

Možnosti využití marketingových komunikací v rámci podpory studentské mobility na UTB

Bc. Martina Vincencová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina VINCENCOVÁ**
Osobní číslo: **K10223**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Vedoucí: **Téma práce: Možnosti využití marketingových komunikací v rámci podpory studentské mobility na UTB**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury na téma marketing škol, služeb a interní komunikace. Na základě zjištěných poznatků formulujte pracovní hypotézy.
2. Zpracujte analýzu dosavadních marketingových komunikací mezinárodního oddělení UTB.
3. Na základě analýzy navrhnete návrh zefektivnění marketingových komunikací této instituce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing školy. 1. vyd. Zlín: Ekka, 1996, 382 s. ISBN 8090220088.

ADRIAN, Payne. Marketing služeb. 1. vyd. Praha, 1996, 247 s. ISBN 807169276X.

FORET, Miroslav. Marketingové komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 80-251-1041-9.

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu. Brno : Computer Press, 2004. 8025102289.

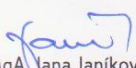
KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **17. září 2012**

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit 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.

Ve Zlíně 14. 9. 2010


Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

*** naskenované Prohlášení str. 2***

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Diplomová práce pojednává o marketingu Mezinárodního oddělení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Teoretická část práce obsahuje teoretická východiska zejména z oblastí marketingu školy a marketingu služeb. V praktické části je provedena Porterova analýza konkurenčního prostředí a výzkum na téma povědomí studentů o výjezdech do zahraničí. V projektové části práce je navržena informační brožura pro studenty vyjíždějící do zahraničí a navrženo vytvoření skupiny na facebooku.

Klíčová slova:

Marketing školy, Porterova analýza, Erasmus, výjezdy do zahraničí

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce:

The following master thesis is focused on International department of Tomas Baťa University in Zlín. Theoretical part contains chapters from school marketing and marketing of services. Thereis Porter competitionanalysis and the surfy of awareness about possibilities to study abroad at TBU in practical part. Thefinal part includethe draft of possible information brochure for students going abroad.

Keywords:

School marketing, Porter analysis, Erasmus, studying abroad

Ráda bych na tomto místě poděkovala především svému vedoucímu práce doc. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, Ph.D., paní Ing. Miroslavě Ceditlové, jejíž zpětná vazba a rady byly pro vznik této práce neocenitelné. Dále pak paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D., a Ing. Martině Juříkové Ph.D., které mi věnovali svůj čas a konzultovali se mnou dílčí části práce.

Mé díky patří i dalším lidem, kteří mi poskytli cenné rady a pomoc a trpělivě odpovídali na moje otázky v průběhu tvorby této práce. Bohužel zde není prostor poděkovat úplně všem. Proto jen velké díky!

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

Motto:

Hod' kámen do rybníka a tento svět už nikdy nebude takový, jaký byl.

(orientální přísloví)

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING ŠKOLY	11
1.1 PORTEROVA ANALÝZA V ODVĚTVÍ	14
2 MARKETING SLUŽEB.....	16
2.1 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX VERSUS MARKETING SLUŽEB	18
3 PROGRAM ERASMUS	21
3.1 ROZDÍLY VE VÝDAJÍCH A EKONOMICKÝ STATUS STUDENTŮ Z JEDNOTLIVÝCH STÁTŮ EU:	22
4 METODOLOGIE.....	24
II PRAKTICKÁ ČÁST	25
5 ANALÝZA KONKURENCE	26
5.1 KONKURENCE NA UTB	26
5.2 INTERNETOVÉ STRÁNKY ZAHRANIČNÍCH ODDĚLENÍ UNIVERZIT V ČR.....	30
5.3 PORTEROVA ANALÝZA	33
6 VÝZKUM O POVĚDOMÍ O MEZINÁRODNÍM ODDĚLENÍ UTB.....	40
III PROJEKTOVÁ ČÁST	53
7 ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU PROJEKTU	54
8 BROŽURA	55
8.1 FORMY PROJEKTU.....	56
9 LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU.....	58
10 ROZPOČET PROJEKTU.....	60
11 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	61
12 VÝZKUM BROŽURY	63
13 TEXT BROŽURY:.....	65
13.1 TABULKA ODPOVĚDNOSTÍ:	65
13.2 DŮLEŽITÉ KROKY KE STUDIJNÍMU POBYTU V ZAHRANIČÍ	65
13.3 PRAKTICKÉ INFORMACE	66
13.4 BUDDY SYSTÉM.....	67
13.5 ERASMUS STUDIJNÍ POBYT.....	67
13.6 OTÁZKY PRO STUDENTY	68
14 ERASMUS SKUPINA NA FACEBOOKU.....	69
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
SEZNAM OBRÁZKŮ	80
SEZNAM TABULEK.....	81
SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Téma mojí diplomové práce se nazývá možnosti využití marketingové komunikace v rámci podpory studentské mobility. S námětem na toto téma jsem přišla z vlastní iniciativy. Chtěla jsem pracovat na něčem, co má pro někoho dalšího přidanou hodnotu, něco opravdu užitečného.

Téma propagace zahraničních výjezdů se stává stále více aktuální. Souvisí to s tím, že množství studentů, kteří vyjedou do zahraničí je jedním z indikátorů kvality vysoké školy. A vysoké školy se v dnešních dnech učí bojovat o studenty. Rovněž následné při uplatnění absolventů v dnešní globalizované ekonomice, může mezikulturní zkušenost hrát velkou roli.

Sama jsem výměnný pobyt v zahraničí absolvovala, a proto chápu celou proceduru z pohledu studenta, na kterého se valí neuvěřitelné množství informací, a který neví, co má dělat. Proto jsem oslovila paní Ing. Miroslavu Cedidlovou s mojí vizí, ona mi přiblížila aktuální potřeby mezinárodního oddělení, specifika a omezení, se kterými se jakožto součást univerzity musí potýkat.

Základním problémem, se kterým se v současnosti mezinárodní oddělení potýká je zvyšující se množství vyjíždějících studentů, kteří zahlcují mezinárodní oddělení dotazy nebo navštěvují mezinárodní oddělení osobně a tím znemožňují pracovníkům mezinárodního oddělení práci na dalších záležitostech.

Mezinárodní oddělení komunikuje se studenty prostřednictvím emailu, webových stránek nacházejících se na oficiálních stránkách UTB, skrze informační schůzky a osobně v úředních hodinách. Touto diplomovou prací bych „zefektivnit“ komunikaci mezinárodního oddělení se studenty. Hlavním cílem mojí práce je vytvořit nový komunikační kanál pro komunikaci se studenty, s tím, že zůstanou zachovány stávající komunikační kanály

Po úvodní teoretické části ustanovím hlavní hypotézy práce. V praktické části se budu věnovat konkurenčním subjektům a provedu výzkum mezi studenty zlínské univerzity o povědomí o zahraničním oddělení UTB a na základě výsledků výzkumu navrhnu nový komunikační kanál.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING ŠKOLY

I vysoké školy se účastní konkurenčního boje. Bojují o získání studentů a tím i o svoji existenci. Pokud bude demografický vývoj takový, že množství potencionálních studentů se bude zmenšovat, konkurenční boj mezi univerzitami se ještě vyostří. A zvítězí ty školy, které uspokojí potřeby studentů nejlépe. A právě proto praktikují školy marketing. Ten je Světlíkem definován následujícím způsobem:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledek je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy“ [1, s.19]

Americké pojetí marketingu školy je možno charakterizovat tímto způsobem:

Jde o systematický přístup k vytváření vztahu mezi školou a lidmi, které chce škola zaujmout: studenti, rodiče, učitelé. Absolventi, potencionální zákazníci a širší veřejnost.

<http://www.springbranchisd.com/admin/cd/market1.htm> [2]

Vysoké školy jsou velmi silně ovlivňovány makroprostředím, ve kterém se nachází, a které nemohou přímo ovlivnit. Proto je pro ně důležité okolní svět sledovat a reagovat na jeho změny. Následující řádky popisují makroprostředí konkrétněji:

Ekonomické vlivy:

Ekonomické vlivy zásadně ovlivňují oblast školství. V současné době dochází k následujícím tendencím světové ekonomiky a ke globalizaci. To se projevuje tímto způsobem:

Internacionalizace – přibližování kultur a ekonomik jednotlivých států a s tím související mobilita osob.

Elasticizace – přesun poptávky k sektoru služby. Přibývá s kupní silou obyvatel, kdy je uspokojena potřeba, kterou uspokojuje primární sektor a sekundární sektor.

Intelektualizace – snižování klasického způsobu výroby. Při výrobě jsou využívány stále sofistikovanější přístroje, tudíž není potřeba takové množství lidských zdrojů.

Informatizace – vývoj prostředků přenosu a zpracování informací. Díky informačním technologiím jsme schopni např. uspořádat online konferenci a její účastníci se mohou nacházet každý na jiném kontinentě.

Akcelerace – zrychlení vědeckotechnického rozvoje. Nové vynálezy a vývoj velmi rychle mění každodenní život obyvatel.

Ekologizace – Stále častěji se firmy a sdružení zabývají otázkou, jak zmenšit dopad lidské činnosti na planetu.

Humanizace – důraz na všestranný rozvoj osobnosti. Na člověka se dnes nehledí jako na stroj, ale na jedinečnou bytost, která by měla rozvíjet nejen svou fyzickou, ale i duševní schopnosti.

Intenzifikace- úsilí, aby z každé jednotky výrobních závodů přišlo maximum efektů. Tedy, aby při minimálních nákladech vznikaly maximální zisky. [3, s.81]

Produkt, jímž se zabývá tato diplomová práce, podpora studentské mobility přímo či nepřímo souvisí se všemi těmito tendencemi ekonomiky. Hlavně s internacionalizací, akcelerací a humanizací.

Studenti mají možnost vyjet v rámci studia do zahraničí, aby poznali život, kulturu a způsob vzdělání v zahraničí. Takto se připravují na výzvy dnešního světa. Ve studii Masarykovy univerzity nazvané „Nadnárodní společnosti v ČR“ se píše že:

„K velkému rozvoji nadnárodních korporací dochází zejména ve službách. Jedná se o banky, pojišťovny, společnosti poskytující právní, auditorské, personální a poradenské služby, maloobchodní řetězce, reklamní agentury, hotelové řetězce apod. Realitu lze vystihnout tak, že v dnešním globalizovaném světě bychom těžko hledali oblast, která by byla podnikatelskými aktivitami nadnárodních společností nedotčena.“ [4]

Demografické vlivy:

Škola by měla sledovat složení obyvatel v místě, kde sídlí. A to konkrétně věkové rozvrstvení obyvatelstva, genderové rozdělení a národnostní složení. [5, s. 36] Je to pro ni nezbytně důležité, protože právě z těchto obyvatel se rekrutují budoucí studenti školy.

V těchto letech počet studentů vysokých škol roste. Nyní však se chystají studovat ročníky narození 90. letech 20. století. V tuto dobu došlo k velkému propadu porodnosti, proto je potenciálních studentů vysokých škol méně a ty o ně následně musí bojovat. [6]

Politické vlivy:

Politika určuje „pravidla hry“ škol. To znamená, že říká, co je přípustné, co není a určuje všeobecný směr, kterým se mají školy ubírat. Toto prostředí tvoří legislativa, vládní orgány, krajské úřady a zájmové skupiny- lobby. [7, s.36]

Například Projekt "Reforma vysokého školství", jež je součástí Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 až 2020 (SMK) uvádí jako jeden z cílů „Rozvoj mezinárodní spolupráce a mobility studentů i akademických pracovníků.“

Splnění tohoto cíle se bude měřit následujícími ukazateli:

- Vyšší počet mobilit.
- Vyšší počet navázaných partnerství (bilaterálních smluv).
- Vyšší počet společných studijních programů.
- Vyšší počet zahraničních studentů (krátkodobé i celé studium).
- Vyšší počet zahraničních vyučujících na českých VŠ.
- Vyšší počet a podíl studentů studujících v programech v cizím jazyce (angličtina)[8]

Kulturní vlivy:

Tyto vlivy tvoří řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků a přístupů a preferencí obyvatel v určité oblasti, věku nebo sociální skupině. [9, s. 38]

O dnešních studentech, lidech, kterým je 20-30 let se mluví jako o generaci Y.

Jsou sebevědomější a bezstarostnější než byly generace před nimi. Sportují, baví se, cestují, denně jsou na internetu. [10] Tito jedinci si podle vědců cení volného času mnohem více než jejich starší kolegové. Chtějí, aby práce rychle utekla, a vyžadují více dovolené. Její členové zároveň nejsou příliš ochotní pracovat více hodin, než je pracovní doba. Na rozdíl od starší generace také vidí práci jen jako jednoduchý způsob, jak zaplatit účty, méně jako náplň nebo smysl života. [11]

Na následujících řádcích jsou uvedeny aktivity, které patří do marketingu školy:

- Pochopení cílové skupiny
- Udržování a zvyšování počtu zapsaných studentů
- Vytváření loajality mezi studenty, jejich rodiči a rodinami
- Vzdělávání zaměstnanců v oblasti marketingu
- Propagace výhod studia na dané škole

- Získání mediálního prostoru
- Měření výsledku marketingových aktivit a celkové efektivity marketingu
- Rozvíjení dobrých vztahů s okolím a příležitosti ke sponzoringu
- Provádění marketingového výzkumu
- Vytváření marketingové strategie
- Navržení marketingového plánu
- Kontrola marketingového rozpočtu [12]

1.1 Porterova analýza v odvětví

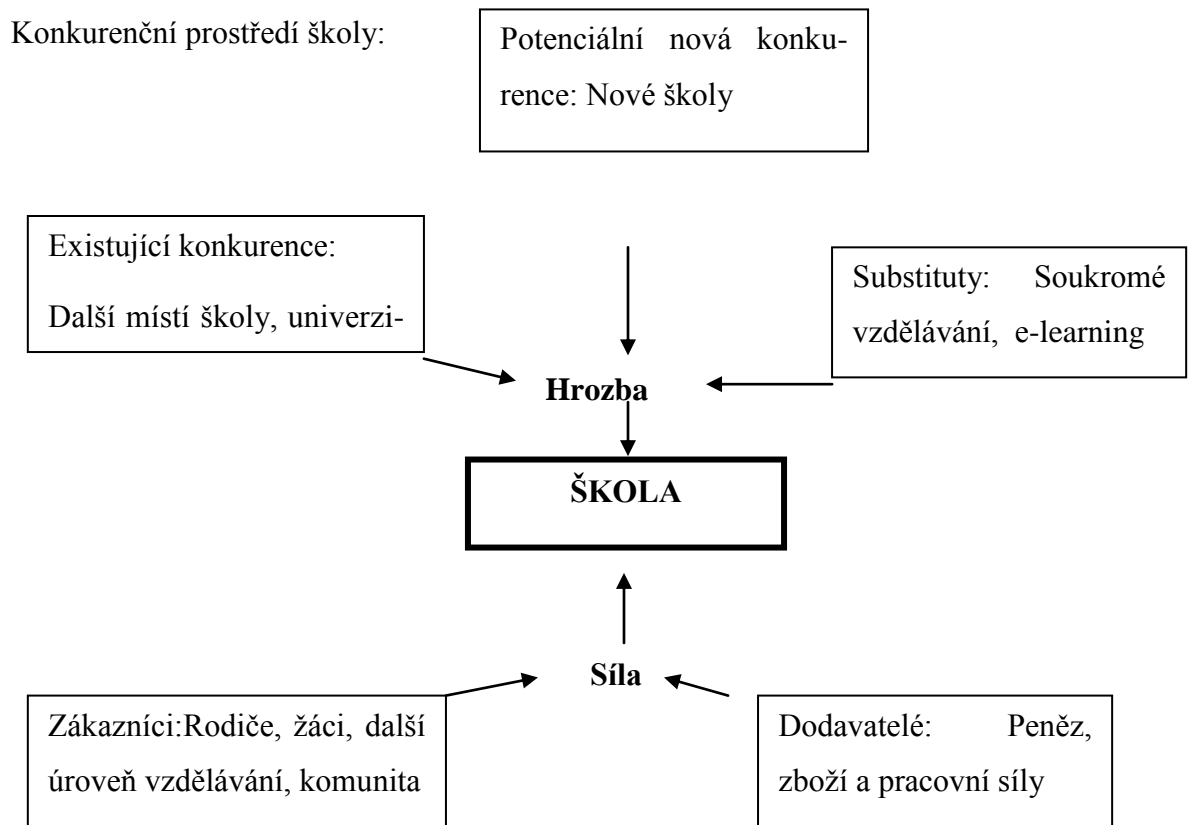
Porterova analýza v odvětví:

Podstatou Porterovy analýzy je uvedení podniku do vztahu k jeho prostředí. Porterova analýza se nesoustřeďuje na vlivy makroprostředí, protože to neovlivňuje pouze danou organizaci, ale všechny hráče na trhu. Tato analýza se zaměřuje spíše na schopnost podniků se na tyto změny adaptovat. [13; s.3]

Jako konkurenci vidí Porter těchto pět složek:

1. Existující konkurenci - přímou konkurenci v daném odvětví
2. Potencionální konkurence - nové subjekty, které se mohou na trhu objevit a následně rozšířit existující konkurenci.
3. Substituty - výrobky nebo služby, které nejsou totožné, přesto však mohou uspokojit stejnou potřebu jako daný podnik.
4. Zákazníci – Porter vidí jako hrozbu i zákazníky daného podniku a to zejména jejich vyjednávací schopnosti. Zákazníci mohou tlačit na cenu výrobku nebo služby a tím snižovat zisk daného podniku.
5. Dodavatelé – I dodavatelé mohou pro podnik v Porterově pojetí představovat hrozbu. A to zejména, pokud jich není velké množství a daný podnik je na nich zcela závislý.

Na následujícím obrázku je zobrazeno schéma konkurenčního prostředí školy, který vychází z Porterova pojetí:



Obr. 1 Konkurenční prostředí školy.

2 MARKETING SLUŽEB

Služba je specifická činnost, kterou poskytujeme druhé osobě. Může být, ale nemusí být spojena s určitým hmotným produktem.

Američtí autoři službu definují takto:

„Služba je jakákoli činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ [14, s. 80]

Philip Kotler dělí celkovou tržní nabídku na 4 kategorie, při čemž dělicí kritérium je míra nehmotnosti prostředku uspokojující zákaznickou potřebu:

1. Pouze hmatatelné zboží (cukr, zubní kartáček, tužka). S tímto výrobkem není spojena žádná služba.
2. Hmatatelné zboží s doprovodnými službami: (automobil, počítač). Čím je produkt technologicky více náročný, tím více se konkurence v daném odvětví liší na poli služeb. Těmito službami nejčastěji bývají prodloužená záruka, pozáruční servis nebo instalace výrobku.
3. Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami: (letecká doprava). Jádrem služby je v dopravě z bodu A do bodu B. Výrobky jsou pro tuto službu doplňkem - stáří a technické možnosti letadla, pohodlnost sedaček, jídlo na palubě letadla apod.
4. Pouze služba: (finanční poradenství). Nabídku tvoří pouze služba. Jediný hmatatelný prvek je pak pouze vybavení kanceláře finančních pracovníků. [15, s. 490]

Otázkou pro pracovníky v marketingu je, jak způsobit propagaci služeb, jelikož jejich povaha je odlišná, než je tomu u klasických produktů. Musíme totiž zohlednit určitá specifika, která služby mají:

Nehmatatelnost: Služby nelze jasně ukázat, představa o službě a její kvalitě se odehrává ve spotřebitelově mysli skrze hmatatelné doplňky služeb, jakými jsou například personál, zařízení, cena služeb nebo propagační materiály.

Neoddělitelnost: Služba se tvoří a spotřebovává v jeden jediný okamžik. Nikdy není 100 % stejná.

Pomíjivost: Služby nelze skladovat. To vede k tomu, že poskytovatelé služby musí věnovat úsilí předvídání poptávky. Pokud je vysoká poptávka, všichni zájemci nemohou být uspokojeni a někteří musí být odmítnuti. Naopak v časech velmi nízké poptávky nelze službu uložit

a využít až se poptávka zvýší.

Proměnlivost: Protože služba je specifická činnost, kterou produkuje člověk, nelze ji standardizovat. Jednu a tu samou činnost mohou provést dva pracovníci naprosto odlišně, což se může projevit na kvalitě služby. Existují nástroje, pomocí kterých se organizace mohou pokusit tyto rozdíly v maximální možné míře eliminovat:

- Investice do personálu a to především formou výběrem vhodného personálu a následným školením.
- Vytvoření standardů služeb.
- Sledováním spokojenosti zákazníků: např. pravidelným marketingovým výzkumem, sledováním zpětné vazby od zákazníků (návrhy na zlepšení, stížnosti). [16, s. 64]

Pro přiblížení problematiky marketingu služeb a její spojitost s marketingem služeb, bude na následujících řádcích popsáno, jak se povaha služeb projevuje na činnostech mezinárodního oddělení UTB.

Nehmatatelnost: Studijní a pracovní pobyty v zahraničí je třeba zhmotnit. Je to možné brožurou, webovými stránkami jednotlivých zahraničních institucí (může se jednat o školy, ale

i podniky, kde se vykonává stáž). Lze též zhmotnit lokalitu, v níž se cíl zahraničního pobytu nachází. Je možné vyfotit ulice a okolí města, ubytování.

Jádro služby, konkrétně studijní a osobní přínos pro studenta, ale plně zhmotnit nelze.

Neoddělitelnost: Služba je v každém případě jedinečná. Student, který jede na studijní pobyt do určité země v zimním semestru 2011, bude mít jiné zkušenosti než student, jedoucí na to samé místo o rok později.

Pomíjivost: V případě, že o nějakou zahraniční destinaci nebude po jeden semestr zájem a služba se tedy nevyužije, neznamená to, že bude moci jeden student navíc do dané destinace vyjet.

Proměnlivost: Služba je závislá na práci na práci mnoha lidí, proto je obtížné ji hlouběji standardizovat. Jedná se zejména o proděkana pro mezinárodní vztahy na fakultě, studijní

oddělení jednotlivých fakult, odborného pracovníka mezinárodního oddělení domácí univerzity, odborného pracovníka mezinárodního oddělení hostitelské univerzity.

2.1 Klasický marketingový mix versus marketing služeb

Počátky marketingového mixu sahají až do 40. let 20. století. Profesor Jerry McCarthy pak v roce 1960 představil klasický marketingový mix, sestávající ze 4 P (product, price, promotion, place). [17, s. 94]

Následující tabulka popisuje, jaké elementy jednotlivé prvky marketingového mixu obsahují.

PRODUKT (Product)	Rozsah, kvalita, úroveň značky, produkční řada, záruky, prodejní služby
CENA (Price)	Úroveň, slevy, platební podmínky, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvalita versus cena, diferenciacce
MÍSTO (Place)	Umístění, přístupnost, distribuční kanály, pokrytí trhu distribucí
PROPAGACE (Promotion)	Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing

Tab. 1 Elementy marketingového mixu

Vzhledem k tomu, že tento klasický marketingový mix již komplexně nepopisoval služby a všechny proměnné vystupující mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, bylo pro ně nutné marketingový mix rozšířit o další 3 P.

PRODUKT (Product)	Rozsah, kvalita, úroveň značky, produkční řada, záruky, prodejní služby
CENA (Price)	Úroveň, slevy, platební podmínky, vnímání hodnoty služeb zákazníkem, kvalita versus cena, diferenciacce
MÍSTO (Place)	Umístění, přístupnost, distribuční kanály, pokrytí trhu distribucí
PROPAGACE	Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý

(Promotion)	marketing
LIDÉ (People)	<i>Zaměstnanci:</i> Vzdělání, výběr, motivace, vystupování, mezilidské vztahy, postoje <i>Zákazníci:</i> Chování, kontakty
MATERIÁLNÍ PŘEDPOKLADY (Physical evidence)	Hmotné podněty <i>Prostředí:</i> Zařízení, barevnost, rozmístění, úroveň hluku
PROCES (process)	Politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh aktivit

Tab. 2 Rozšířený marketingový mix

Tabulka zdroj: [18, s. 30]

Specifika marketingového mixu školy:

Marketingový mix by se měl zaměřovat především na tyto oblasti:

- Služby školy.
- Komunikace školy.
- Cena vzdělání.
- Poloha a fyzické prostředí školy.
- Zaměstnanci školy.
- Atmosféra školy. [19, s. 14]

Terciární sektor = sektor služeb získává stále větší význam. V České republice byl v roce 2011 HDP tvořen z 2,2 % zemědělstvím, 38,8 % průmyslem a 59 % (= více než polovinou) službami.¹ [20]

¹Pokud terciární sektor tvoří víc než 50% země se považuje za vyspělou
http://ces.vse.cz/portal/index.php?page=view_chapter&kap=8

3 PROGRAM ERASMUS

Program Erasmus, program Evropské unie podporující vzdělávání a odbornou přípravu, je zaměřen na mobilitu a spolupráci ve vysokoškolském vzdělávání v Evropě. Letos slaví 25 let od svého vzniku. Program je určen pro vysokoškolské studenty, vysokoškolské pedagogy a pracovníky, kteří mají zájem o zahraniční studijní či pracovní pobyt v rámci EU.

Program Erasmus v konkrétních datech:

- Programu se od založení (1987) zúčastnilo 2,2 milionu studentů.
- 250 000 akademických pracovníků (pro ně byl program rozšířen v roce 2007).
- Roční rozpočet na program přesahuje 450 mil Euro ročně.
- Programu se účastní 4 000 institucí vyššího vzdělávání ve 33 zemích. [21]

Hlavní cíle programu ERASMUS:

1. Zvýšit kvalitu a objem studentů a zaměstnanců, který se účastní studentské mobility.
2. Zlepšit kvalitu a zvýšit objem spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi v Evropě.
3. Pracovat na zvýšení transparentnosti a slučitelnosti vysokoškolského vzdělávání v Evropě.
4. Zlepšit kvalitu a objem spolupráce mezi vysokoškolskými institucemi a podniky v Evropě. [22]

Program je jedním z prostředků, kterým je naplňována společná politika Evropské Unie. Pro nadcházející desetiletí si ministři školství všech členů EU stanovili deset prioritních oblastí platné pro školství ve všech zúčastněných zemích². Mezinárodní otevřenost a mobilita jsou v těchto prioritních oblastech zastoupeny:

²Oficiální komuniké dostupné na této webové adrese:
http://www.ond.vlaanderen.be/hogeronderwijs/bologna/conference/documents/Leuven_Louvain-la-Neuve_Communicu%C3%A9_April_2009.pdf

- *Sociální aspekty: rovný, spravedlivý přístup ke studiu, větší úspěšnost v ukončování studií.*
- *Celoživotní učení.*
- *Zaměstnatelnost absolventů.*
- *Učení orientované na studenta a výuku na vysokých školách.*
- *Výzkum a inovace.*
- *Mezinárodní otevřenost.*
- *Mobilita studentů i akademických pracovníků.*
- *Vícerozměrné nástroje pro zajištění transparentnosti: Typologie vysokých škol. [23 s. 9-10]*

3.1 Rozdíly ve výdajích a ekonomický status studentů z jednotlivých států EU:

Erasmus je celoevropský fenomén, avšak každá země si určuje svá pravidla. V následující tabulce jsou výsledky studie Socioekonomické zázemí studentů vyjíždějící na Erasmus zveřejněné časopisem International review of education. Výzkum probíhal v akademickém roce 2004/05 na vzorku 15000 respondentů.

Země	Rozdíl ve výdajích doma a v zahraničí	Počet studentů s vyšším socioekonomickým postavením
Belgie	52	43,0
Bulharsko	42	25,1
ČR	-3	35,1
Dánsko	-64	42,9
Finsko	-3	30,2
Francie	8	48,7
Irsko	13	41,8
Island	-39	42,2
Itálie	-53	24,5
Litva	-103	33,0
Lotyšsko	-23	38,1

Maďarsko	-50	33,6
Německo	-37	45,6
Nizozemí	-123	62,1
Norsko	-56	48,5
Polsko	-56	47,7
Portugalsko	-139	39,0
Rakousko	-10	39,7
Rumunsko	-30	30,8
Řecko	-12	37,6
Slovensko	-24	17,7
Slovinsko	-169	36,6
Španělsko	-146	30,5
Švédsko	-36	38,2
Turecko	-94	35,9
Velká Británie	-86	51,2

Tab.3 Socioekonomický status studentů EU.

Zdroj tabulky: [24]

První sloupec ukazuje, jaký je rozdíl mezi průměrnými měsíčními výdaji na domácí univerzitě a na Erasmus pobytu. Záporná hodnota znamená, že výdaje na Erasmus pobytu byly větší než na domácí univerzitě. Kladná hodnota značí, že student měl v zahraničí nižší výdaje než na doma (platí pro např. Belgie a Bulharsko).

Čeští studenti měli náklady v zahraničí vyšší v průměru o 3 procenta v porovnání s náklady na studium v ČR. Což znamená, že náklady v zahraničí jsou téměř srovnatelné s těmi, které má student v ČR.

Druhý sloupec udává procento studentů vyjíždějící na Erasmus, kteří mají vyšší socioekonomické postavení. Tabulka ukazuje, že na Erasmus v zemích jako je Bulharsko, Slovensko, ČR ve většině případů vyjíždějí studenti s nižším socioekonomickým postavením. Oproti tomu v zemích jako je Velká Británie, Nizozemí a Norsko vyjíždějí převážně majetní studenti. Souvisí to s motivací studentů. Studenti z méně rozvinutých ekonomik berou studijní pobyt v zahraničí jako investici do budoucna. Zatímco studenti z rozvinutých ekonomik spíše jako životní zkušenost.

4 METODOLOGIE

Jak již bylo naznačeno v úvodu, hlavním cílem této práce je navrhnout nový komunikační kanál pro mezinárodní oddělení UTB .

Dále byly po konzultaci s vedoucím práce stanoveny tyto pracovní hypotézy:

Hypotéza I – Mezinárodní oddělení nemá žádného přímého konkurenta.

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy budou zmapovány další subjekty poskytující zahraniční výjezdy na UTB a to konkrétně AIESEC a IASTE, provedena analýza webových stránek mezinárodních oddělení univerzit v ČR a provedena Porterova analýza konkurenčních sil působících na mezinárodní oddělení UTB.

Hypotéza II - Minimálně 50 procent studentů UTB, kteří v rámci studia nevycestovali do zahraničí, již o této možnosti někdy uvažovalo.

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy bude proveden výzkum mezi studenty všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na základě výsledků tohoto výzkumu bude navržen v projektové části práce nový komunikační kanál.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA KONKURENCE

5.1 Konkurence na UTB

Mezinárodní oddělení UTB

Mezinárodní oddělení UTB nabízí studentům a zaměstnancům krátkodobé pobyty v zahraničí. Existuje celá řada programů a stipendií, mezi ty nejhojněji využívané patří především Projekt Erasmus.

Hlavními aktivitami programu Erasmus jsou:

- Studijní pobyty vysokoškolských studentů v zahraničí v délce 3-12 měsíců.
- Pracovní stáže vysokoškolských studentů v zahraničí v délce 3 - 12 měsíců.
- Pedagogické stáže vysokoškolských učitelů v zahraničí v délce 1 týden - 6 týdnů.
- Školení zaměstnanců v zahraničí v délce 1 týden - 6 týdnů.
- Zavádění Evropského kreditního systému (ECTS).
- Projekty vývoje společných učebních osnov.
- Intenzivní programy. [25]

AIESEC

AIESEC je nezisková studentská organizace, která nabízí množství příležitostí pro studenty. Byl založen roku 1948, na celém světě má 35 000 členů v 800 pobočkách ve 107 zemích světa. Působí na 1 700 univerzitách. AIESEC studentům nabízí široké množství různých aktivit:

členství - aktivní zapojení do organizací AIESEC aktivit a možnost vyzkoušet si v praxi vedení lidí

zahraniční stáže – pracovní stáž v rámci jednoho z programů AIESEC

tréninky od odborníků a zástupců společností

CareerDays – dva dny určené k setkávání vysokoškolských studentů a absolventů s největšími firmami na českém trhu

Tvojekariera.cz – webový portál, který studentům pomáhá nalézt práci.

Projekty pro středoškolské studenty – AIESEC nově organizuje také projekty pro středoškoly. Jedná se o letní kempy v anglickém jazyce, jazykové vzdělávání během školního roku, nebo prezentaci různých kultur přímo na českých středních školách. [26]

IAESTE Zlín

IAESTE je studentská organizace, působící na UTB ve Zlíně, která pro studenty připravuje velké množství možností pro studenty. Mezi ty nejdůležitější patří Exchange program, který umožňuje převážně technickým studentům získat praxi v cizině. Praxe IAESTE se uskutečňují ve stovkách organizací po celém světě. Jedná se o průmyslové podniky, obchodní společnosti, výzkumné ústavy, místní vládní orgány, státní společnosti konzultantské společnosti, laboratoře a akademické instituce. Obvykle jsou praxe v období letních měsíců (červen-říjen) v délce 8-12 týdnů, praxe však mohou být delší. Získání odborné zkušenosti je primárním účelem zahraničních praxí. Studentovi je v rámci praxe vyplácena mzda, která slouží k pokrytí minimálních nákladů v dané zemi. Student si pak dále hradí dopravu, cestovní a zdravotní pojištění.[27]

Strategie jednotlivých organizací

Mezinárodní oddělení UTB

Studentům nabízí krátkodobé i dlouhodobé pobyty v zahraničí. A to studijní pobyty i pracovní stáže tzv. Erasmus stáže. Vzhledem k tomu, že na půdě UTB je mezinárodní oddělení jediné, které studijní praxe nabízí, v této službě nemá konkurenci. Proto se ve svojí analýze soustředím na pracovní stáže, protože to je služba, kterou nabízí i organizace AIESEC a IAESTE.

Pracovní stáž se musí uskutečnit v podniku, školicím středisku, výzkumném centru či v jiné organizaci. Není povolena stáž v jakékoli instituci EU a národních diplomatických zastoupeních země původu studenta v hostitelské zemi (ambasády, konzuláty). Student

získává po 3 měsíce své pracovní stáže stipendium, které mají pokrýt základní životní náklady studenta, jeho výše závisí na zemi, do které se praktikant chystá.

Výjezdy do zahraničí ošetřuje směrnice rektora č 20/2011, kde jsou mimo jiné popsány všeobecná ustanovení o zahraničních výjezdech a všeobecná kritéria pro přijímání studentů.

Na pracovní stáž studenta nominuje pracovník příslušné fakulty, ten sdělí jména nominovaných na mezinárodní oddělení. Student si hledá pracovní stáž sám, pokud získá akceptační dopis od poskytovatele stáže, informuje o této skutečnosti mezinárodní oddělení. Pokud se stáž nekoná v letních měsících, student o své stáži informuje rovněž studijní oddělení. [28]

AIESEC

Zahraníční stáže jsou ústřední činností této organizace, fungují na principu toho, že student zaplatí poplatek za vstup do databáze AIESEC, kde jsou soustředěny nabídky z celého světa

a podle svých možností a zájmů se o daná místa uchází. Po nalezení vhodné stáže student doplatí organizaci další peníze. Přidanou hodnotou této organizace je péče lokálními pobočkami AIESEC. To znamená, že pokud stážista vyjede na stáž např. do Londýna, stará se o něho londýnská pobočka AIESEC, vyzvedne ho na letišti, poskytuje mu podporu v prvních dnech a seznamuje ho s dalšími stážisty v této lokalitě.

Culture experience – jedná se o krátkodobé pobyty (zpravidla 6-8 týdnů), zejména v méně rozvinutých zemích. Stážista pomáhá zejména v některém z humanitárních projektů. Za svou práci není odměněn, ale na stáži je mu poskytováno ubytování a strava. Od stážisty je vyžadována komunikativní znalost angličtiny, která je před stáží testována.

Uchazeč musí zaplatit 3 000 Kč pro registraci do databáze a 4 000- 5000 Kč po té, co si stáž najde.

Manažerská stáž:

Je delší (3 měsíce – 1,5 roku), jedná se o stáže u konkrétních firem. U těchto stáží je vyžadována pokročilá znalost angličtiny, popřípadě jiného cizího jazyka. Stážista dostává po

dobu stáže minimální plat v dané zemi. Za přístup do databáze AIESEC zaplatí 5 000 Kč, pokud si najde stáž, zaplatí dalších 9-11 000 Kč. Druhy stáží:

Global entrepreneurship program – zaměřené na studenty ekonomických oborů, tento program nabízí stáže mimo západní Evropu, především v momentálně rozvíjejících se zemích jako je Malajsie, Čína, Indie a Turecko.

Elite internship program – také zaměřen na studenty ekonomických oborů, nabízí stáže především do zemí západní Evropy a USA. Na zájemce o tuto stáž jsou kladeny velmi vysoké nároky.

Oversea teaching program - je zaměřen na výuku, stážista cestuje do exotických zemích a učí angličtinu nebo vyučuje různé odborné předměty na středních nebo vysokých školách.

Technical traineeship program – pro studenty s technickým zaměřením, stáže zde najdou studenti IT, strojírenství i chemických oborů. [29]

IASTE

Nabízí studentské praxe, především studentům technických oborů. Jedná se též o studentskou organizaci. Tady zájemci procházejí přijímacím řízením, při čem hodnotící kritéria jsou především test z angličtiny či němčiny a práce pro IASTE. I tady se za zprostředkování praxe platí poplatek, konkrétně 3 500 Kč.

Závěr:

Všechny tři organizace mají stejné cíle, poskytnout studentům možnost zahraniční pracovní zkušenosti, zvýšit jejich konkurenceschopnost na trhu práce a v neposlední řadě podpořit sbližování kultur v dnešním globálním světě.

Všechny tři organizace ale působí autonomně, přímo si nekonkurují, protože každá z těchto tří organizací je svým způsobem jedinečná a nabízí ojedinělý produkt.

Hlavní rozdíl je v tom, že mezinárodní oddělení je zřizováno přímo univerzitou a AIESEC i IASTE jsou studentské organizace.

Za zprostředkování stáže u mezinárodního oddělení UTB se neplatí, na druhou stranu je limitovaný počet studentů, kterým je umožněno na stáž vyjet a hledání stáže vyžaduje aktivitu samotného studenta.

5.2 Internetové stránky zahraničních oddělení univerzit v ČR

Pro zjištění, jakým způsobem ostatní zahraniční oddělení univerzit informují studenty o možnostech studia v zahraničí, byla provedena analýza webových stránek největších univerzit v ČR. Konkrétně, jakým způsobem informují o různých formulářích, které je třeba vyplnit. Z informací, které mi poskytli pracovníci mezinárodního oddělení UTB vyplynulo, že tyto informace jsou velmi náročné na komunikaci studentům a ve vyplňování těchto formulářů mají často problémy.

Zkratky v tabulce:

PP – počet prokliků: Kolikrát musí návštěvník stránky kliknout, aby se dostal na stránku s informacemi o formulářích, které student musí vyplnit před odjezdem na zahraniční studijní pobyt.

USP – Unique selling point - zkusila jsem krátce shrnout, čím se webové stránky jednotlivých univerzit od sebe liší a jestli existuje něco, z čeho by si mezinárodní oddělení UTB mohlo vzít příklad.

Název školy	P P	USP	www adresa
UK Praha	6	Dlouhý nečleněný test, který se roluje směrem dolů	http://www.cuni.cz/UK-3659.html
MU Brno	8	Akce mobilní týden, vlastní centrum zahraničních studií	http://czs.muni.cz/cz/out/home
UPOL Olomouc	8	Sekce „Jak hledat informace“ V nich přehled českých a zahraničních institucí zprostředkující studijní pobyty, ale i stipendia	http://www.upol.cz/struktura-up/rektorat/useky-prorektoru/usek-zahranicnich-vztahu/oddeleni-zahranicnich-vztahu/lp-erasmus/

VUT Brno	7	Přehled formulářů hned po otevření stránky. Na webu jsou zveřejněny podrobné zprávy popisující studijní mobilitu v jednotlivých letech	http://www.vutbr.cz/studium/studium-v-zahranici/erasmus/studenti
ČVUT Praha	7	Stránka s formuláře rozdělena na dílčí podstránky: Formality před odjezdem, Na zahraniční univerzitě, Po návratu	http://www.cvut.cz/informace-pro-studenty/studium-v-zahranici/erasmus
ČZU Praha	4	Formuláře Application Form, Learning Agreement a Transcript of Records jsou na webu předvyplněné a s komentářem, jak je správně vyplnit.	http://www.czu.cz/cs/?r=1706&i=1834 (http://www.czu.cz/cs/?r=1702)
VŠE Praha	4	Tabulka s postupem, jak řešit administrativní záležitosti spojené se studiem v zahraničí. Je v ní popsán přesný postup, jaká záležitost (dokument) se řeší, kdo za něj má zodpovědnost, kdy se daná záležitost řeší a podrobnosti.	http://ozs.vse.cz/vymenne-pobyty-vyjizdejici/zakladni-informace-pro-vsechny/#dulezite_kroky
UJEP Ústí nad Labem	6	Fotogalerie Erasmus akce např. Erasmus den zakončený sledováním hokejového zápasu ČR-USA	http://www.ujep.cz/cz/podle-cinnosti/zahranicni-aktivity/zahranicni-programy/erasmus/c402_formulare.html
Ostravská univerzita	X	Formuláře a podrobné informace nenalezeny. Závěrečné zprávy přímo na webu, členěné pouze podle zemí, ne oboru.	http://www.osu.cz/index.php?kategorie=27
MENDEL U Brno	5	Rovněž tabulky s přesným postupem jako VŠE.	http://zo.stud.mendelu.cz/en/stpob/lp
VŠB-TU Ostrava	6	6. -9. 2. Akce Týden zahraničních mobilit. Zpráva o výsledcích činnosti.	http://www.vsb.cz/9230/cs/okruhy/zahranicni-pobyty-mobility/erasmus/informace/studijni-pobyt/

AMU Praha	8	Informace o národním stipendijním programu Slovenské republiky.	http://www.amu.cz/cs/zahranicni-styky/life-long-learning-programme-llp/podprogramy/llp-erasmus/mobility-studentu/studijni-pobyty
UHK	6	Na stránkách výpisy, které dokumenty student potřebuje, na webových stránkách se mi nepodařily tyto dokumenty najít ke stažení.	http://www.uhk.cz/cs-cz/veda/zahranicni-spoluprace/erasmus/mobility-studentu/Stranky/default.aspx
Tu Liberec	3	Studijní pobyty ve složce jménem: „nabídka zaměstnání“. Všechny informace v ppt prezentacích.	http://www.tul.cz/studenti/nabidky-zamestnani/
JU ČB	4	Většina informací o studijních pobytech je v dokumentech, které si musí student stáhnout.	http://www.tul.cz/studenti/nabidky-zamestnani/
Univerzita Pardubice	5	Informace dostupné až po přihlášení do interního systému fakulty.	http://www.upce.cz/studium/studium-staze.html
VŠCHT	5	PDF dokument pro studenty: „Návod pro studenty LLP ERASMUS“ Dostupný: http://www.vscht.cz/document.php?docId=5949 .	http://www.vscht.cz/homepage/studenti/zahranici

Tab.4 Srovnání www stránek univerzit ČR.

Shrnutí:

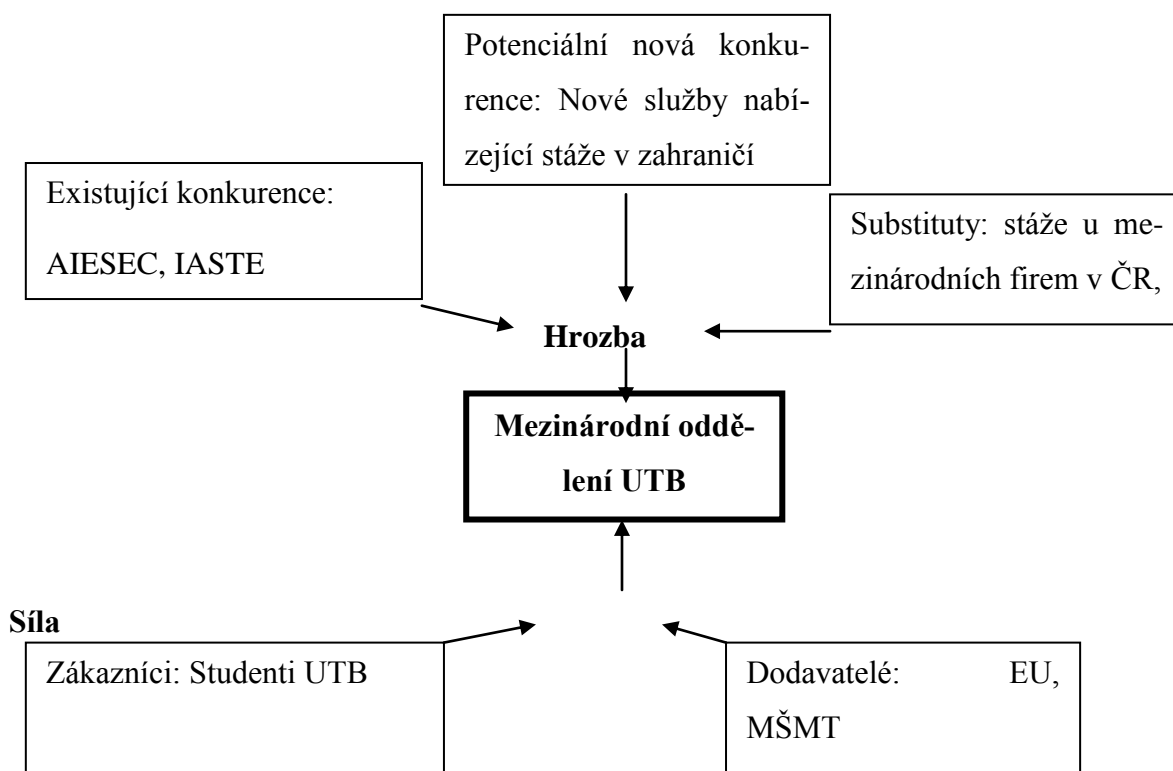
Stránky mezinárodního oddělení UTB patří k těm, kde student jednoduše informace může najít. Dokumenty si lze jednoduše stáhnout, což překvapivě není na českých univerzitách pravidlem.

Pokud bych mohla pro mezinárodní oddělení UTB něco doporučit, tak určitě je prospěšný dokument s návodem: Jak správně vyplnit formulář jako má univerzita ČZU a tabulka

s přehledem, kdo má zodpovědnost za určitou činnost spojenou s vycestováním na zahraniční pobyt.

5.3 Porterova analýza

Konkurenční prostředí mezinárodního oddělení UTB:



Obr. 2 Konkurenční prostředí mezinárodního oddělení.

Základní data:

- Vysokoškolských studentů nebude výrazně ubývat. [30]
- Ekonomiky mimo EU budou růst. [31]
- Budou vznikat nové obory. [32]
- Poptávka po cizích jazycích bude stoupat. [33]

Číslo druhu činnosti:	Oblast nebo činnost
1	Služba je placená.
2	Stáže poskytované na celém světě.
3	Existence přijímacího řízení.
4	Existence stáží pro široké množství oborů.
5	Flexibilita délky stáže.
6	Student si musí stáž hledat sám.

Tab.5 Číslo druhu činnosti.

Číslo Kriteria	Kritérium 1bod – nejnižší 5 bodů nejvyšší.	Odhad za rok 2012						Odhad za rok 2017					
		Činnosti dle tabulky											
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1A	Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost.	3	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
1B	Růst poptávky (růst v odvětví).	2	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4
1C	Diferenciace služeb.	2	3	1	2	4	3	3	4	2	4	5	4
1D	Diferenciace konkurentů.	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3
1E	Intenzita strategického úsilí.	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
1F	Náklady na odchod z odvětví.	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1

1G	Šíře konkurence- zaměření na jeden aspekt.	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4
----	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Tab. 6 Existující konkurence

Číslo	Kritérium	Odhad za rok 2012						Odhad za rok 2017						
		Činnosti dle tabulky												
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	
Kritéria	1bod – nejnižší 5 bodů nejvyšší													
2A	Economies of scale: úspora z rozsahu.	3	4	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3	
2B	Kapitálová náročnost vstupu do odvětví.	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	
2C	Přístup k distribučním kanálům.	4	4	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	
2D	Potřeba vlastnit při vstupu do odvětví know-how.	4	1	3	2	3	5	3	1	3	1	2	5	
2E	Vývoj po případném vstupu do odvětví 1: Couvnout těžké; 5: couvnout lehké).	4	3	5	5	4	5	4	2	5	5	4	5	

Tab. 7 Potencionální konkurence

Číslo	Kritérium	Odhad za rok 2012						Odhad za rok 2017					
-------	-----------	-------------------	--	--	--	--	--	-------------------	--	--	--	--	--

Kritéria	1bod – nejnižší 5 bodů nejvyšší	Činnosti dle tabulky											
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
3A	Počet významných zákazníků	3	4	3	5	5	4	2	5	3	5	5	4
3B	Náklady pro zákazníka při změně dodavatele	1	5	4	4	4	3	1	5	4	4	4	3
3C	Hrozba zpětné integrace- Zákazník začne plnit funkci dodavatele	5	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5

Tab. 8 Vyjednávací síla zákazníků

Číslo Kritéria	Kritérium 1bod – nejnižší 5 bodů nejvyšší	Odhad za rok 2012						Odhad za rok 2017					
		Činnosti dle tabulky											
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
4A	Počet a význam dodavatelů	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4B	Existence substitutů	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5
4C	Význam odběratelů pro dodavatele	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4D	Hrozba vstupu dodavatele	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5

Tab. 9 Vyjednávací síla dodavatelů

Číslo Kritéria	Kritérium 1bod – nejnižší 5 bodů nejvyšší	Odhad za rok 2012						Odhad za rok 2017					
		Činnosti dle tabulky											
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6

5A	Existence mnoha substitutů na trhu	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5B	Konkurence v odvětví	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5
5C	Užité vlastnosti substitutů	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4

Tab. 10 Hrozba substitutů

Výsledky podle jednotlivých činností

Služba je placená

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	3,29	+	3,86
2	3,2	-	3
3	3	-	2,67
4	4	+	4,5
5	3,33	+	4

Tab. 11 Vývoj placená služba

Stáže poskytované na celém světě

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	4	+	4,57
2	2,8	=	2,8
3	4,7	-	4,67
4	3,8	+	4,5
5	3	+	4

Tab.12 Vývoj celosvětové stáže

Existence přijímacího řízení

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	3,1	-	3,29
2	3,4	+	3,6
3	4	=	4
4	3	+	4

Stáže pro velké množství oborů

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	2,71	+	4,58
2	2,6	-	2,4
3	4	+	4,67
4	3,5	+	4,75

5	3	+	3,33
---	---	---	------

Tab. 13 Vývoj přijímací řízení

5	3	+	4,33
---	---	---	------

Tab.14 Vývoj velké množství oborů

Flexibilita délky stáže

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	4	+	4,58
2	2,8	-	2,4
3	4,3	+	4,67
4	4	+	4,75
5	3,3	+	4,33

Tab. 15 Vývoj flexibilní délka stáže

Student si stáž musí hledat sám

Číslo kritéria	Průměr 2012		Průměr 2017
1	3,71	=	3,71
2	3,6	=	3,6
3	4	=	4
4	4,5	+	4,75
5	4	+	4,33

Tab.16 Vývoj Student hledá stáž sám

Vysvětlivky:

+ Bude se zvyšovat.

- Bude se snižovat.

= Stále stejná.

Činnost, u které pravděpodobně proběhne největší nárůst důležitosti, bude Stáž pro velké množství oborů. Bude stoupat hrozba ze strany dodavatelů a hrozba náhrady služby substitutů.

Celkový průměr u jednotlivých faktorů:

Číslo kritéria	Celkem 2012		Průměr 2017
1 Konkurence	21	+	23,72
2 Bariéry vstupu	18	=	18

3 Vyjednávací síla zákazníka	24	+	24,01
4 Vyjednávací síla dodavatele	23	+	26,5
5 Hrozba substitutů	20	+	23,66

Tab. 17 Vývoj jednotlivé faktory

Na základě výše provedené Porterovy analýzy pro mezinárodní oddělení UTB docházím k závěru, že budoucně se očekává, že vyjednávací síla dodavatele bude dále stoupat více než vyjednávací síla zákazníka. I hrozba substitutů se bude neustále zvyšovat. Obecně, konkurenční prostředí bude mnohem větší.

6 VÝZKUM O POVĚDOMÍ O MEZINÁRODNÍM ODDĚLENÍ UTB

V podstatě se jedná o dva výzkumy integrované do jednoho. Výzkum je určen pro studenty, kteří podnikli studijní cestu do zahraničí a pro ty, kteří do zahraničí nevycestovali.

Cíle výzkumu:

1. Zhodnotit zkušenosti studentů, kteří vycestovali do zahraničí.
2. Zjistit hlavní důvody, proč studenti do zahraničí nejezdí a zjistit preference možných komunikačních kanálů.

Typ výzkumu: Kvantitativní.

Typ dotazníku: Internetový dotazník na serveru vyplnto.cz.

Cílová skupina: Studenti denního studia UTB všech fakult.

Distribuce: Hromadný email studentům UTB a email studentům, kteří vyjeli na zahraniční pobyt z databáze mezinárodního oddělení UTB.

Počet respondentů: 337

Společné otázky pro všechny respondenty:



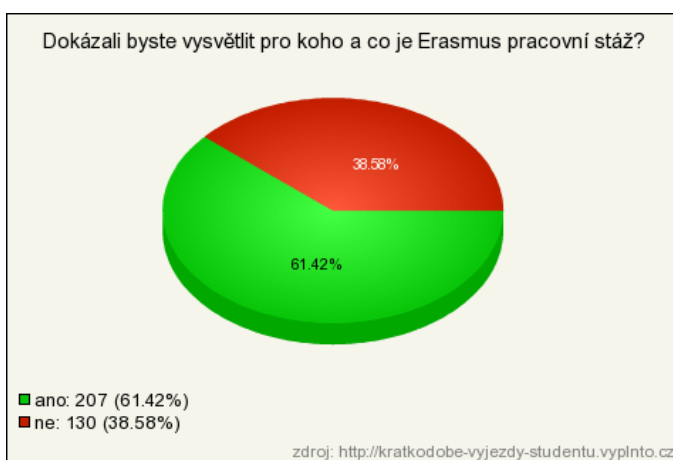
Graf.1 Obeznamenost studium v zahraničí [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

98 % dotázaných studentů je obeznámeno s faktem, že lze v rámci studia vyjet do zahraničí. Mezi 6-ti studenty, kteří o tomto nevěděli, bylo 3 studenty FAI a dále 1 student z následujících fakult: FT, FLKŘ, a FHS. Z toho plyne, že mezi respondenty nebyl žádný student FAME a FMK, který by nevěděl o možnosti studovat v zahraničí.



Graf 2 Obeznamenost Erasmus studijní [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

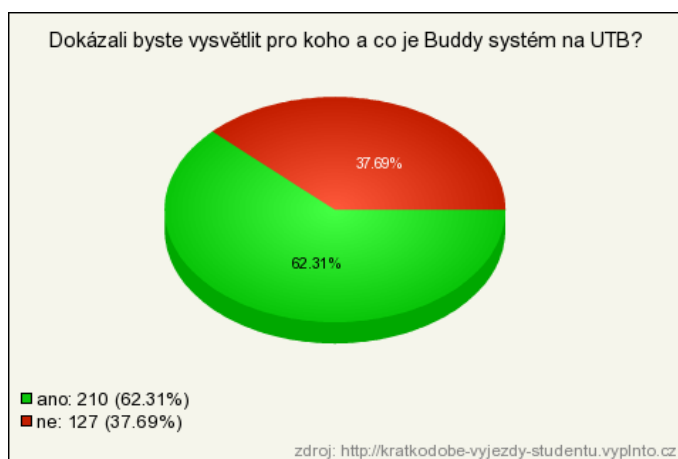
Druhá otázka se zaměřovala na povědomí o Erasmus studijních pobytech. Opět se ukázalo, že toto povědomí je docela vysoké a to přibližně 91 %. Respondenti, kteří odpověděli záporně, byli studenti napříč všemi fakultami UTB. Zajímavý fakt je, že z 29 respondentů, kteří by nedokázali Erasmus studijní pobyty vysvětlit, je 11 studentů FAI. Dále pak 79 % procent záporných respondentů studuje bakalářský typ studia.



Graf 3 Obeznamenost Erasmus pracovní [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Povědomí o Erasmus pracovních stážích je výrazně nižší než povědomí o Erasmus studijních pobytech. Podle výsledků výzkumu zná 2/3 studentů. Zajímavý fakt je, že 28 % z respondentů, kteří by Erasmus pracovní stáž nedokázali vysvětlit, již absolvovalo nějaký studijní pobyt v zahraničí. Tito studenti by totiž měli mít obecně větší informovanost.

Největší počet studentů, kteří Erasmus pracovní stáž nedokážou vysvětlit: FAME 36, FAI 34, FHS 25.



Graf 4 Obeznámenost Buddy systém [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Buddy systém patří pod mezinárodní oddělení UTB. Jedná se o studentskou organizaci, která se stará o studenty přijíždějící strávit Erasmus na UTB ve Zlíně. Studenti aktivní v této organizaci jsou většinou studenti chystající se strávit semestr v zahraničí nebo studenti, kteří se zahraničí vrátili a chtějí být i nadále s mezinárodním prostředím v kontaktu.

Povědomí o této organizaci je srovnatelné s povědomím o Erasmus pracovních stážích (2/3 respondentů). O této existenci organizaci ví 82 % studentů, kteří už vyjeli do zahraničí. Nejširší povědomí o ní je na FMK, nejslabší na FAI.



Graf 5 Zkušenost s pobytem v zahraničí [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Tato otázka rozděluje dotazník na dva dotazníky na studenty, kteří v zahraničí již někdy pobývali a na studenty, kteří v zahraničí nikdy nebyli. Poměr těchto studentů je téměř 50:50.

Složení respondentů podle typu studia:

Byli v zahraničí: Bakalářské 42 %, magisterské 52 %, doktorandské 6 %.

Nebyli v zahraničí: Bakalářské 76 %, magisterské 22 %, doktorandské 2 %.

Složení studentů podle fakult:

	Byli v zahraničí	Nebyli v zahraničí
FMK	61	22
FAI	17	60
FAME	48	46
FLKŘ	4	7
FHS	39	14
FT	6	13

Tab.18 Složení studentů podle fakult.

Studenti, kteří v rámci studia vyjeli do zahraničí:

Erasmus studijní pobyt 146

Erasmus pracovní stáž 23

Freemover 6

Program střední školy 2

Stáž AIESEC 2

Work and Travel 1

Osobně sjednaná 1

CEEPUS 1

ERDT-SHARE 1

Majorita respondentů, má zahraniční zkušenost díky programu Erasmus, konkrétně většina se studijním pobytem. Následuje Erasmus pracovní stáž a program Freemover. Výskyt dalších možností, jak se dostat do zahraničí je ojedinělý.

Hlavní motivace k pobytu v zahraničí:

	Průměr		Průměr
Zlepšení jazykových dovedností	1,77	Životní zkušenost	1,53
Samostatnost	2,37	Noví přátelé	2,31
Poznání způsobu vzdělávání jinde	2,23	Výhoda v životopise pro budoucího zaměstnavatele	2,07

Tab.19 Motivace k odjezdu do zahraničí Tab.20 Největší překážky výjezdu 1

Respondenti byli požádáni, aby různým faktorům dali známku jako ve škole. To znamená 1- nejvíce důležité a 5- nejméně důležité. Jako největší motivační faktor se ukázala „životní zkušenost“ s průměrnou známkou 1,53. Druhým největším motivačním faktorem bylo „zlepšení jazykových dovedností“ s průměrnou známkou 1,77.

Na druhou stranu studenty nemotivuje „samostatnost“ a získání nových přátel v zahraničí.

Největší překážky

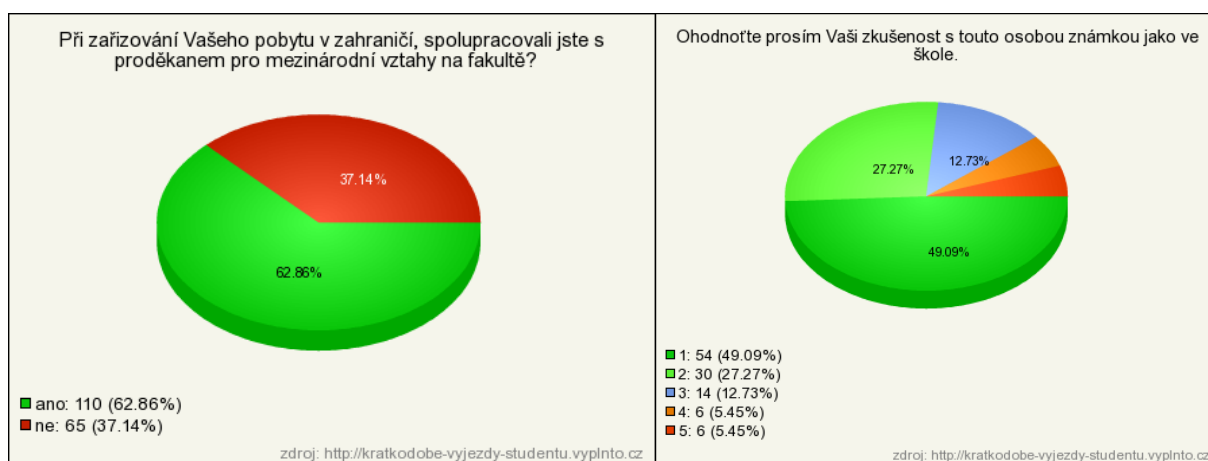
	Průměr		Průměr
Obavy z prodloužení studia	3,67	Administrativa „papírování“	2,78
Nedostatek informací o možnostech výjezdu	3,45	Nevstřícnost pedagogů	3,54
Finanční situace	3,11	Rodinné záležitosti	3,94

Tab.20 Největší překážky výjezdu Tab.21 Logický rámec projektu 1

I u této otázky měli oslovení respondenti k dispozici škálu 1-5 1- největší překážka a 5- nejmenší. Již při zběžném pohledu na čísla lze vidět, že průměrné hodnoty u otázky motivací jsou menší než hodnoty u překážek. To znamená, že motivace byla větší než případné překážky.

Největší překážku spatřovali oslovení respondenti v administrativě a v svojí finanční situaci.

Proděkan pro zahraniční vztahy na fakultě



Graf 6: Zkušenost- proděkan na fakultě.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Graf 7: Hodnocení- proděkan na fakultě.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

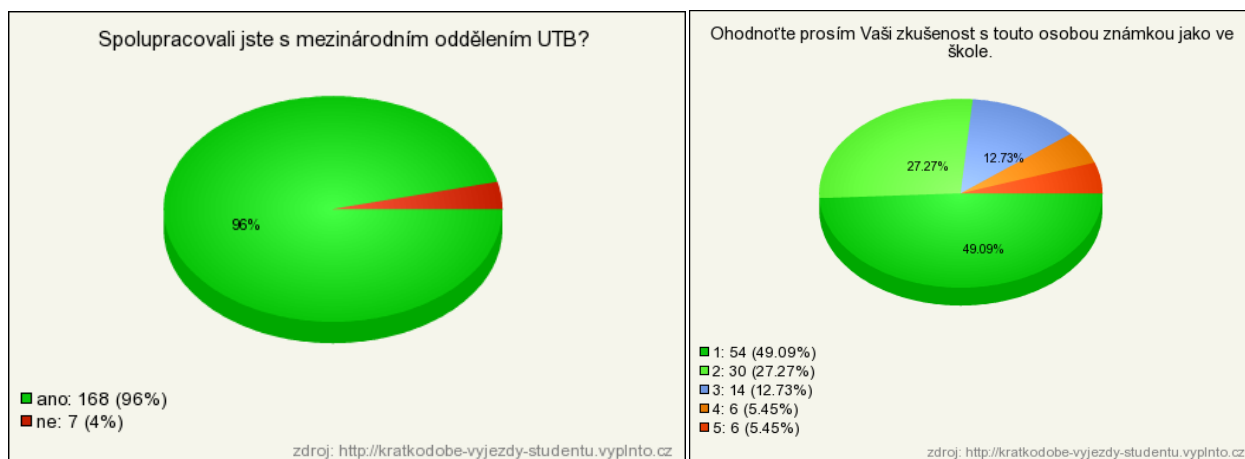
S proděkanem pro zahraniční vztahy spolupracovalo 62 % studentů, kteří vyjeli do zahraničí.

Průměrná známka byla 1.8.

40 % z respondentů, kteří na tuto otázku odpověděli záporně, tudíž nespolupracovali se studijním oddělením, bylo z FMK.

Pokud by práce těchto lidí mohla být ohodnocena známkami jako ve škole, téměř od poloviny respondentů by tito lidé získali nejlepší známku 1.

Nejhorší známku 5 získal ve 4 případech proděkan pro mezinárodní vztahy FMK a ve 2 případech FAME.



Graf 8: Zkušenost- mezinárodní oddělení.

Graf 9: Hodnocení - mezinárodní oddělení.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

S mezinárodním oddělením spolupracovalo 96 % dotázaných. Průměrná obdržená známka byla 2,13.

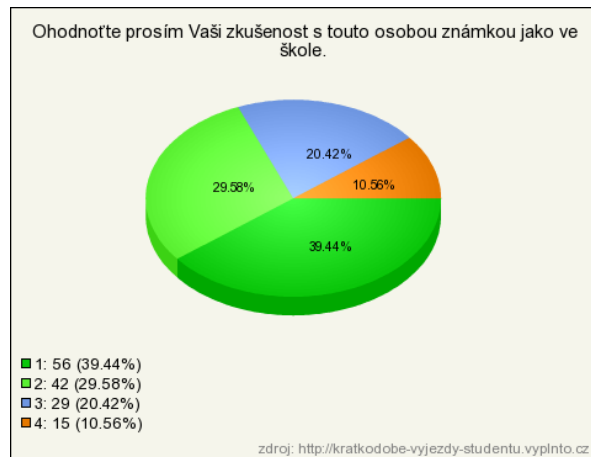
Studenti, kteří mezinárodní oddělení ohodnotili nejhorší známkou, tedy známkou 5 byli studenti následujících fakult: FMK 5 studentů, FHS, FAME, FAI 1 student. Je důležité

poznamenat, že téměř polovina respondentů hodnotila jejich spolupráci s mezinárodním oddělením známkou 1.



Graf 10: Zkušenost- studijní oddělení.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]



Graf 11: Hodnocení- mezinárodní oddělení.

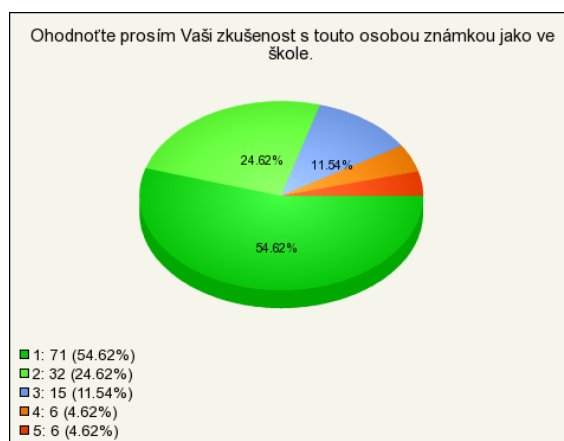
[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Se studijním oddělením spolupracovalo 81 % respondentů. Průměrná obdržená známka byla 1,97. Zajímavý fakt je, že žádný z dotázaných neohodnotil svoji spolupráci se studijním oddělením známkou 5. Mezi 15-ti nejvíce nespokojenými, kteří ohodnotili spolupráci se studijním oddělením známkou 4, byli studenti: 6 FAME, 3 FHS FAI a 1 FMK FT a FLKŘ.



Graf 12: Zkušenost- jiná osoba.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]



Graf 13: Hodnocení -jiná osoba.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

S osobou, která schvalovala Learning agreement mělo zkušenost 74 % dotázaných. Průměrná obdržená známka byla 1,68. Mezi nejvíce nespokojenými opět převažovali zástupci fakulty FMK 4 studenti a jeden FAI a FAME.

Dotazník pro studenty, kteří ještě v zahraničí nebyli



Graf 14 Uvažování o studiu v zahraničí.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

78 % dotázaných již někdy uvažovalo o studiu v zahraničí. Největší počet studentů, kteří o studiu v zahraničí neuvažovali, převažovali studenti FAI (12 respondentů) a FAME (11 respondentů).

Nejčastější uvedené překážky, které brání studentům ve výjezdu do zahraničí:

Finanční situace 83

Jazyková bariéra 76

Prodloužení studia v důsledku neuznání předmětů studovaných v zahraničí 63

Rodinné závazky 46

Obava z výběrového řízení 30

Nemožnost plánování na tak velký časový úsek 37

Pracovní závazky 25

Nedostatečné množství informací 24

Další detaily:

Finanční situaci jako překážku pro výjezd do zahraničí uvedlo 31 respondentů z FAI. Celkem dotazník vyplnilo 77 studentů této fakulty. Z toho plyne, že pro téměř každého druhého studenta FAI je finanční situace překážka pro nevyjetí do zahraničí.

Jazyková bariéra, obavy z prodloužení studia a obava z přijímacího řízení brzdí především studenty FAME a FAI.

Zajímavý fakt je, že obavy z prodloužení studia a rodinné závazky jsou zastoupeny na všech fakultách v přibližně ve stejném poměru.

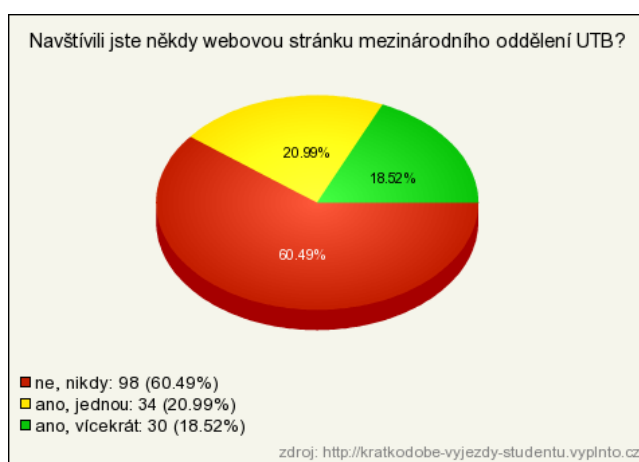
Pracovní závazky brání vyjet 13 studentům FAI, 4 studentům z FHS a FMK, 3 studentům FLKŘ a jednomu studentovi FT. Žádný z respondentů FAME nevedl, že pracovní závazky by bránily možnému studijnímu pobytu v zahraničí.

Nedostatečné množství informací jako překážku uvedlo 8 studentů FAME, 6 studentů FAI, 4 studenti FHS, 3 studenti FT, 2 studenti FMK a jeden student FLKŘ.

Tato otázka obsahovala možnost vložit vlastní odpověď. Tyto odpovědi uvádím na následujících řádcích.

- Nic.
- Neschopné a retardované uznávání předmětů studovaných v zahraničí ze strany UTB.
- Nesplněné předměty z předchozích semestrů.
- Lásky k FMK.

- Menší výběr univerzit z některých oborů (respektive zemí).
- Nemám zájem.
- Moc mě to neláká.
- Jsem na vozíku. Potřebuji asistenta. Bylo by to velmi finančně náročné.
- Špatné smlouvy se zahraničními školami, nenašla jsem vhodný studijní obor na zahraniční škole.
- Vy vyšších ročnících je to pro některé obory těžké.
- Sestavit rozvrh splňující požadavky UTB.
- Komplikace po návratu z pobytu a časté finanční pokuty.



Graf 15 Návštěva wwv stránek MO UTB [zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Odpověď „stránku jsem navštívil pouze jednou“ označili v polovině případů studenti FAI. Vícekrát navštívili wwv stránku především studenti FAI, FAME a FMK.

Další otázka se týkala preferovaného zdroje informací o možnostech studia v zahraničí:

Webové stránky zahraničního oddělení 77.

Novinky emailem 71.

Setkání se studenty, kteří se vrátili ze zahraničního pobytu (forma přednáška a prezentace) 71.

Setkání se studenty, kteří se vrátili ze zahraničního pobytu (forma diskuse) 68

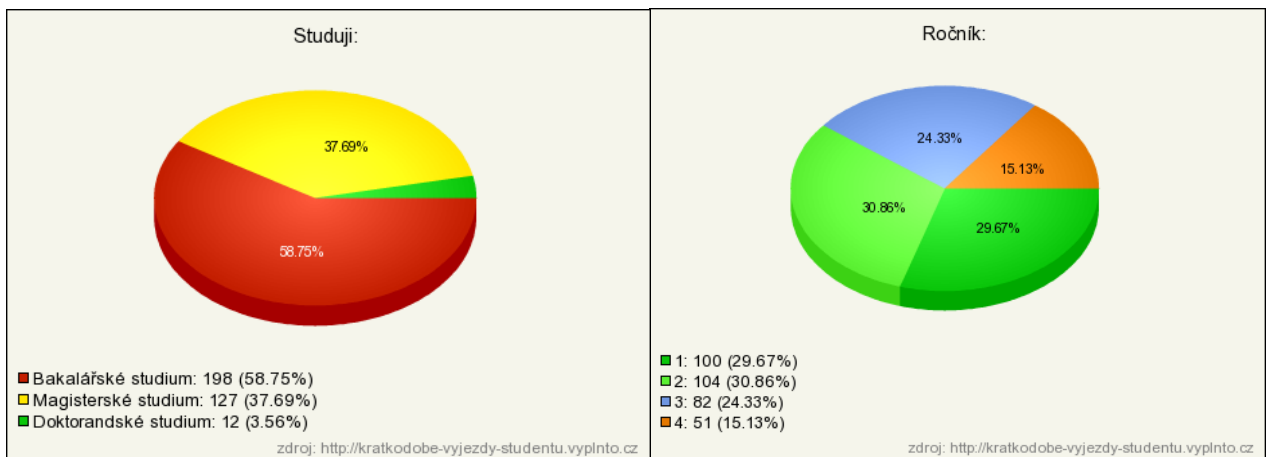
Stránka na facebooku 55.

Letáky na fakultě 49.

Tématické večery 47.

International day (setkání s českými i zahraničními studenty) 44.

Segmentační údaje:



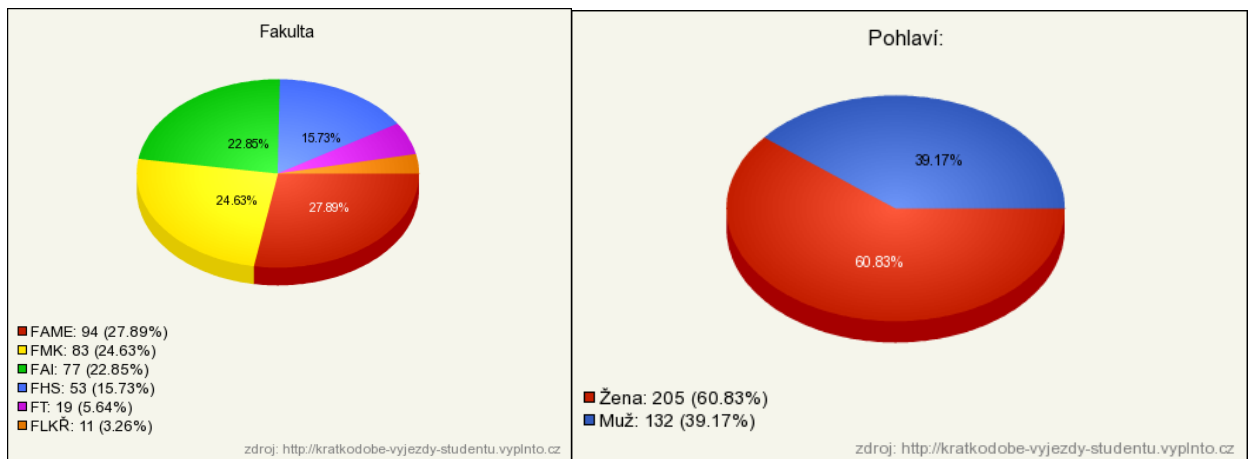
Graf 16 Druh studia.

Graf 17 Ročník studia.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Respondenti dotazníku měli následující složení: Studenti bakalářského studia 59 %, magisterského studia 38 % a doktorandského studia 4 %.



Graf 18 Fakulta.

Graf 19 Pohlaví.

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

[zdroj vlastní (vyplnto.cz)]

Jednotlivé fakulty UTB byly zastoupeny v tomto poměru: Nejvíce zastoupenou fakultou byla FAME 94 respondentů (cca 28 %), druhou nejvíce zastoupenou fakultou byla FMK 83 respondentů (cca 25 %), dále pak FAI 77 respondentů (cca 23 %), FHS 53 respondentů (cca 16 %), nejméně zastoupeny byly fakulty FT 19 studentů (cca 6 %) a FLKŘ 11 studentů (cca 3 %).

Zastoupení dívek v poměru k chlapcům v dotazníku bylo přibližně 3:2.

Hlavní závěry z dotazníku:

Existuje vysoké povědomí o možnostech studia v zahraničí 98 %.

Dvě třetiny studentů UTB má povědomí o pracovní stáži Erasmus

Hlavní motivy studentů pro vycestování do zahraničí jsou zlepšení jazykových schopností a životní zkušenost. Naopak největšími překážkami byly finanční situace a administrativní záležitosti.

Studenti hodnotili nejkladněji spolupráci s proděkanem pro mezinárodní vztahy, dále pak spolupráci se studijním oddělením a nejméně kladně hodnotili spolupráci s mezinárodním oddělením.

78 % studentů, kteří neobsolvovali během studia krátkodobý pobyt v zahraničí, již o této možnosti někdy uvažovalo.

Tito studenti vidí jako největší překážky finanční situaci a jazykovou bariéru.

Informace o možnostech výjezdů by se studenti nejraději dozvíдали z webových stránek mezinárodního oddělení a prostřednictvím emailu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 ZDŮVODNĚNÍ VÝBĚRU PROJEKTU

Jedním z cílů této diplomové práce je zefektivnit celkovou komunikaci mezi mezinárodním oddělením UTB a studenty, s hlavním důrazem na studenty, kteří vyjíždějí do zahraničí přes mezinárodní program Erasmus.

Při výjezdu na tento studijní program studenti prochází specifickou administrativní procedurou. I když jsou všechny informace na webových stránkách mezinárodního oddělení, pro sjednocení informací navrhuji informační brožuru. Hlavními faktory této volby byly aktuálnost (reakce na současné potřeby mezinárodního oddělení) a realizovatelnost projektu.

Dalším návrhem je vytvořit skupinu na internetové stránce www.facebook.com, která by sloužila k šíření novinek a důležitých informací z Mezinárodního oddělení UTB směrem ke studentům a zároveň k interakci studentů navzájem.

Tato projektová část přímo navazuje na výsledky výzkumu provedeného v praktické části této práce (viz kapitola 5). A to zejména na fakt, že obava z administrativních záležitostí je jednou z největších obav studentů před vlastní výjezdem do zahraničí. Administrativní záležitosti jsou nedílnou součástí všech zahraničních pobytů. A jelikož student smí na stáž nebo na pobyt v určitém stipendijním programu vyjet pouze jednou, vždy student vyřizuje záležitosti poprvé.

Dalším faktem, na základě kterého je vycházeno při návrhu projektu, byl závěr z výzkumu, že studenti si přejí být informováni o možnostech studia v zahraničí z webových stránek univerzity, emailem a z facebooku.

8 BROŽURA

Hlavní cíle brožury

Hlavním cílem brožury je zlepšit komunikaci se studenty vyjíždějícími na zahraniční studijní nebo pracovní pobyty a zbořit mýtus, že „administrativa spojená s výjezdy do zahraničí je překážka pro samotný výjezd do zahraničí“. Oba typy pobytů mají svá určitá specifika a vyžadují od studentů spoluúčast při zařizování dokumentů. Další cíle jsou:

- Zjednodušit administrativu spojenou s výjezdem do zahraničí
- Vysvětlit administrativní postup spojený s programem Erasmus.
- Připravit studenty na zahraniční pobyt.
- Informovat o službách mezinárodního oddělení.
- Zpopularizovat studijní a pracovní pobyty v zahraničí.

Cílové skupiny brožury

Primární cílová skupina: Studenti vyjíždějící na zahraniční pobyt.

Sekundární cílové skupiny: Budoucí studenti vyjíždějící na studijní pobyt.

Akademičtí pracovníci

Na základě konzultací s mezinárodním oddělením UTB byla navržena následující struktura brožury:

1. **Erasmus studijní pobyt**- vysvětlení pojmu a důležité informace
2. **Administrativa před výjezdem** - vysvětlení, jaké administrativní záležitosti je třeba vyřídit před odjezdem
3. **Administrativa při výjezdu** - vysvětlení, jaké administrativní záležitosti je třeba vyřídit během zahraničního pobytu
4. **Administrativa po návratu** - vysvětlení, jaké administrativní záležitosti je třeba vyřídit po návratu na domácí univerzitu
5. **Erasmus pracovní stáž** - vysvětlení pojmu a důležité informace
6. **Co je třeba zařídit** – na jaké další záležitosti neadministrativního charakteru by student neměl zapomenout

7. **Buddy systém** – vysvětlení pojmu. Buddy systém na zahraniční univerzitě. Buddy systém na UTB
8. **Další možnosti studia v zahraničí** – Přehled dalších možností studia v zahraničí mimo Erasmus.
9. **Příběhy studentů** - krátký dotazník se studenty, kteří se již ze zahraničí vrátili

8.1 Formy projektu

Tištěná brožura

Z uvedených informací lze vytvořit a nechat vytisknout papírovou brožuru a tu distribuovat fyzicky studentům. Distribuce je možná přes proděkany pro mezinárodní vztahy na fakultě nebo být k dispozici na U13, což je sídlo mezinárodního oddělení UTB.

Výhody:

- Snadné vyhledání informací.
- Snadná přenositelnost.
- User- friendly.
- Estetická zajímavost.

Nevýhody:

- Finanční náročnost.
- Obtížná aktualizace.
- Nutné zajistit distribuční kanály.
- Není propojeno s webovými stránka.

Elektronická brožura- newsletter:

Pokud by byl projekt realizován touto formou, byly by eliminovány tištění a fyzická distribuce. Vše by probíhalo pouze elektronickými komunikačními kanály.

- Snadná distribuce.
- Menší finanční náročnost.
- Možnost vkládání webových linků.
- Snadná aktualizace.

- Snadný přístup uživatelů k brožuře (stačí přístup k emailové schránce).
- Možnost vyvěšení na webové stránky univerzity.

Nevýhody:

- Ne tak přehledný jako tištěná brožura.
- Nízká motivace ke čtení.
- Závislost na internetu a kvalitě počítače uživatele.

Jak lze vidět, obě formy distribuce mají své výhody a nevýhody. Proto by bylo nejefektivnější mít k dispozici obě, tištěnou a elektronickou formu. Tímto může student čerpat informace tak, jak je pro to pro nejefektivnější.

9 LOGICKÝ RÁMEC PROJEKTU

LOGFRAME			
	Strom cílů	OOU	Zdroj dat k ověření
Hlavní cíl	Přispět ke zvýšení vzdělanosti studentů UTB a tím zvýšit jejich konkurenceschopnost na trhu práce	<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení zaměstnanosti mezi absolventy UTB, kteří absolvovali pobyt v zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistiky UTB
Projektové cíle	1. Vytvořit informační brožuru	<ul style="list-style-type: none"> • Brožura byla vytištěna 	<ul style="list-style-type: none"> • Vytisknutá brožura
	2. Zefektivnit komunikaci mezi mezinárodním oddělením a studenty	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení počtu emailů s otázkami studentů o min 20 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Emailová schránka pracovníka Mezinárodního oddělení UTB
Výstupy	1.1. Brožura napsaná	<ul style="list-style-type: none"> • Text ve formátu MS word 	<ul style="list-style-type: none"> • Email
		<ul style="list-style-type: none"> • Informace uvedené v brožuře upraveny 	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlášení pracovníka MO UTB
		<ul style="list-style-type: none"> • Informace uvedené v brožuře schváleny 	<ul style="list-style-type: none"> • Prohlášení pracovníka UTB
	1.2. Brožura připravená k distribuci	<ul style="list-style-type: none"> • Grafická podoba brožury připravena • Distribuční kanál 	<ul style="list-style-type: none"> • Písemné schválení • Seznam škol, kde byly

	zvolen	plakáty rozneseny
1.3. Brožura distribuována	<ul style="list-style-type: none"> • Emaily studentům poslány 	<ul style="list-style-type: none"> • Emailová schránka pracovníka MO UTB
	<ul style="list-style-type: none"> • Brožury dostupné na distribučních místech 	<ul style="list-style-type: none"> • Zápis ze schůze s proděkany pro mezinárodní vztahy na fakultách
2.1. Snížení počtu emailů od studentů vyžadujících dodatečné informace o programu Erasmus	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení počtu emailů s otázkami o min 20 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Emailová schránka pracovníka MO UTB
2.2 Snížení počtu osobních návštěv studentů na MO	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení počtu osobních návštěv o min 20 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistika MO UTB
2.3. Snížení počtu studentů s nesprávně vyplněnými Erasmus dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Snížení počtu nesprávně vyplněných dokumentů o min 20 % 	<ul style="list-style-type: none"> • Statistika mezinárodního oddělení UTB

Tab. 21 Logický rámec projektu

10 ROZPOČET PROJEKTU

V této části jsou zahrnuty položky, které je třeba brát v úvahu, než se projekt bude konečně realizovat.

Na začátku je důležité si uvědomit, že Mezinárodní oddělení jako součást univerzity má velmi omezený rozpočet a veškeré aktivity, které je možné realizovat, musí být co nejméně ekonomicky náročné.

Protože přesná suma závisí na velikosti projektu a možnostech mezinárodního oddělení. V úvahu musí být brány dvě části finanční a lidské zdroje.

Lidské zdroje

- Koordinátor – Pracovník mezinárodního oddělení.
- Autor brožury - Student UTB.
- Přispívatelé do brožury (studenti, kteří se již vrátili ze zahraničí).
- Designér - Student UTB.
- IT podpora.

Finanční zdroje:

- Mimořádná stipendia.
- Tisk a distribuce brožur.
- Náklady na získání zpětné vazby od studentů před konečnou realizací brožury výzkum.

Možnosti snížení finanční náročnosti projektu:

- Mimořádná stipendia: získání dobrovolníků popřípadě domluva s fakultami (např. FMK- Ústav grafického designu) na ohodnocení práce kredity).
- Sponzoring – možnost inzerce od společností, které jsou spojeny s cestováním.
- Tisk a distribuce brožur - tisk na tiskárnách UTB, případně realizace pouze elektronické verze brožury.
- Náklady na získání zpětné vazby od studentů před konečnou realizací brožury výzkum – získání dobrovolníků, ohodnocení drobnými propagačními předměty.

11 ČASOVÝ HARMONOGRAM

Časový harmonogram projektu úzce souvisí s časovým harmonogramem akademického roku. Proto je důležité informační zdroje zkoordinovat tak, aby byly ve správný čas dostupné studentům, kteří je potřebují.

Časový harmonogram akademického roku

Listopad – první informace studentům o zahraničních výjezdech.

Konec ledna – uzávěrka přihlášek k výběrovému řízení (Erasmus studijní pobyt, Erasmus pracovní stáže, Freemover).

Únor- výběrové řízení.

Březen – informační schůzky s podrobnými informacemi pro studenty, kteří uspěli u výběrového řízení.

Září- dodatečné výběrové řízení pro neobsazená nebo uvolněná místa.

Časový harmonogram brožury

20. 9. 2012 Návrh brožury. Feedback od Mezinárodního oddělení UTB Zlín.

Text brožury napsán podle předem schválené struktury. Text je předán Mezinárodnímu oddělení UTB a to poskytne zpětnou vazbu a návrhy na zlepšení.

7. 10. 2012 Text brožury schválen.

Požadované úpravy byly implementovány a text brožury je schválen Mezinárodním oddělením UTB.

15. 10. 2012 Text brožury testován a upraven.

Text brožury poskytnut vzorku studentů, kteří budou hodnotit srozumitelnost a úplnost informací v brožuře. Dále mohou poskytnout podněty k tomu, co by rádi v brožuře uvítali. Tato zpětná vazba brána v potaz. Brožura případně upravena.

15. 11. 2012 Grafická podoba brožury vytvořena.

Grafická podoba brožury vytvořena a schválena Mezinárodním oddělením UTB .

1. 12. 2012 Brožura připravena k distribuci - právě přelom prosince a ledna je čas, ve kterém studenti provádí definitivní rozhodnutí, zda se na program Erasmus přihlásí či nikoliv.

Přihláškou se studenti nepřihlašují pouze na Erasmus obecně, ale do přihlášky uvádí preferované země a školy. A právě dostatek informací v této fázi je klíčový.

Srpen 2013 – Zhodnocení, aktualizace projektu. Právě doba po skončení akademického roku a začátkem dalšího akademického roku je dobou, kdy by se měl celý projekt zhodnotit a určit zda byl úspěšný či nikoliv.

Zároveň je možné, že bude potřeba některé informace pozměnit nebo aktualizovat. A to je obzvláště vhodné v tuto dobu.

12 VÝZKUM BROŽURY

Důležitost výzkumu

Cílovou skupinou této brožury jsou v první řadě studenti, proto je nezbytně nutné, aby výsledný produkt odpovídal jejich potřebám a byl pro ně snadno srozumitelný.

Testovat by se měl již před finálním dokončením, protože zjištění závažných nedostatků později by mohlo vést k prodloužení celého projektu.

Testované informace

Vhodnost informací v brožuře. Jsou informace uvedené v brožuře úplné? Schází něco všeobecně? Je v brožuře příliš mnoho informací?

Srozumitelnost brožury - Je všechno srozumitelné? Nejsou některé informace zavádějící nebo nedostatečně vysvětlené? Jsou informace jednoduše dohledatelné? Je text vhodně strukturován?

Rozdílnosti ve vnímání brožury mezi studenty různých fakult UTB - Odpovídá brožura potřebám všech fakult UTB nebo je nutné udělat speciální úpravy pro studenty určitých fakult??

Forma testování:

Focus group

Jedná se o formu kvalitativního marketingového výzkumu, ve kterém se diskutuje o určité záležitosti. Tato diskuse má svého moderátora, který překládá téma k diskusi a usměrňuje ji.

Pro potřeby projektu navrhuji dát studentům brožuru před skupinovou diskusí prostudovat.

Možná témata diskuse:

Co se Vám na brožuře líbilo?

Co se Vám naopak na brožuře nelíbilo?

Je podle Vás v brožuře málo informací?

Co v brožuře chybí?

Byl text dostatečně srozumitelný? Pokud ne, na kterých místech?

Obsazení:

Z každé fakulty UTB 2 studenti (student, který se chystá vyjet do zahraničí a student, který již vyjel do zahraničí). Se studenty proběhnou dvě sezení a to se skupinou studentů, kteří do zahraničí vyjeli a s druhou skupinou zvlášť.

Náklady:

500 Kč Občerstvení na focusgroup.

0 Kč Zapůjčení techniky (kamera), zdroje UTB.

600 Kč Motivace studentů (pokud se studenty nepodaří získat zdarma).

13 TEXT BROŽURY:

13.1 Tabulka odpovědností:

DRUH ZÁLEŽITOSTI		ZODPOVĚDNOST
Akademické záležitosti	Záležitosti týkající se výběru vhodné školy, přiřazení vhodných předmětů na zahraniční škole	Proděkan pro studijní záležitosti na dané fakultě
Administrativní záležitosti spojené s výjezdem do zahraničí a stipendiem	Náležitosti spojené s dokumentací zahraničních pobytů týkajících se výjezdu a stipendia, nominace na zahraniční školy, potvrzování přihlášek na zahraniční školy	Mezinárodní oddělení UTB
Administrativní záležitosti studijního rázu	Vydávání potvrzení o studiu, výpisy dosavadního studia, konečné uznání předmětů.	Studijní oddělení jednotlivých fakult
Komunikace se zahraniční školou	Praktické informace týkající se studijních plánů na zahraniční univerzitě	Mezinárodní oddělení hostitelské univerzity

Tab. 22 Tabulka zodpovědností

13.2 Důležité kroky ke studijnímu pobytu v zahraničí

1. Podání přihlášky k výběrovému řízení na fakultě. Nutné sledovat webové stránky Vaší fakulty
2. Výběrové řízení na UTB (probíhá na každé fakultě jiným způsobem)
3. Některé zahraniční instituce mají na přijíždějící studenty zvláštní požadavky (vlastní přihláška na výběrové řízení, portfolio)

4. Akceptační dopis od zahraniční univerzity. Toto je oficiální potvrzení od dané univerzity, že Vás přijímá ke studiu.
5. Learning agreement- Seznam předmětů, který budete v zahraničí studovat. Generován přes portal.utb.cz
6. Vízum, pojištění do zahraničí, bankovní účet - student je za tyto záležitosti samostatně zodpovědný
7. Závěrečná zpráva z pobytu- nutné dodat do 14 dnů po návratu na domácí univerzitu.
8. Transcript of records- výpis známek ze zahraniční univerzity, nutno dodat měsíc po návratu ze studijního pobytu.

Databáze závěrečných zpráv z pobytu v zahraničí:
<http://erasmus-databaze.naep.cz/modules/erasmus/>

13.3 Praktické informace

Knihovna UTB a Erasmus:

Pokud jste na Erasmu nebo jinde v zahraničí, můžete i nadále využívat elektronické zdroje UTB.

Dostanete se tak do všech 59 databází, můžete prohlížet diplomové práce, vyhledávat na portálu elektronických časopisů a "listovat" v digitální knihovně. Návod na nastavení vzdáleného

přístupu najdete zde: <http://herkules.knihovna.utb.cz/>

Cestovní pojištění do zahraničí :

Neměli byste zapomenout mít zdravotní pojištění, které je možno uplatnit v zemi, do které cestujete. Univerzita je veřejná instituce, proto nemůže žádnou pojišťovnu přímo doporučit. Zkuste se zeptat spolužáků, kteří již do zahraničí vycestovali. To Vám může poskytnout cenné zkušenosti.

Bankovní konto:

Stipendium je posílá jednorázově na český bankovní účet. Stipendium nelze zaslat na bankovní účet v zahraničí. Různé banky nabízí. Univerzita je veřejná instituce, proto nemůže

žádnou banku přímo doporučit. Zkuste se zeptat spolužáků, kteří již do zahraničí vycestovali a zjistit, co nejvíce vyhovovalo jim.

13.4 Buddy systém

Na některých zahraničních univerzitách funguje tzv. Buddy systém. Jedná se o dobrovolníky z řad místních studentů, kteří pomáhají hostujícím studentům s aklimatizací. Pořádají pro studenty různé akce, výlety po okolí nebo pomáhají studentům např. doprovod k doktorovi, vyzvednutí na nádraží při příjezdu. O existenci buddy systému obvykle informuje web zahraniční instituce.

Buddy systém na UTB

<http://www.buddysystem.utb.cz/>

Ve spolupráci s Mezinárodním oddělením Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tito studenti ve svém volném čase a zadarmo organizují nejrůznější výlety, společenské akce a další kulturní program pro zahraniční studenty přijíždějící do Zlína na krátkodobé nebo dlouhodobé studium. V tomto semestru naše parta čítá zhruba 80 českých studentů a staráme se o asi 80 krátkodobých studentů.

13.5 Erasmus studijní pobyt

O programu

Projekt Erasmus je největším programem evropské spolupráce v oblasti vysokoškolského vzdělávání. Erasmus podporuje spolupráci vysokých škol zemí zapojených do Programu celoživotního učení (Lifelong Learning Programme - LLP) s cílem dosáhnout vyšší kvality vysokoškolského vzdělávání a podpořit evropskou dimenzi ve vzdělávání formou projektové spolupráce škol a dalších vzdělávacích institucí, mobilit studentů a učitelů, zkvalitňování jazykového vzdělávání včetně zavádění informačních technologií do výuky. V současné době je do programu aktivně zapojena většina vysokých škol. Hlavními aktivitami programu Erasmus jsou:

studijní pobyty vysokoškolských studentů v zahraničí v délce 3 - 12 měsíců,

pracovní stáže vysokoškolských studentů v zahraničí v délce 3 - 12 měsíců,
pedagogické stáže vysokoškolských učitelů v zahraničí v délce 1 týden - 6 týdnů,
školení zaměstnanců v zahraničí v délce 1 týden - 6 týdnů,
zavádění Evropského kreditního systému (ECTS),
projekty vývoje společných učebních osnov,
intenzivní programy.

Po dobu studia v zahraničí student dostává stipendium na 4 měsíce pobytu. Jeho výše závisí na zemi, do které student jede.

13.6 Otázky pro studenty

Cíl této sekce je představit lidský rozměr studijních pobytů, ukázat dojmy studentů, kteří již do zahraničí vyjeli. Vhodné by bylo mít z každé země alespoň jednoho zástupce z řad studentů a k dotazníku malou fotku dotazované osoby.

Kde jsi byl??

Co jsi studoval?

V čem byl hlavní rozdíl mezi výukou na UTB a zahraniční univerzitou?

Co ti Erasmus dal??

Co Ti Erasmus vzal?

Pobýval si po skončení Erasmu dále v zahraničí???

14 ERASMUS SKUPINA NA FACEBOOKU

Facebook je internetová sociální síť a naprosto zdarma poskytuje možnost vytvořit skupinu, fanouškovskou stránku nebo profil a umožnit tak velmi rychlou komunikaci k širokému množství lidí. Velkou výhodou je, že po prvotním založení profilu je administrace stránky velmi jednoduchá a časově poměrně nenáročná.

Možnosti na facebooku pro mezinárodní oddělení UTB.

1. Fanouškovská stránka - umožňuje sdílení obsahu uživatelům, kteří se stanou fanoušky této stránky (kliknou na tlačítko like). Správce stránky může oznamovat novinky, psát zprávy a ty se potom objeví mezi osobními zprávami „přátel“ našeho fanouška. Uživatelé, kteří jsou fanoušky naší skupiny mohou naše zprávy komentovat, líkovat (kliknout na tlačítko tato zpráva se mi líbí) nebo sami psát na naši zeď. Design stránky je ve formátu timeline. Maximální počet fanoušků není omezen.
2. Skupina – slouží k tomu komunikovat ve větším počtu lidí a umožňuje interakci členů skupiny, kteří mohou, ale nemusí být přáteli na facebooku. Člen skupiny může vidět, kdo jsou další členové skupiny. To u fanouškovské stránky není možné. Ve skupině lze uspořádat událost a pozvat na ni členy. Je rovněž možné nastavit, zda je skupina veřejná nebo pouze pro uzavřenou skupinu lidí. Kapacita skupiny je omezená na max. počet 5000 členů.

Pro potřeby mezinárodního oddělení je vhodná skupina, protože více podporuje komunikaci mezi samotnými studenty. Fanouškovská stránka je vhodnější spíše pro šíření informací a je u ní nutná pravidelná administrativa.

Výhody facebookové skupiny

Snadná administrace – Poté, co se administrátor pochopí systém, poslání nové zprávy nezabere více než minutu.

Přístup k informacím pro všechny, kdo mají zájem – odpadá emailová komunikace, studenti si sami jednoduše vyfiltrují, které zprávy jsou pro ně relevantní a které nikoli

Archiv vědomostí – zprávy ve skupině nejsou mazány a jsou dohledatelné, student si může zpětně najít odpověď nebo důležité informace, které už byly jednou zveřejněny.

Pomoc studentů – studenti sami si ve skupině mohou vyměňovat rady a zkušenosti a tím šetřit práci mezinárodnímu oddělení

Zpětná vazba – studenti mohou informace od mezinárodního oddělení komentovat a psát připomínky a to může pro mezinárodní oddělení cenná zpětná vazba.

Finanční nenáročnost – za vytvoření skupiny na stránce facebook.com se neplatí žádné poplatky

Navrhovaný název skupiny UTB vyjíždějící studenti

Název je vybrán takto záměrně, aby mohl být aplikovatelný pro studenty, kteří jedou na studijní pobyt Erasmus, pracovní pobyt Erasmus nebo přes jiné programy např. Fulbright.

Návrh Popisu skupiny

Popis skupiny je krátký text, který skupinu charakterizuje a je dostupný po celou dobu trvání skupiny. Text je možné v průběhu fungování skupiny kdykoli měnit.

Tato skupina je určena studentům UTB, kteří se chystají do zahraničí nebo se chtějí o možnostech výjezdů do zahraničí informovat.

Cílem této skupiny je přinášet aktuální informace, doporučovat užitečné odkazy, sdílet zkušenosti a hlavně podpořit studenty v komunikaci mezi sebou navzájem.

Pokud máte nějaké dotazy na studenty, kteří také jedou do zahraničí nebo se odtud vrátili, neváhejte se zeptat.

Oficiální stránka mezinárodního oddělení: http://web.utb.cz/?id=0_5&lang=cs&type=0

Kontaktní údaje:

EMAIL: cedidlova@rektorat.utb.cz

Úřední hodiny:

Pondělí 9-11, 13-15 Úterý 9-11, 13-15 Středa 9-11, 13-15 Čtvrtek 9-11, 13-15

Administrátor skupiny: Kompetentní osoba z mezinárodní oddělení UTB

Pravidelnost aktualizace: cca 1 týdně v závislosti na potřebách mezinárodního oddělení a období v akademickém roce. Aktualizace je důležitá zejména na začátku, aby si studenti na skupinu zvykli a vraceli se do ní. Cíl skupiny je v dlouhodobém horizontu tvořit obsah pouze studenty.

Pokud se ve skupině objevuje velké množství dotazů je doporučeno odpovídat jednou za 2-3 dny.

Komunikovaná témata:

- Možnosti studia v zahraničí
- Aktuality o studijních pobytech
- Formality
- Tipy

Možné příspěvky: Členěno podle tématu:

Možnosti studia v zahraničí

Rozvojových programů MŠMT možnost vycestovat na jakoukoli univerzitu na celém světě více : http://web.utb.cz/?id=0_5_12&lang=cs&type=0.

Co to přesně je pracovní stáž a jak se na ni dostat se dozvíte zde:

http://web.utb.cz/?id=0_5_10_1&lang=cs&type=0.

Stáž v Německu pro studenty technických oborů

http://web.utb.cz/cs/docs/placement_offer_12_07_11_Vfinal.pdf.

Studujte v Nizozemí

<http://www.studyinholland.nl/scholarships/grantfinder#.UEJSAaNL1>

Aktuality o studijních pobytech

Informační schůzka o možnostech studia v zahraničí se uskuteční 16. 11. 2012 v 16.00

Akademia centru U13.

Nezapomeňte, že se blíží uzávěrka přihlášek k výběrovému řízení ke stážím a studijním programům Erasmus. Přesný termín zjistíte na stránkách mezinárodního oddělení Vaší fakulty.

Upozornění v době XX.XX až XX.XX je mezinárodní oddělení uzavřeno

Týden mobilit na UTB již za 2 dny. Co Vás čeká, si můžete přečíst zde:

Formality

Manuál pro vyjíždějící studenty, kde se dozvíte jak vyplnit student agreement:

http://web.utb.cz/cs/docs/Manu__l_pro_v__j____d__j__c___studenty.pdf

Nezapomeňte, že předtím než vyjedete do zahraničí, musíte mít uzavřené zdravotní pojištění, které hradí případné výlohy v zahraničí.

Studenti, zjistěte si ze stránek hostitelské univerzity, kdy je deadline pro zaslání dokumentů pro přijíždějící studenty.

Nezapomeňte, že tyto dokumenty je třeba odevzdat po návratu na studijní oddělení.

http://web.utb.cz/?id=0_5_10_0&iid=5&lang=cs&type=0

Tipy

Databáze stipendií v angličtině: <http://www.scholarshipnet.info/>

Pokud se rozhodujete, kam vyjet nebo si chcete přečíst zážitky ostatních studentů z Erasmusu podívejte se na závěrečné zprávy ze studijních pobytů.

<http://erasmus-database.naep.cz/modules/erasmus/>

Láká Vás Buddy program na UTB. Proč ano, proč ne?

Soutěž videospot Erasmus http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=56

ZÁVĚR

Ne se všemi složkami marketingového mixu se vzhledem k povaze produktu dalo pracovat:

Price a Place, jakožto cenu a umístění se nedá přímo ovlivnit. Jediné s čím se dá pracovat je Product a Promotion. V této práci jsem se soustředila především na P produkt v rámci marketingového mixu. Vycházela jsem z předpokladu, že nejdříve je nutné vytvořit výtečný produkt a pak dalším krokem jsou nápadité a velké kampaně. Zahraniční výjezdy nejsou jako spotřební zboží. Nelze si jeden den říci: „Já chci jet na půl roku pryč“ a další den už balit kufry. Je to bezesporu rozhodnutí, které musí student uvážit na dlouhé měsíce dopředu.

Ze své zkušenosti a ze zkušenosti svých spolužáků vím, že tím nejhlavnějším zdrojem informací většinou nejsou webové stránky, letáky nebo prezentace, ale ostatní studenti, kteří se již ze zahraničí vrátili a hýří zážitky a zkušenostmi. Jsou to „ambasadoři“ výjezdů. I já jsem se jedním takovým stala. Několik studentů mě kontaktovalo. Tito studenti mě prosili o radu ohledně případné destinace, zkušenosti a rady s vyplňováním formulářů.

Věřím tomu, že pokud studenti budou čelit v průběhu zařizování výjezdu a i během pobytu, co nejmenší množství obtíží, později se to projeví na zájmu dalších studentů o studium nebo stáž v zahraničí.

Na tomto místě bych ráda celou diplomovou práci shrnula:

V teoretické části práce jsem se věnovala především marketingu služeb a marketingu školy a krátce jsem představila studijní program Erasmus.

Praktická část práce vycházela především z aktuálních potřeb mezinárodního oddělení a to zejména v analýze webové prezentace ostatních mezinárodních oddělení na univerzitách v ČR a při výzkumu o povědomí studentů UTB o mezinárodním oddělení. Zároveň jsem provedla Porterovu analýzu konkurenčních sil pro mezinárodní oddělení UTB.

Obsahem závěrečné projektové části byl návrh dvou možných komunikačních kanálů, informační brožury a facebookové skupiny. Navržení nových kanálů bylo hlavním cílem této diplomové práce.

Co se týče hypotéz stanovených v metodologické části práce, došla jsem k následujícím závěrům:

Hypotéza I – Mezinárodní oddělení nemá žádného přímého konkurenta

Na základě zmapování dalších subjektů poskytující zahraniční výjezdy na UTB, provedena Porterova analýza konkurenčních sil a analýze webových stránek dalších univerzit v ČR, musím konstatovat, že **hypotéza byla potvrzena**. Mezinárodní oddělení nemá žádného přímého konkurenta. Jeho produkt je na místě, kde působí a vzhledem ke konkurenci jedinečný, na druhou stranu se konkurenčních bojů účastní. Na univerzitní půdě musí bojovat s ostatními subjekty, které poskytují podobnou službu. V rámci ČR bojují s ostatními univerzitami o procenta z rozpočtu a rovněž počet studentů vyjíždějící do zahraničí v poměru k počtu studentů vypovídá o kvalitě univerzity jako takové.

Hypotéza II - Minimálně 50 procent studentů UTB, kteří v rámci studia nevycestovali do zahraničí, již o této možnosti někdy uvažovalo.

Na základě dotazníkového šetření vyplynulo, že 78 % studentů o této možnosti již uvažovalo. (Jednalo se o studenty, kteří prozatím nevyjeli), tudíž hypotéza byla potvrzena. Toto jsou studenti, kteří jsou otevření informacím a pokud jim je dodáme ve správný čas, můžeme je pro výjezd snadno získat.

Na projektu bych ráda dále pokračovala i po odevzdání této práce. Největší přínos vidím v tom, že jsem pochopila rozdílnost uplatňování marketingových principů ve firemním a veřejném sektoru. A viděla jsem, že ve veřejném sektoru, který podléhá kontrole a omezením z mnoha stran některé věci a změny nejsou velmi jednoduché.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2009, 328 s; s.19
- [2] SPRING BRANCH. *MARKETING YOUR SCHOOL AS A SCHOOL OF CHOICE: PART I: Why Market?* [online]. nevedeno [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.springbranchisd.com/admin/cd/market1.htm>
- [3] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3; s. 81
- [4] BLAŽEK, Ladislav. *Nadnárodní společnosti v České republice I: empirická studie* [online]. Brno: Masarykova Univerzita, 2010 [cit. 2012-06-24]. ISBN 978-80-210-5327-4. Dostupné z: http://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/ESF_monografieVIII_WEB.pdf.16
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2009, 328 s; s. 36
- [6] Počty studentů celkem podle zřizovatelů VŠ v letech 2001-2010. *Lidovky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/ln-infografika.asp?grafika=skoly>
- [7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2009, 328 s; s. 36
- [8] Projekt 22 Reforma vysokého školství (Strategie MK). *Businessinfo.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/strategie-mezinarod-konkurenceschopnosti/smk-reforma-vysokeho-skolstvi/1001958/62692/>
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: WoltersKluwer Česká republika, 2009, 328 s; s. 38
- [10] MAJER, Jan. Nový klient: Generace Y. *Finmag.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/penize/novy-klient-generace-y/>
- [11] KYJONKOVÁ, Petra. Představa mladé generace o životě: Hodně peněz a málo práce. *Lidovky.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/predstava-mlade-generace-o-zivote-hodne-penez-a-malo-prace-pmk-/moje-penize.asp?c=A100311_151100_moje-penize_abc
- [12] DREW, Stefan. *How to Market Your School* [online]. 2009 [cit. 2012-09-15]. Dostupné z: <http://www.stefandrew.com/school-marketing/>

- [13] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2; s.3
- [14] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3; s.80
- [15] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.; s. 490
- [16] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2002, 213 s. ISBN 978-80-7265-127-6 ; s. 64
- [17] STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb: studijní pomůcka pro distanční studium*. Vyd. 2., upr. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010, 156 s. ISBN 978-80-7318-927-3; s. 94
- [18] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0; s.30
- [19] INŠTITÚT ROZVOJA VEDOMOSTNEJ SPOLOCNOSTI. *MARKETING ŠKOLY: PROGRESÍVNA FORMA RIADENIA V ŠKOLSTVE*. [online]. 2007, č. 1, s. 14 [cit. 2012-09-02]. Dostupné z: http://www.sost.sk/dokumenty/gabor/marketing/marketing_skoly.pdf
- [20] Theworldfactbook: GDP - composition by sector. *CIA.com* [online]. 2012 [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>
- [21] The ERASMUS Programme: studying in Europe and more. *Http://ec.europa.eu* [online]. [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-programme/erasmus_en.htm
- [22] Program Erasmus. *Naep.cz* [online]. [cit. 2012-06-24]. Dostupné z: http://www.naep.cz/index.php?a=view-project-folder&project_folder_id=34&
- [23] SOUKALOVÁ, Radomila. *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol = : Mission and taskof marketing communications in university management : teze habilitační práce*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 48 s. ISBN 978-80-7454-019-6.; s. 9-10
- [24] SOUTO OTERO. THE SOCIO-ECONOMIC BACKGROUND OF ERASMUS STUDENTS: A TREND TOWARDS WIDER INCLUSION?. *International ReviewofEducation* [online]. 2008 [cit. 2012-06-24]. DOI: 10.1007/s11159-007-9081-9.
- [25] Erasmus: O programu. *UTB* [online]. 2000-2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://web.utb.cz/?id=0_5_8_4&lang=cs&type=0

- [26] O nás. *AIESEC* [online]. 2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://zlin.aiesec.cz/o-nas/>
- [27] IASTE. *IASTE: UTB Zlín* [online]. 2002-2010 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://www.iaeste.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=283
- [28] Erasmus-studenti: pracovní stáž. *UTB* [online]. 2000-2012, 3.1.2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://web.utb.cz/?id=0_5_10_1&lang=cs&type=0
- [29] Chci na staz. *AIESEC. Nastaz* [online]. 2012 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://nastaz.cz/chci-na-staz/>
- [30] JANDOVÁ, Hana. 2015: na vysokou bude moci každý. Bude více míst než maturantů. In: *Týden* [online]. 2011 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/2015-na-vysokou-bude-moci-kazdy-bude-vice-mist-nez-maturantu_215877.html
- [31] Svět poroste mnohem pomaleji, eurozóna bude v recesi, odhaduje MMF. In: *Idnes* [online]. 2012 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/svet-poroste-mnohem-pomaleji-eurozona-bude-v-recesi-odhaduje-mmf-ph2-/eko-zahranicni.aspx?c=A120124_160857_eko-zahranicni_spi
- [32] KULIFAJ, Miro. Fakulty otevřou nové obory. In: *Vysokeskoly* [online]. 2004 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/fakulty-otevrou-nove-obory>
- [33] KOVANDOVÁ, Lucie. Umět anglicky nestačí, perspektivu má ruština a čínština. In: *Hyperstudent* [online]. 2012 [cit. 2012-08-26]. Dostupné z: <http://www.hyperstudent.cz/umet-anglicky-nestaci-perspektivu-ma-rustina-a-cinstina.php>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
FAI	Fakulta aplikované informatiky.
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky.
FHS	Fakulta humanitních studií.
FLKŘ	Fakulta logistiky a krizového řízení.
FMK	Fakulta multimediálních komunikací.
FT	Fakulta technologická.
MO	Mezinárodní oddělení.
PP	Počet prokliků
USP	Unique selling point
UTB	Univerzita Tomáše Bati

Zkratky Univerzit v ČR:

UK	Univerzita Karlova.
MU	Masarykova Univerzita.
UPOL	Univerzita Palackého Olomouc.
VUT	Vysoké učení technické.
ČVUT	České vysoké učení technické.
ČZU	Česká zemědělská univerzita.
VŠE	Vysoká škola ekonomická.
UJEP	Univerzita Jana Evangelisty Purkyně.
VŠB	Vysoká škola Báňská.
AMU	Akademie muzických umění.
UHK	Univerzita Hradec Králové.

TU Technická univerzita.

JU Jihočeská univerzita.

VŠCHT Vysoká škola Chemicko-technologická.

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Konkurenční prostředí školy.

Obrázek 2 Konkurenční prostředí mezinárodního oddělení.

Graf 1 Obeznamenost studium v zahraničí.

Graf 2 Obeznamenost Erasmus studijní.

Graf 3 Obeznamenost Erasmus pracovní.

Graf 4 Obeznamenost Buddy systém.

Graf 5 Zkušenost s pobytem v zahraničí.

Graf 6 Zkušenost-proděkan na fakultě.

Graf 7 Hodnocení- proděkan na fakultě

Graf 8 Zkušenost- mezinárodní oddělení.

Graf 9 Hodnocení mezinárodní oddělení.

Graf 10 Zkušenost- studijní oddělení.

Graf 11 Hodnocení – studijní oddělení.

Graf 12 Zkušenost- jiná osoba.

Graf 13 Hodnocení- jiná osoba.

Graf 14 Uvažování o studiu v zahraničí

Graf 15 Návštěva www stránek MO UTB.

Graf 16 Druh studia.

Graf 17 Ročník studia.

Graf 18 Fakulta.

Graf 19 Pohlaví.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Elementy marketingového mixu.

Tabulka 2 Rozšířený marketingový mix.

Tabulka 3 Socioekonomický status studentů EU.

Tabulka 4 Srovnání www stránek univerzit ČR.

Tabulka 5 Číslo druhu činnosti.

Tabulka 6 Existující konkurence.

Tabulka 7 Potencionální konkurence.

Tabulka 8 Vyjednávací síla zákazníků.

Tabulka 9 Vyjednávací síla dodavatelů

Tabulka 10 Hrozba substitutů.

Tabulka 11 Vývoj placená služba.

Tabulka 12 Vývoj celosvětové stáže.

Tabulka 13 Vývoj přijímací řízení.

Tabulka 14 Vývoj velké množství oborů.

Tabulka 15 Vývoj flexibilní délka stáže.

Tabulka 16 Vývoj student hledá stáž sám.

Tabulka 17 Vývoj jednotlivé faktory.

Tabulka 18 Složení studentů podle fakult.

Tabulka 19 Motivace k odjezdu do zahraničí.

Tabulka 20 Největší překážky výjezdu.

Tabulka 21 Logický rámec projektu.

Tabulka 22 Tabulka zodpovědností.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník Výjezdy do Zahraničí

Příloha P II: Otázky pro studenty (ukázka)

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK VÝJEZDY DO ZAHRANIČÍ

Výjezd do zahraničí na studijní nebo pracovní stáž

- 1) Slyšeli jste už o možnosti studovat část studia v zahraničí? ANO NE
- 2) Víte, co je :
 - Erasmus studijní pobyt ANO NE
 - Erasmus pracovní stáž ANO NE
 - Buddy systém na UTB ANO NE
- 3) Byli jste již někdy v rámci studia v zahraničí?
ANO pokračujte otázkou 4)
NE pokračujte otázkou 8)
- 4) Pokud ano, v rámci jakého programu:
 - Erasmus Studijní pobyt
 - Erasmus pracovní stáž
 - Stáž AIESEC
 - Stáž IAESTEJiné: _____
- 5) Co bylo Vaší hlavní motivací ? Ohodnoďte na škále 1-4, přičemž 1- nejvíce motivující, 4 nejméně :

Zlepšení jazykových schopností	1 2 3 4
Životní zkušenost	1 2 3 4
Samostatnost	1 2 3 4
Noví přátelé	1 2 3 4
Poznat způsob vzdělávání jinde	1 2 3 4
Výhoda pro budoucího zaměstnavatele	1 2 3 4
- 6) Co pro Vás bylo naopak velkou překážkou ?

Obavy z prodloužení studia	1 2 3 4
Administrativa	1 2 3 4
Nedostatek informací	1 2 3 4
Nevstřícnost pedagogů	1 2 3 4
Finanční problémy	1 2 3 4
Rodinné záležitosti	1 2 3 4
- 7) Ohodnoťte jako ve škole :

Přístup proděkana pro mezinárodní vztahy na fakultě	1 2 3 4 5 nemám zkušenost
Přístup mezinárodního oddělení UTB	1 2 3 4 5 nemám zkušenost

Přístup studijního oddělení

1 2 3 4 5 nemám zkušenost

Proděkan pro pedagogickou činnost/garant oboru / školitel / osoba, která schvalovala Learning Agreement a dohodu o uznání předmětů 1 2 3 4 5 nemám zkušenost

Pokračujte otázkou 12)

8) Uvažovali jste někdy o studiu v zahraničí? ANO NE

9) Co vidíte jako možnou překážku? (možno více odpovědí)

- Prodloužení studia
- Nemám dostatečné množství informací
- Finanční situace
- Rodinné závazky
- Osobní závazky
- Pracovní závazky
- Jazyková bariéra
- Nemohu plánovat tak dlouho dopředu
- Výběrové řízení

10) Měli byste zájem o více informací o pobytech v zahraničí? ANO / NE

11) Jaká forma získávání informací o zahraničních pobytech by pro Vás byla atraktivní? (možno více odpovědí)

- Letáky na fakultě
- Webové stránky zahraničního oddělení
- Stránka s novinkami na facebooku
- Novinky emailem
- Setkání se studenty, kteří se ze zahraničí vrátili (forma povídání)
- Setkání se studenty, kteří se ze zahraničí vrátili (forma přednášky a prezentace)
- Tématické večery (zaměřené po každé na jinou zemi)
- International day (Setkání s českými i zahraničními studenty)

12) Studuji:

- Bakalářské studium
- Magisterské studium
- Doktorandské studium

13) Ročník :

- 1
- 2
- 3

14) Fakulta

- FT
- FAME
- FAI
- FHS
- FMK
- FLKŘ

15) Muž / Žena

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO STUDENTY (UKÁZKA)

Bára, FMK

Kde jsi byla??

V Bruselu

Co jsi studovala?

Erasmushogeschool, program Communication

V čem byl hlavní rozdíl mezi výukou na UTB a zahraniční univerzitou ?

Konkrétně obor byl víc zaměřený na žurnalistiku, oproti marketingovým komunikacím, které jsem studovala doma. Takže mi některé předměty připadaly opravdu zajímavé - např. "current affairs" o současných světových konfliktech a další...

Výuka se výrazně lišila, podobný styl přednášek a cvičení, náročnost troche vyšší na zahraniční škole, system hodnocení jiný: 20/20 maximum bodů, 10/20 nedal, nejčastější hodnocení 12-16/20. Maximum bodů skoro nikdo nedostal, tzn.hodnocení bylo celkem přísné.

Co ti Erasmus dal?

Hodně :)Super rok. Dal mi spoustu kamarádů, možnost najít si stáž v reklamní agentuře v Bruselu, prostě super rok.

Co Ti Erasmus vzal?

Asi nic.čtvrťák byl prý u nás ve škole stejně nuda :) Jo, vzal mi naději na to, že někdy budu umět mluvit dobře francouzsky :)

Pobývala jsi po skončení Erasmu dále v zahraničí?

Po prvním semestru jsem v Bruselu chtěla zůstat, ale jediná možnost byla najít si stáž, která by se započítávala jako část studia (jako je to u nás v pátáku, kdy máme povinnou praxi). Stáž jsem si našla sama (bez pomoci školy, program erasmus, jen na základě rozesílání životopisů) a dalších 5 měsíců jsem v Bruselu zůstala (z toho 4 měsíce jako součást studijního pobytu erasmus).

Markéta, FHS

Kde jsi byla?

Portugalsko, Univerzita v Portu

Co jsi studovala?

Fakultu psychologie a vzdělávání (education sciences)

V čem byl hlavní rozdíl mezi výukou na UTB a zahraniční univerzitou?

Víc jsme pracovali s odbornými texty (knihy, výzkumy) a studenti byli aktivnější při výuce, více diskutovali apod.

Co ti Erasmus dal?

Zlepšení jazykových schopností, nové vazby v multikulturním prostředí, možnost cestovat a poznávat.

Co Ti Erasmus vzal?

Ani nevím, odloučil mě na chvíli od partnera:-)

Pobýval jsi po skončení Erasmu dále v zahraničí?

Ne, ale chystám se.