | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nekompetentním vedením |
| s širokou nabídkou mimoškolních aktivit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s úzkou nabídkou mimoškolních aktivit |
| s vysokou úrovní znalostí absolventů pro vykonávání svého povolání | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nízkou úrovní znalostí absolventů pro vykonávání svého povolání |
| se silnými partnerskými a mezinárodními styky | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | se slabými partnerskými a mezinárodními styky |
| se špatnou prezentací školy na veřejnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s dobrou prezentací školy na veřejnosti |
| s přehlednými webovými stránkami | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nepřehlednými webovými stránkami |
| s atraktivním obsahem sociálních sítí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s neatraktivním obsahem sociálních sítí |
| s moderním vizuálním stylem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | s nemoderním vizuálním stylem |

10. Co by se dalo zlepšit na Univerzitě obrany, abyste se zde měl/a lépe?
(nepovinná otázka)

.....

11. Čím by bylo možné přispět ke zlepšení image školy?
(nepovinná otázka)

.....

12. Pohlaví:

- a. Žena
- b. Muž

13. Fakulta, na které studujete:

- a. Fakulta vojenského leadershipu
- b. Fakulta vojenských technologií
- c. Fakulta vojenského zdravotnictví

14. Typ studijního programu:

- a. Bakalářská
- b. Magisterský
- c. Magisterský navazující
- d. Doktorský

15. Forma studia:

- a. civilní
- b. vojenská

16. Způsob formy studia:

- 1. civilní
- 2. vojenská

17. Kolikátý rok studujete na UO?

- a. 1. rok
- b. 2. rok
- c. 3. rok
- d. 4. rok
- e. 5. rok
- f. 6. rok
- g. 7. rok
- h. 8. rok
- i. 9. rok
- j. 10. rok a více

PŘÍLOHA P II: DOKUMENTY K VYHODNOCENÍ JEDNÁNÍ S ÚTVARY AČR A ABSOLVENTY

| VYHODNOCENÍ JEDNÁNÍ — UNIVERZITA OBRANY & AČR | |
|--|--|
| ZÁKLADNÍ INFORMACE | |
| Název jednání: | Datum: |
| Předmět jednání: <i>(studijní program a konkrétní specializace)</i> | |
| Fakulta a katedra: | Útvar: |
| Zúčastnění osoby za UO: | Zúčastnění osoby za útvar: |
| ZHODNOCENÍ | |
| Úspěšnost jednání: | Pokračovat v projektu: |
| <input type="checkbox"/> úspěšně <input type="checkbox"/> neúspěšně | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE |
| Důvody pokračování/nepokračování projektu | |
| Náměty k organizaci tohoto projektu | |
| ZÁVĚRY Z JEDNÁNÍ | |

Formulář „Vyhodnocení jednání – Univerzita obrany & útvary AČR“ (vlastní zpracování)

| VYHODNOCENÍ JEDNÁNÍ — UNIVERZITA OBRANY & ABSOLVENT | |
|--|--|
| ZÁKLADNÍ INFORMACE | |
| Název jednání: | Datum: |
| Předmět jednání: <i>(studijní program a konkrétní specializace)</i> | |
| Fakulta a katedra: | Útvar absolventa: |
| Zúčastnění osoby za UO: | Hodnost, jméno a příjmení absolventa: |
| ZHODNOCENÍ | |
| Úspěšnost jednání: | Pokračovat v projektu: |
| <input type="checkbox"/> úspěšně <input type="checkbox"/> neúspěšně | <input type="checkbox"/> ANO <input type="checkbox"/> NE |
| Důvody pokračování/nepokračování projektu | |
| Náměty k organizaci tohoto projektu | |
| ZÁVĚRY | |

Formulář „Vyhodnocení jednání – Univerzita obrany & absolvent“ (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P III: NEWSLETTER

UNOB NEWSLETTER



Co nás tento měsíc čeká?



UNOB KINO
12/14/2022



UKLIĎME ČESKO
20/14/2022



SÁZENÍ STROMŮ
28/14/2022



DEN UČITELŮ
01/14/2022

Rozhovor rektorky UD se studenty na téma očkování proti COVID-19

Rozhovor rektorky Univerzity obrany brigádní generálky prof. Euzeny Dobrovské se studenty 3. ročníku o profesech a školních profesích z pohledu COVID-19.

[Přidejte video](#)



Základní kurz pro řídicí letového provozu

Na Hostavé odjíždějí už generálka Milera Rozdolová. Realizuje kurz Základní kurz pro řídicí letového provozu, který absolvovali čtyři studenti 3. ročníku oboru Řízení letového provozu.

[Více o události](#)

FVL převzala učebny nové generace

Učebny nové generace technické profese se používají v rámci výuky a výzkumu v oblasti letového provozu a řízení letového provozu. Učebny nové generace technické profese se používají v rámci výuky a výzkumu v oblasti letového provozu a řízení letového provozu.

[Znovu v učebně](#)



Nabídka školení a kurzů

Excel pro pokročilé

Dozvíte se více o pokročilých funkcích Excelu a jak je využít v práci. Kurz je určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit své dovednosti v Excelu.

[více](#)

Prezentační dovednosti

Naučte se lépe komunikovat a prezentovat. Kurz vám pomůže získat nové dovednosti a zvýšit svou prezentativní schopnost.

[více](#)

Francouzský jazyk

Dozvíte se více o možnosti studovat francouzsky v rámci Univerzity obrany. Kurz je určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit své dovednosti v francouzštině.

[více](#)

Hledá se nový kolega

Akademický pracovník Oddělení řízení obrany

Dozvíte se více o možnosti studovat v rámci Univerzity obrany. Kurz je určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit své dovednosti v řízení obrany.

[více](#)

Akademický pracovník Skupiny německého jazyka

Dozvíte se více o možnosti studovat v rámci Univerzity obrany. Kurz je určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit své dovednosti v německém jazyce.

[více](#)

Zástupce vedoucího Oddělení marketingu

Dozvíte se více o možnosti studovat v rámci Univerzity obrany. Kurz je určen pro všechny, kteří chtějí zlepšit své dovednosti v marketingu.

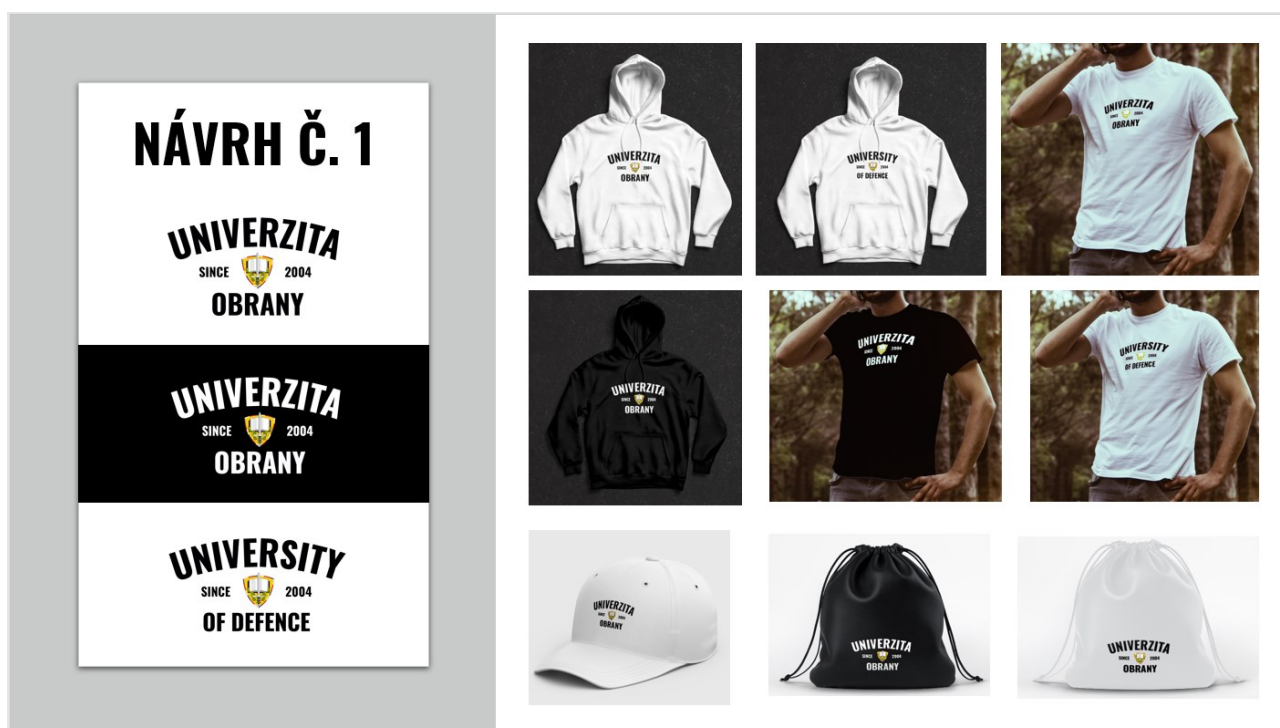
[více](#)



Všechny odkazy jsou uvedeny na marketing@unob.cz
Podobné stránky můžete najít na našich stránkách.

Návrh univerzitního newsletteru (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA IV: MERCH – NÁVRHY



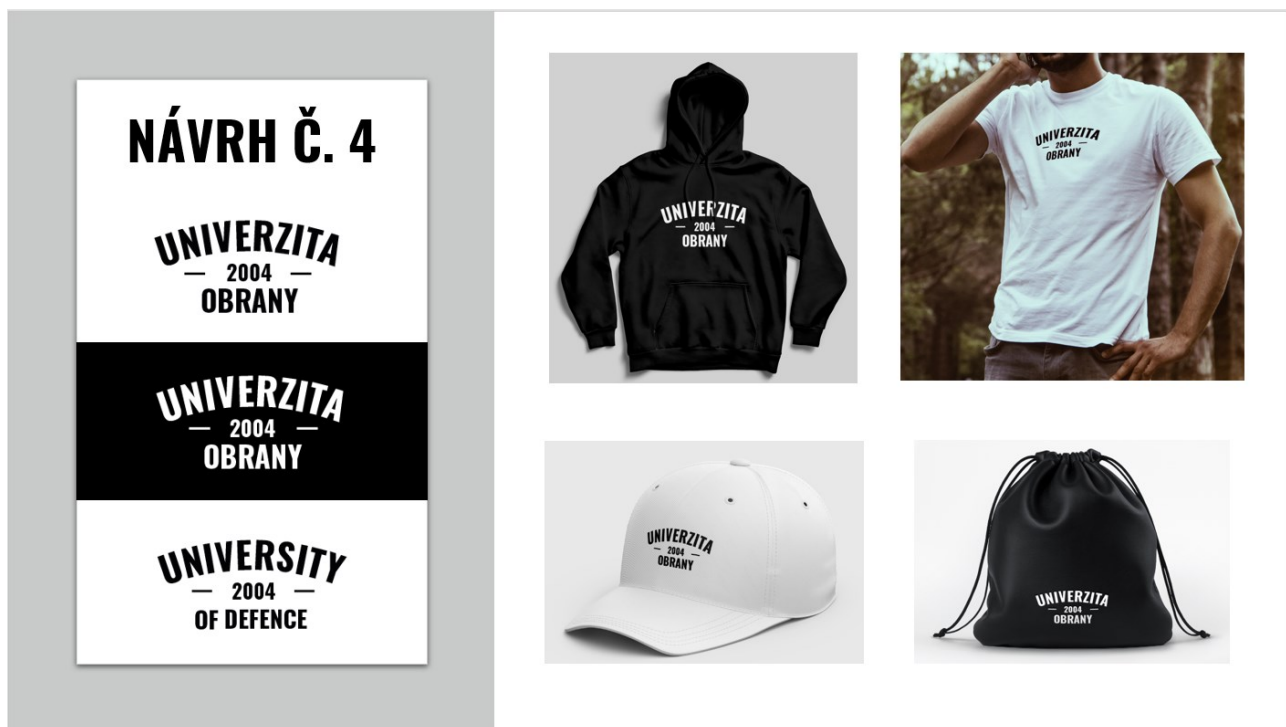
MERCH UO – návrh č. 1 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 2 (vlastní zpracování)



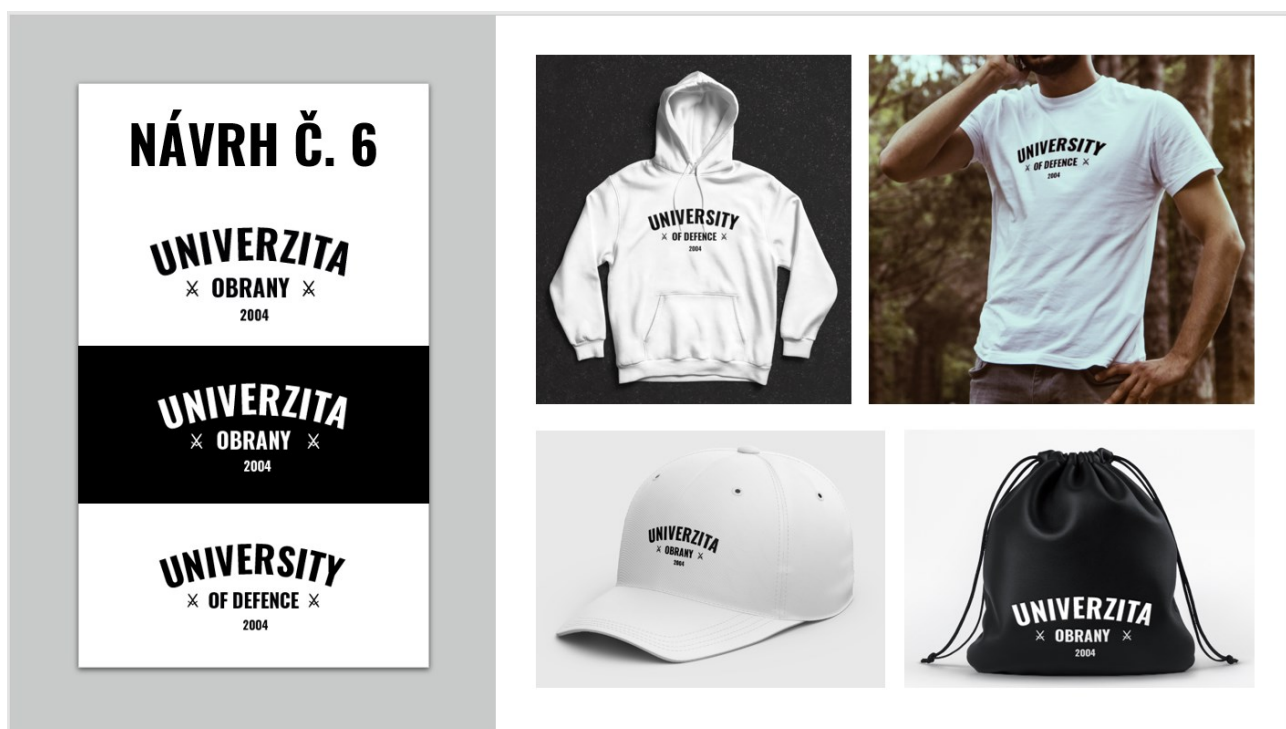
MERCH UO – návrh č. 3 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 4 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 5 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 6 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 7 (vlastní zpracování)



MERCH UO – návrh č. 8 (vlastní zpracování)

PŘÍLOHA V: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odkaz na soubor s daty z dotazníkové šetření: <https://bit.ly/3DW3HPI>