

Projekt marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Bc. Tomáš Němčík

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Němčík**
Osobní číslo: **M11770**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci a popište její specifika v oblasti vysokých škol.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou situaci Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na trhu vysokých škol.
- Analyzujte současnou úroveň marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Na základě výsledků analýz navrhnete projekt zlepšení marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. Marketing management. 13th ed. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.

MARINGE, Felix and Paul GIBBS. Marketing higher education: theory and practice. New York: Open University Press, 2009, 195 s. ISBN 978-0335220335.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Psychologie reklamy. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Sasínková**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5.2013



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

ABSTRAKT

Práce se zabývá marketingovou komunikací Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V teoretické rovině charakterizuje používanou terminologii a formuluje obecné základy marketingové komunikace, v praktické části analyzuje současný stav a projektuje jeho zlepšení či zefektivnění. Výsledné návrhy, vycházející z teoretické a analytické části, jsou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, komunikace, fakulta, vysoká škola, projekt, analýza.

ABSTRACT

The thesis deals with marketing communication of Faculty of management and marketing of Tomas Bata University in Zlín. In theoretical part is characterized using terminology and formulized general fundamentals of marketing communication, in practical part is analyzed current situation and projected its improvement or streamlining. The resulting proposals, based on theoretical and analytical part, are put to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, communication, faculty, university, project, analysis.

Děkuji vedoucí diplomové práce, Ing. Martině Sasínkové za její rady, připomínky a odborné konzultace, které mi během psaní této práce vždy s ochotou poskytla.

Zároveň bych rád poděkoval výchovným poradcům a studentům 4. ročníků středních škol, kteří se podíleli na této práci jako respondenti marketingových průzkumů

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	15
1.1 SYSTÉM VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE	15
1.2 ŠKOLSKÝ ZÁKON	15
1.3 PŘEDŠKOLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	15
1.4 PRIMÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ.....	15
1.5 SEKUNDÁRNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	16
1.6 TERCIE RNÍ VZDĚLÁVÁNÍ	16
1.6.1 Vyšší odborná škola	16
1.6.2 Vysoká škola	17
1.6.2.1 Rozdělení VŠ podle právní formy	17
1.6.2.2 Rozdělení VŠ podle typu	17
1.6.2.3 Definice fakulty	18
1.7 TŘI ZÁKLADNÍ SVOBODY UNIVERZIT	18
1.8 SMĚNA NA TRHU VZDĚLÁVÁNÍ	19
2 MARKETING	20
3 MARKETINGOVÝ MIX	22
3.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	22
3.2 HISTORIE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	22
3.3 SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU	22
3.3.1 Definice jednotlivých složek marketingového mixu.....	22
3.3.2 Možné rozšíření „počtu P“	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
4.1 HISTORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
4.2 VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	24
4.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
4.4 SLOŽKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – KOMUNIKAČNÍ MIX.....	26
4.4.1 Reklama.....	26
4.4.2 Osobní prodej	27
4.4.3 Podpora prodeje	28
4.4.4 Public relations.....	29
4.4.5 Přímý marketing.....	30
5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY	31
5.1 SWOT ANALÝZA	31
5.2 PORTERŮV MODEL 5 HYBNÝCH SIL.....	32
5.3 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÉ PRŮZKUM.....	33
5.3.1 Příprava dotazníkového šetření	34
5.3.2 Zpracování dat a jejich analýza	34
5.3.3 Interpretace výsledků	34

6	SPECIFIKA MARKETINGU V OBLASTI ŘÍZENÍ ŠKOLY.....	35
6.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU A JEJICH VYUŽITÍ	35
6.2	PŘÍNOSY VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY	36
7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	SOUČASNÝ STAV VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ.....	40
8.1	SOUČASNÝ STAV VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE	40
8.2	FINANCOVÁNÍ VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ	40
8.2.1	Zdroje poskytnuté státem	40
8.2.2	Zdroje od soukromých subjektů.....	41
8.2.3	Vlastní zdroje a rezervy školy.....	41
8.2.4	Zdroje získané od studentů.....	41
8.3	VÝDAJE ČESKÉ REPUBLIKY NA VZDĚLÁNÍ.....	41
8.3.1	Reakce NERV na současný stav financování vysokého školství České republiky.....	42
9	EKONOMICKÉ FAKULTY V ČESKÉ REPUBLICE.....	43
9.1	UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ.....	43
9.2	FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY	44
9.3	POROVNÁNÍ FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY UNIVERZITY TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ S OSTATNÍMI EKONOMICKÝMI FAKULTAMI V ČESKÉ REPUBLICE.....	45
10	PLÁN PROPAGACE FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY	49
10.1	CÍLOVÉ SKUPINY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAKULTY	49
10.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO JEDNOTLIVÉ CÍLOVÉ SKUPINY	50
10.3	PR AKTIVITY FAME.....	50
10.3.1	Vnitřní PR aktivity	50
10.3.2	Vnější PR aktivity	51
11	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FAME UTB.....	52
11.1	PROPAGACE FAME NA ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH.....	52
11.2	ČASOPIS FAME	53
11.3	PREZENTACE FAME V TISKU A NA INTERNETU	53
11.4	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	54
11.5	WEBOVÉ STRÁNKY FAKULTY	54
11.6	ONLINE MARKETING – PŘIZNÁNÍ UTB	55
11.6.1	Možné dopady projektu Přiznání na značku univerzity	56
12	SWOT ANALÝZA FAME	58
13	PORTERŮV MODEL 5 HYBNÝCH SIL FAME.....	60
13.1	KONKURENČNÍ RIVALITA	60
13.2	POTENCIÁLNÍ NOVÍ KONKURENTI	60
13.3	DODAVATELÉ.....	61
13.4	ODBĚRATELÉ.....	62
13.5	POTENCIÁLNÍ SUBSTITUTY	62

14	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM MEZI VÝCHOVNÝMI PORADCI	64
14.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	64
14.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	64
14.3	VYTVOŘENÍ PLÁNU PRŮZKUMU PROJEKTU	65
14.3.1	Typy a zdroje dat.....	65
14.3.1.1	Respondenti dotazníku.....	65
14.3.2	Metoda analýzy dat	65
14.3.3	Struktura dotazníku	65
14.4	REALIZACE PRŮZKUMU	65
14.5	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	66
14.6	VERIFIKACE HYPOTÉZ	69
14.7	ABSOLUTNÍ A RELATIVNÍ ČETNOSTI	69
15	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM MEZI STUDENTY 4. ROČNÍKŮ STŘEDNÍCH ŠKOL.....	70
15.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	70
15.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ	70
15.3	VYTVOŘENÍ PLÁNU PRŮZKUMU	70
15.3.1	Typy a zdroje dat.....	70
15.3.1.1	Respondenti dotazníku.....	71
15.3.2	Metoda analýzy dat	71
15.3.3	Struktura dotazníku	71
15.4	REALIZACE PRŮZKUMU	72
15.5	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU NA STŘEDNÍ ŠKOLE LOGISTIKY A CHEMIE	72
15.6	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU NA GYMNÁZIUM OLOMOUC - HEJČÍN	79
15.7	VERIFIKACE HYPOTÉZ	85
15.8	KOMENTÁŘE K VÝSLEDKŮM PRŮZKUMU	85
16	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAME UTB.....	88
16.1	CÍL PROJEKTU.....	88
16.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	88
16.3	PŘEDPOKLADY PROJEKTU.....	88
17	AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU	89
17.1	FAME SHOW	89
17.1.1	Předpoklad FaME SHOW	89
17.1.2	Princip FaME SHOW	89
17.1.3	FaME CREW – účastníci FaME SHOW	89
17.1.4	Vybavení FaME CREW.....	90
17.1.5	Hodnocení FaME SHOW	92

17.2	EMAILOVÁ KORESPONDENCE	92
17.3	OFICIÁLNÍ FOTOGRAFIE FAME.....	93
17.4	VYUŽITÍ PŘEKLADU FAME DO ANGLIČTINY	94
17.5	DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ	96
17.6	VELETRHY VYSOKÝCH ŠKOL	97
17.7	ČASOPIS FAME – TIŠTĚNÁ FORMA	97
17.8	ČASOPIS FAME – ELEKTRONICKÁ PODOBA	97
17.9	BRAINSTORMING AKADEMICKÝCH PRACOVNÍKŮ A DOKTORANDŮ	98
18	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	99
18.1	ČASOVÁ ANALÝZA FAME SHOW	99
18.2	ČASOVÁ ANALÝZA EMAILOVÉ KORESPONDENCE.....	102
18.3	ČASOVÁ ANALÝZA OFICIÁLNÍCH FOTOGRAFIÍ FAME	102
18.4	ČASOVÁ ANALÝZA VYUŽITÍ PŘEKLADU FAME DO ANGLIČTINY	103
18.5	ČASOVÁ ANALÝZA OSTATNÍCH AKČNÍCH PLÁNŮ	103
19	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	104
20	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	106
21	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	109
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	112
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	118
	SEZNAM OBRÁZKŮ	119
	SEZNAM TABULEK.....	121
	SEZNAM PŘÍLOH.....	122

ÚVOD

Člověk nemůže nekomunikovat. Tímto axiomem amerického psychologa, psychoterapeuta a filosofa Paula Watzlawicka bych rád zahájil úvodní část své diplomové práce. Jelikož se celá bude zabývat marketingovou komunikací, myslím si, že citát naprosto vystihuje její hlavní myšlenku. Sloveso *nemůže* poukazuje na fakt, že komunikace, ať se jedná o obecnou či blíže specifikovanou formu, je nedílnou součástí lidského bytí. Například i snaha se s někým nebavit (verbálně nekomunikovat), je jakýmsi postojem, názorem, který komunikujeme jinými formami. Zároveň pokud se blíže zaměříme na téma této diplomové práce – marketingová komunikace fakulty a nahradíme v úvodním axiomu slovo *člověk fakultou*, vyplývá ze slovesa *nemůže* i mé přesvědčení, že fakulta, jakožto část vysoké školy, si nemůže dovolit nekomunikovat. Přišla by tak o všechny své cílové skupiny a dozajista by časem na poli vysokých škol skončila.

Zejména z těchto důvodů jsem se rozhodl práci pojmout jako projekt, který by měl sloužit ke zlepšení, případně zefektivnění marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen FaME UTB). Část aktivit, které fakulta v tuto chvíli z pohledu marketingové komunikace, si dovolím v diplomové práci analyzovat a z výsledků analýz následně doporučit případné změny vedoucí k výše zmíněnému cíli diplomové práce.

Obecně si myslím, že každou vysokou školu, potažmo fakultu, tvoří její akademičtí pracovníci a studenti. A právě s ohledem na klesající počty dětí – studentů v jednotlivých ročnících bude stále těžší a těžší udržet určitý standart kvality a prestiž fakulty. Proto by měla být kvalitní marketingová komunikace jedním z hlavních obecných zájmů vedení každé fakulty. Následný převis poptávky po vzdělání zrovna na FaME UTB nad kapacitně omezenou nabídkou bude vždy příjemnější, než počty možných přijatých studentů převyšující zájem o tato místa.

Samozřejmě chápu, že fakulta je součástí vysoké školy, jejímž zřizovatelem je stát, tudíž přehnané výdaje například na reklamu nemůžeme očekávat, ale na druhou stranu – pokud fakulta nebude schopna zaujmout studenty, aby zvolili právě ji, má poté smysl pokračovat?

Hlavním přínosem FaME UTB je podle mého názoru přítomnost akademických pracovníků – odborníků na marketing a studentů studujících tento obor. Kdo jiný by měl jít studentům příkladem, než právě jejich profesori? A kdo jiný by měl následovat tyto odborníky,

než jejich studenti? V práci proto budu apelovat právě na spolupráci mezi akademickými pracovníky a studenty v rámci realizace marketingové komunikace.

Závěrem úvodní části diplomové práce bych se rád pozastavil nad skutečností, že fakulta, která je součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, by měla dostát odkazu Tomáše Bati a prezentovat se jako prestižní součást školy, na kterou mohou být nejen občané Zlína patřičně hrdí. Marketingová komunikace by tudíž měla být součástí aktivit vedoucích k dosažení či udržení tohoto statusu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZDĚLÁVÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Jestliže se práce zabývá marketingovou komunikací Fakulty managementu a ekonomiky, která je součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, je vhodné v teoretické části práce definovat i určité pojmy, které vymezují vzdělávání od nižších forem – mateřských škol až po doktorská studia na univerzitách či vysokých školách.

1.1 Systém vzdělávání v České republice

V České republice je v rámci vzdělávání uveden v platnost systém tří úrovní vzdělání: primární (základní), sekundární (střední) a terciární (další vzdělávání). V příloze PI je připojena struktura tohoto systému.

1.2 Školský zákon

Jak již název kapitoly napovídá, školský zákon právně zajišťuje vzdělání v České republice. Konkrétně se jedná o Zákon č. 561/2004 Sb. ze dne 24. září 2004 o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání.

Zákon je formulován na 208 stranách a je dostupný ke stažení na portálu veřejné správy.

1.3 Předškolní vzdělávání

Předškolní vzdělávání je zajištěno mateřskými školami, které zabezpečují výuku pro děti zpravidla od tří do šesti let. Hravou formou si děti utváří první společenské návyky, učí se chování v kolektivu díky skupinovým aktivitám a celkově se připravují pro vstup na půdu vzdělávání. Výhodou předškolního vzdělávání je možnost sjednocení nerovností ve vývoji dětí a případně včasné odhalení chyb ve vývoji s možností následné odborné péče.

Jelikož předškolní vzdělávání v České republice není povinné, záleží rozhodnutí, zda dítě bude navštěvovat mateřskou školu, pouze na rodičích. Ovšem jen mizivé procento předškoláků si nevyzkouší pobyt v mateřské škole. Drtivá většina mateřskou školu navštěvuje, byť část z nich pouze ve zkráceném režimu.

1.4 Primární vzdělávání

Primární, neboli základní vzdělávání je pokryto výukou na základních školách, které nabízí ve standardní formě devítileté vzdělání pro žáky ve věku 6 - 14 let. Základní vzdělání je v České republice povinné ze zákona.

Povinná školní docházka se na českém území vyskytuje díky Všeobecnému školnímu řádu, který roku 1774 zavedla císařovna Marie Terezie.

Standardní délka studia během základního vzdělávání je 9 let, výuka probíhá ve vyučovacích hodinách, které jsou specifickou „jednotkou času“ obsahující 45 vyučovacích minut. Výuka probíhá pět dní v týdnu, tudíž průměrný žák za předpokladu 9 let, bez prázdnin cca 9 měsíců výuky za rok, 5 dní v týdnu, kdy jeden den má v průměru 6 vyučovacích hodin, „prosedí“ v lavicích 437.400 vyučovacích minut, než dosáhne základního vzdělání.

Základní vzdělání je rozděleno na dva stupně. První stupeň je pětiletý a je výhradně zajištěn výukou na základních školách. Druhý stupeň je čtyřletý a kromě základních škol je možné jej absolvovat na víceletém gymnáziu nebo konzervatoři.

Školský zákon umožňuje rodičům žákům zajistit individuální vzdělávání bez každodenní návštěvy školy.

Pouze méně než jedno procento žáků nezvládne dokončit povinnou školní docházku. (Korcová, 2009)

1.5 Sekundární vzdělávání

Sekundární vzdělávání je zajišťováno středními školami. Délka studia se liší, od středního vzdělání (1 - 2 roky), přes střední vzdělání s výučním listem (2 - 3 roky), po střední vzdělání s maturitní zkouškou (4 roky). Střední vzdělání s maturitní zkouškou je zpravidla zajišťováno gymnázii a středními odbornými školami. (Korcová, 2009)

1.6 Terciární vzdělávání

Terciární vzdělání je umožněno pouze studentům s maturitní zkouškou, kteří chtějí dále rozvíjet své vzdělání na vysokých či vyšších odborných školách.

Určitým mezistupněm mezi středními školami a školami zajišťující terciární vzdělání jsou vyšší odborné školy. (Korcová, 2009)

1.6.1 Vyšší odborná škola

Stejně jako studium na vysokých školách nebo univerzitách je studium na vyšší odborné škole podmíněno úspěšně ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou. Studenti VOŠ se během studia připravují na výkon povolání, která jsou náročnějšího charakteru

(např. záchranář), ale nevyžadují vysokoškolský diplom. Studium trvá i s odbornou praxí tři roky a je ukončeno absolutoriem, v jehož rámci studenti obhajují absolventskou práci.

1.6.2 Vysoká škola

Jak je uvedeno v Zákoně č. 111/1998 Sb., o vysokých školách – vysoká škola je podle § 2 odst. 2 právnickou osobou.

Hlavní náplní vysoké školy je uskutečňování akreditovaných studijních programů a programů celoživotního vzdělávání. Vzdělání získané na vysokých školách je dáno typem studijního programu. Na vysokých školách je tedy možné získat bakalářské, magisterské nebo doktorské vzdělání.

Vysoké školy se dle již zmíněného zákona o vysokých školách dají rozdělit podle právní formy a typu.

1.6.2.1 Rozdělení VŠ podle právní formy

- Vysoké školy veřejné – zřizovány a rušeny zákonem, z větší části financovány dotacemi ze státního rozpočtu.
- Vysoké školy soukromé – k provozu nutný souhlas MŠMT (Ministerstva práce, mládeže a tělovýchovy), financovány z větší části z vlastních zdrojů (školné, výnosy z majetku, atd.).
- Vysoké školy státní – pouze dva možné typy, a to vojenské a policejní, postrádají právní subjektivitu a jsou organizačně začleněny do státu.

V České republice podle portálu MŠMT je 26 veřejných vysokých škol, 46 soukromých vysokých škol a 2 státní vysoké školy. (MŠMT, ©2012)

1.6.2.2 Rozdělení VŠ podle typu

- Univerzitní vysoké školy – školy, které ve svém názvu smí používat slovo *univerzita*, nesmí naopak používat označení vysoká škola, zajišťují všechny typy studijních programů a v souvislosti s tím mají vedle vzdělávací funkce i funkci vědecko-výzkumnou. Dělí se na fakulty.
- Neuniverzitní vysoké školy – ve svém názvu smí používat označení *vysoká škola*, nesmí naopak využívat slovo *univerzita*, nečlení se na fakulty, zajišťují výuku ve všech typech studijních programů a mohou taktéž vykonávat vědecko-výzkumnou funkci. (Vysoké Školy, 2010)

O chod vysoké školy se společně s rektorem, který stojí v jejím čele, stará i akademický senát, vědecká nebo umělecká rada a disciplinární komise. Vysoké školy univerzitního typu, jak již bylo zmíněno, se dále dělí na fakulty v čele s děkanem. (Vysoké Školy, 2010)

1.6.2.3 Definice fakulty

Fakulta je součástí vysoké školy univerzitního typu. Rozdělení vysoké školy na fakulty je zejména z důvodu organizačního hlediska a nabízených programů. Těžko si představit fakultu, na které se zároveň vyučuje právo a medicína jako hlavní obory.

Podle zákona o vysokých školách fakulta není právnickou osobou, ovšem disponuje určitými pravomocemi, které jí poskytne vysoká škola, jíž je součástí.

Zřízení a zrušení fakulty může být pouze v souladu s rozhodnutím akademického senátu celé vysoké školy. Fakulta má často samostatný rozpočet, o který se stará její tajemník.

1.7 Tři základní svobody univerzit

Mezi tři základní svobody univerzit patří:

- *učit to, co chtějí,*
- *ty, které chtějí a*
- *způsob, jakým chtějí.* (Maringe; Gibbs, 2009).

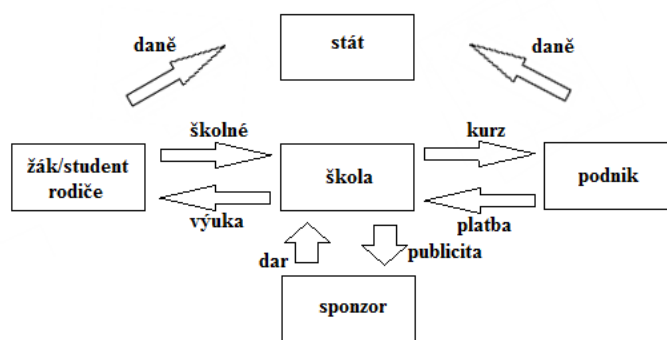
Poměrně vtipně a jednoduše definovaná práva každé školy, které dokážou jasně odlišit jednotlivé subjekty nabízející vzdělání. Určitě se mezi studenty najdou tací, kteří upřednostní např. teorii před praxí, větší zapojení formátu distančního vzdělávání či historickou budovu školy namísto moderní.

Stejná práva by měly mít i školy. Zvolit si to, co chtějí učit, své studenty si pečlivě, např. pomocí přijímacích zkoušek, vybrat a zvolit i formu, jakou budou danou látku studentům přednášet. Asi nejznámějším příkladem současnosti v České republice (byť se nejedná o univerzity) jsou lesní mateřské školy, které byly v polovině března 2013 po dvouletém sledování Ministerstvem školství, schváleny jako alternativní forma předškolního vzdělávání a finance budou získávat ze státního rozpočtu, stejně jako jejich „standardní“ konkurenti. (iDnes.cz, 2013)

1.8 Směna na trhu vzdělávání

Světlík (2009) obecně definuje uspokojování potřeb a přání klientů pomocí směny, která je na jedné straně zastoupena školou a na druhé studenty, podniky aj. Ideální fungování směny je narušeno faktem, že ke směně dochází vždy zprostředkovaně. Studenti, podniky a ostatní subjekty na jedné straně směny využívající služeb školy za tyto služby neplatí, jelikož jsou z větší části hrazeny ze státního rozpočtu.

Směna na trhu vzdělávání je znázorněna schematicky na následujícím obrázku.



Obr. 1. Směna na trhu vzdělávání (Světlík, 2009)

2 MARKETING

Marketing – slovo anglického původu je v dnešní době velmi populární. Kdo nemá dobrý marketing, jakoby neexistoval. Co ale marketing je? Na tuto otázku za mnoho desetiletí odpovídala řada odborníků, ovšem snažit se vybrat jednotnou definici tohoto nesmírně širokého pojmu je jako snaha o popsání ideálu ženské krásy. Existuje nespočet publikací, více či méně odborných článků zabývajících se tímto pojmem, ale obecná definice vskutku neexistuje.

Rozhodl jsem se tudíž poskytnout několik definic od autorů, o kterých se bez špetky pochyb dá říci, že jsou pravými odborníky ve svém oboru – marketingu.

Asi nejznámějším z nich je Philip Kotler, který uvádí, že se marketing dříve specializoval na schopnost přesvědčit a prodat. Ovšem v dnešní době marketing spočívá v uspokojování potřeb zákazníka. (Kotler, 2007)

Obdobný pohled stejného autora: *Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost.* (Kotler, 2007, s. 38)

Zamazalová (2010, s. 3) definuje marketing jako *soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.* Další definice stejné autorky: *proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.* (Zamazalová, 2010, s. 3).

K rozmanitosti definic přispívá i Jaroslav Světlík (1992), který tvrdí, že marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídaní a ovlivňování, v konečné fázi pak uspokojení potřeb a přání zákazníka takovým způsobem, který je efektivní a výhodný a zajišťuje dosažení cílů organizace.

Pro doplnění pestrosti definic marketingu přikládám další možné definice:

- *Marketing je sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za jiné komodity nebo za peníze* (Kotler; Keller, 2009, s. 4).
- Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny. (Schoel; Gultinan, 1988)

Jak je patrné, vybrat tu *správnou* definici marketingu je téměř nemožné. Obecně si myslím, že v tak kreativní disciplíně, jakou marketing je, jsou všechny definice správné a záleží pouze na osobních preferencích uživatelů definic.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Z definic marketingu je patrné, že na správné aplikování procesů marketingu je třeba nástrojů, kterými se těchto aktivit dosáhne. Obecně se dané nástroje charakterizují taktéž jako marketingový mix.

3.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (Armstrong; Kotler, 2004)

3.2 Historie marketingového mixu

První zmínky o marketingovém mixu sahají do roku 1948, kdy je prezentován ve článku Neila Bordena *The Concept of the Marketing Mix*. Borden se o tomto pojmu dozvěděl od svého spolupracovníka Jamese Cullitona, který právě v roce 1948 charakterizoval roli marketingového manažera jako *mixer of ingredients*. (Banting, Ross, 2010)

3.3 Složky marketingového mixu

Mezi složky marketingového mixu, známé pod pojmem 4P, patří Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (propagace).



Obr. 2. 4P (BELEN, 2013)

3.3.1 Definice jednotlivých složek marketingového mixu

Ve velmi obecné rovině se můžeme setkat s definicemi marketingového mixu v této formě:

- produkt – výrobek nebo služba, jeho vlastnosti, balení, značka, služba, záruka,

- cena – v očích mnoha zákazníků stále velmi důležitý bod, hodnota, za kterou se bude daný produkt prodávat, možné slevy, ocenění, podmínky úvěrů, apod.,
- místo – k této položce patří distribuční cesty, zásobování, doprava, rozmístění provozoven (prodejen), pokrytí trhu, aj.,
- propagace – marketingová komunikace, pro tuto práci nejdůležitější složka marketingového mixu, bude blíže specifikována.

3.3.2 Možné rozšíření „počtu P“

Řada autorů uvádí, že vzhledem k dynamičnosti prostředí, ve kterém se marketingový mix pohybuje, je možné (a často i nutné) marketingový mix rozšířit o další P. Jedná se například o pátý prvek People (lidé), v případě marketingu služeb se jedná o Personnel (zaměstnanci), Process (proces) a Physical evidence (fyzický důkaz). Kotler navíc dodává, že do marketingového mixu by se mohla zařadit další P – Politics (politika) a Public opinion (veřejné mínění), jelikož bez těchto dvou doplnění dle Kotlera marketingový mix obsahující pouze 4P nemusí v konkurenčním prostředí obstát, nehledě na kvalitu jeho zpracování. (Němec, 2013)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. (Kotler, 2007, s. 809)

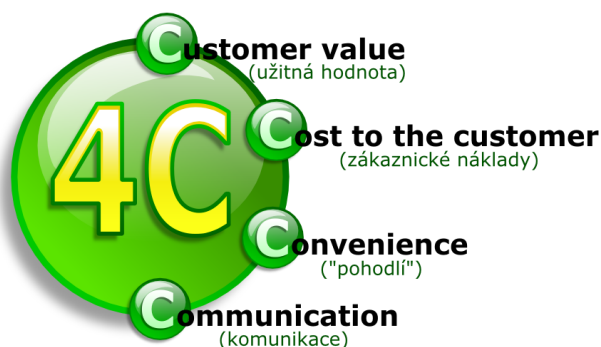
Sklobením pojmů marketingu a komunikace vzniká silný nástroj, kterým lze poměrně jednoduše přesvědčit danou osobu/společnost, že to, co děláme, je pro ně to pravé. Má to ovšem háček – ona marketingová komunikace musí být prováděna na kvalitní úrovni. Následující text poskytne bližší informace týkající se tohoto slovního spojení.

4.1 Historie marketingové komunikace

Původ koncepce Komunikace jako přenos sdělení lze najít ve 40. letech 20. století v dílech Norberta Wienera a Clauda Shanona (Wienerův žák), který pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace, která byla výsledkem jeho výzkumné práce mající za cíl zlepšení výkonu telegrafu. (Přikrylová; Jahodová, 2010)

4.2 Východiska marketingové komunikace

Dnes používaný přístup vychází z pohledu na zákazníka. Marketingový mix 4P proto nepřímou převádí na zákaznický orientované 4C (product – customer value, price – cost to the customer, place – convenience, promotion – communication).



Obr. 3. 4C (Hálek, 2013)

- Customer value – zákaznická hodnota, je vnímána jako něco, co může uspokojit potřeby a přání zákazníka a také přinést největší užitek. Pro firmu, která daný produkt nabízí, to znamená pochopit hodnotu, kterou zákazník v produktu nalézá.
- Cost to the customer – cena, kterou musí zákazník zaplatit, aby získal produkt. Kromě finančního pojetí sem patří i veškeré negativní prožitky, které zákazník mu-

sí podstoupit, aby mu produkt mohl patřit. Jedná se například o nutnost cestování, rozmýšlení, který produkt zvolit, fyzickou námahu a podobně. Cost to the customer proto vyjadřují celkový náklad, který zákazník s nákupem má.

- Convenience – pohodlí, které je spojeno se ziskem nabízeného produktu. Společnost je v rámci konkurenčního boje nucena vytvořit co nejpohodlnější podmínky nákupu pro zákazníka. Patří sem tedy např. distribuční procesy daného produktu.
- Communication – komunikace se zákazníky. Veškeré informace, které podpoří předchozí C, v rámci zákaznickova rozhodovacího procesu, dle mého názoru, nejdůležitější složka. Zákazník se musí nějakými způsoby dozvědět o daném produktu, nákladech na jeho koupi, pohodlí při koupi. Zároveň společnosti nabízející produkt potřebují určitou zpětnou vazbu, reakci zákazníka, aby mohla na případné změny v preferencích zákazníků závčas reagovat. (Přikrylová; Jahodová, 2010)

4.3 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace je možné rozdělit do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivity.

- předmětné cíle – obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem,
- cíle procesů – podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace efektivní,
- cíle efektivity – nejdůležitější cíle marketingové komunikace, jelikož předchozí cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a zpracování sdělení. (Pelsmacker, 2003)

Rozdělení komunikačních cílů zobrazuje schéma níže.



Obr. 4. Schéma komunikačních cílů (Pelsmacker, 2003)

4.4 Složky marketingové komunikace – komunikační mix

Dle Kotlera (2007) je komunikační mix specifickou směsí reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

4.4.1 Reklama

Slovo vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare, což v překladu znamená znovu křičeti (Vysekalová, 2012). Reklamou se rozumí jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. (Kotler, 2007). Definice schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“. (Vysekalová, 2007)



Obr. 5. Reklama (idioti.s.r.o., 2011)

Mezi hlavní druhy reklamy patří:

- inzerce v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,
- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky. (Vysekalová, 2007)

Mezi další formy reklamy, rozšířené zejména v dnešní době, patří bezpochyby internetová reklama, mobilní reklama (např. pojízdná reklama na automobilech), alternativní reklama (chodící reklamní plochy, City Light vitríny, lavičky, zastávky MHD), aj.

Konkurenční boj na jakémkoliv trhu je vždy složitý, a jelikož je společnost tvořena lidmi, i v reklamě se může stát, že nebudou dodržována pravidla fair play. Právě z těchto důvodů

byl uveden v platnost Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ve znění: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.*“

Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku, reklamu zaměřenou na mládež do 18 let, reklamu na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, léčiva, zdravotnické prostředky, potraviny, kojeneckou výživu, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví. (Businesscenter.cz, 2013)

4.4.2 Osobní prodej

Jedna z nejefektivnější složky komunikačního mixu, jelikož využívá psychologické poznatky z verbální a neverbální interpersonální komunikace. (Vysekalová, 2007)

Osobní prodej patří mezi nejstarší složky komunikačního mixu, který si i v dnešní době drží pevnou pozici v marketingové komunikaci řady firem. (BusinessInfo.cz, 2011)

Asi nejobecnější definici uvádí Pelsmacker (2003, s. 27), který tvrdí, že *osobní prodej je prezentace nebo demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy.*



Obr. 6. Osobní prodej (JimRiley, 2011)

Nespornou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem. Nabízí se tak poměrně snadné pozměnění argumentace přímo na míru zákazníkovi či získání kvalitní a okamžité zpětné vazby, případně informací o aktivitách konkurence. (Vysekalová, 2007)

4.4.3 Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je přitáhnout spotřebitelovu pozornost. Jedná se o kampaň, která má za úkol stimulovat prodej (Pelsmacker, 2003). Jak uvádí Vysekalová (2007), tyto stimuly mají krátkodobý charakter a firma je využívá ve chvíli, kdy potřebuje dosáhnout rychlé a intenzivní reakce.

Kotler (2007) uvádí poměrně zdařilé porovnání rozdílů mezi reklamou a podporou prodeje. Reklama nabízí důvody, proč si daný produkt koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si daný produkt koupit právě teď.



Obr. 7. Podpora prodeje (Mirrorministries, 2013)

Rozdělení podpory prodeje podle stejného autora je následující:

- *Spotřebitelská podpora – podpora prodeje určená ke stimulaci spotřebitelských nákupů, zahrnuje slevy, kupony, bonusy a další.*
- *Podpora obchodníka (maloobchodu) – podpora prodeje určená k získání podpory distributorů a povzbuzení jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, bezplatné zboží, spolupráci při reklamě, pobídkové peníze, kongresy a veletrhy.*
- *Podpora organizací – podpora prodeje určená k získání obchodních nabídek, stimulací prodeje, odměňování zákazníků z řad organizací a motivaci prodejců.*
- *Podpora prodejců – podpora prodeje určená k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí, zahrnuje prémie a soutěže. (Kotler, 2007, s. 880)*

Vysekalová (2007, s. 22) uvádí, že z výzkumu nazvaného Postoje české veřejnosti k reklamě vyplývá, že populace není tímto typem komunikačního mixu přesycena a část by dokonce uvítala zintenzivnění zmíněných akcí.

4.4.4 Public relations

Další ze složek komunikačního mixu, zkráceně PR, se zabývá podle Vysekalové (2007) vytvořením příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Kotler (2007) doplňuje základní nástroje PR – vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobbování a poradenství. Zároveň uvádí, že PR aktivity provádí i státy samotné, v rámci přilákání více turistů, zahraničních investic a mezinárodní podpory. Pelsmacker (2003, s. 26) dále doplňuje definici public relations jako *soubor všech činností, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a jeho subjekty (stakeholders) jsou všichni ti, s nimiž chce mít firma dobré vztahy.*



Obr. 8. Public relations (TopStory PR, 2011)

Public relations je možné členit následovně:

- spotřebitelské/produktové – souvisí výhradně se zbožím a službami, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům, sloužící výhradně k jejich osobní potřebě,
- firemní – zahrnuje prezentaci firem a organizací, může se dále dělit na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, veřejné záležitosti a lobbing, komunikace v období krize, charita, aj.,
- mezifiremní komunikace – komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí,

- oborové – zabývá se vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery. (Vysekalová, 2007)

4.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing, je poslední složkou komunikačního mixu. Jak je patrné ze slova přímý – je cílen přímo na cílovou skupinu. Výhodou je velmi přesné zacílení, nevýhodou pak případně omezený dosah.



Obr. 9. Přímý marketing (Strictly Addressing, 2013)

Hlavní prostředky direct marketingu jsou prospekty, brožury, katalogy, seznamy telefonních čísel, seznamy emailových adres, časopisy pro zákazníky.

Do přímého marketingu se bezpochyby řadí i telemarketing, newslettery a direct mailing. (Vysekalová, 2007)

5 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V rámci analytické části práce bude k vyhodnocení současného stavu potřebná SWOT analýza. Je tedy více než vhodné jasně definovat a formulovat pojmy, které se pojí s touto analýzou.

5.1 SWOT analýza

Autorem asi nejznámější marketingové analýzy je Albert S. Humphrey (1926 - 2005), který vedl v 60. a 70. letech 20. století výzkumný projekt na Stanfordově univerzitě. Díky využití dat od více než 500 nejvýznamnějších amerických společností bylo možné vyvinout tuto velmi účinnou a poměrně lehce aplikovatelnou metodu.



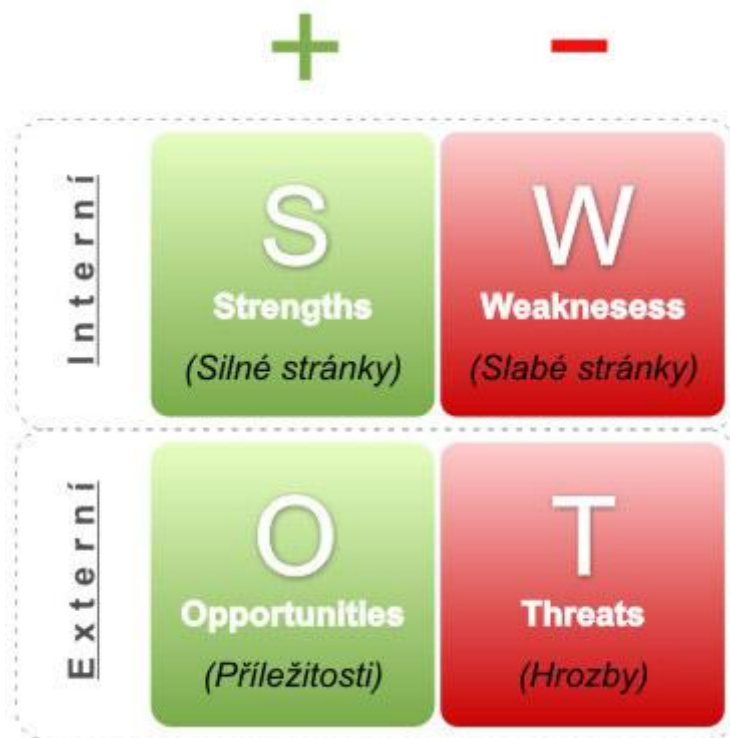
Obr. 10. Albert S. Humphrey (Wikimedia Commons, 2013)

Základní myšlenkou této metody je rozdělení faktorů, které působí např. na danou firmu jak zvenčí, tak zevnitř – SWOT analýza se tedy zabývá interními a externími faktory.

Faktory je možné rozdělit do čtyř skupin:

- S – strengths (silné stránky),
- W – weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

Silné a slabé stránky spadají do interních, příležitosti a hrozby pak do externích faktorů.



Obr. 11. SWOT analýza (Filosofie-uspechu, ©2011 – 2013)

SWOT analýza patří mezi základní nástroje strategického řízení. Oblíbená je zejména pro jednoduchost aplikace a jasné, přehledné výstupy. Časová prodleva mezi získáním výstupů a aplikací případných změn je minimální. (Braintools, ©2011 – 2013)

5.2 Porterův model 5 hybných sil

Druhou nejznámější analýzou používanou v marketingu je Porterova analýza 5 hybných sil. Jak již název napovídá, autorem analýzy je Michael Porter (*1947), který ji vytvořil jako reakci na SWOT analýzu, kterou považoval za příliš obecnou a hrubou. (Youtube, 2008)

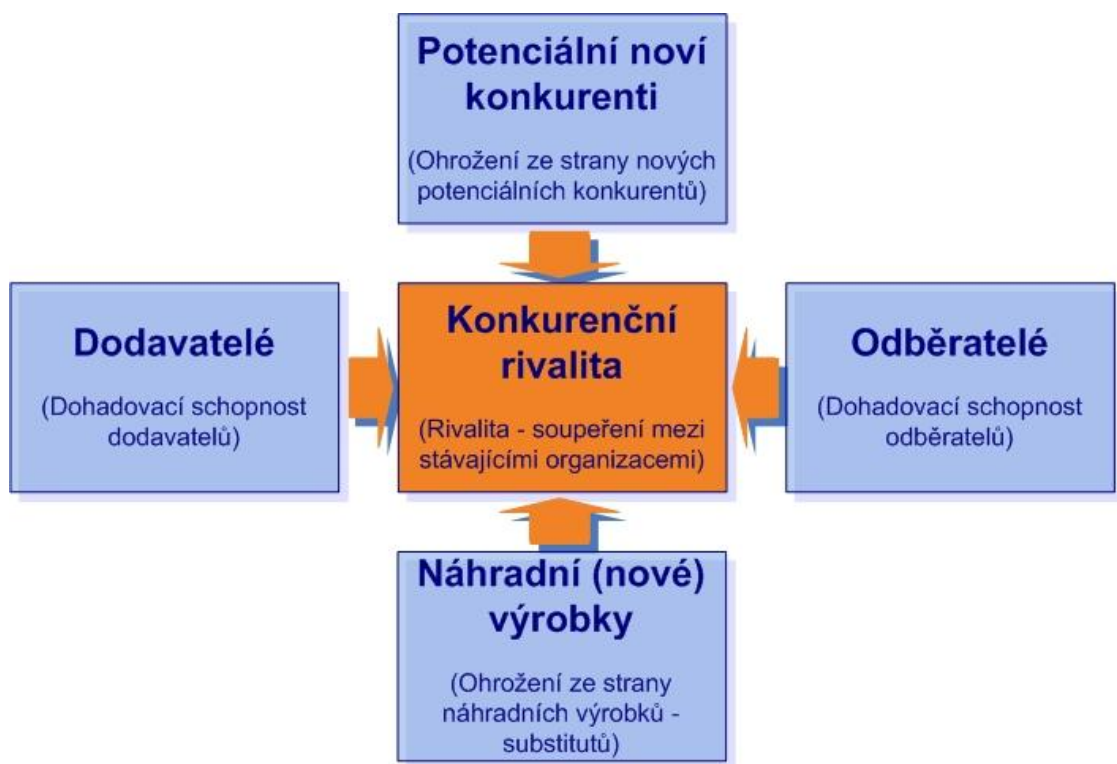
Z názvu je možné taktéž odvodit, že v rámci analýzy je pracováno s 5 prvky – silami, díky kterým je možné hodnotit sílu a úroveň konkurence v odvětví, a tím i jeho ziskovost.

„Podstatou metody je prognózování vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika hrozícího podniku z jejich strany.“ (ManagementMania, ©2011 – 2013)

Mezi zmíněné subjekty patří:

- Stávající konkurenti – hodnotí se jejich schopnost ovlivnit množství a cenu nabízeného produktu.

- Potenciální konkurenti – zohlednění jejich případného vstupu na trh a ovlivnění ceny a nabízeného množství produktu.
- Dodavatelé – jejich schopnost či vyjednávací síla, kterou mohou ovlivnit výši ceny a nabízené množství.
- Kupující/odběratelé – obdobně jako u dodavatelů, ovšem na druhé straně řetězce. Analyzuje se jejich schopnost ovlivnit cenu a poptávané množství daného výrobku nebo služby.
- Substituty – porovnávají se ceny a nabízené množství u produktů, které alespoň částečně mohou nahradit pro nás důležitý produkt. (MindTools, ©2013)



Obr. 12. Model 5 hybných sil (Vlastní cesta, 2009)

5.3 Kvantitativní marketingové průzkum

Kvantitativní marketingový průzkum neboli dotazníkové šetření patří mezi nejznámější formy zjištění názorů, myšlenek a postojů cílových skupin. Osoba, případně firma, která disponuje těmito informacemi, má vždy lepší výchozí pozici (např. v rámci rozhodovacího procesu), než osoba/firma, která tyto informace nemá.

Zjišťování názorů ostatních je možné různými způsoby, nicméně z důvodu aplikace právě dotazníkového šetření v analytické části diplomové práce budou popsána pouze specifika tohoto typu kvantitativního marketingového průzkumu.

Jak uvádí Kreislová (2008), standardní dotazníkové šetření má tři základní fáze: přípravu dotazníkového šetření, zpracování dat a jejich analýzu a interpretaci výsledků.

5.3.1 Příprava dotazníkového šetření

Mezi jednotlivé kroky v rámci přípravy dotazníku patří určení hypotéz (obecná formulace výzkumného problému a cílů výzkumu), výběr vhodných respondentů (velikost souboru, kvantitativní vs. kvalitativní sběr dat, postupy výběru respondentů), výběr způsobu dotazování (písemné, osobní, telefonické, elektronické dotazování) a příprava dotazníku (formulace otázek, struktura dotazníku). (Kreislová, 2008)

5.3.2 Zpracování dat a jejich analýza

Existuje řada způsobů, jak sesbíraná data vyhodnocovat. Pro statistické vyhodnocení dotazníků je třeba definovat typy proměnných, následně tyto proměnné analyzovat a definovat statistické odhady. (Kreislová, 2008)

5.3.3 Interpretace výsledků

Pokud se pustíme do dotazníkového šetření, rozhodně bychom měli dbát na správnou interpretaci výsledků a vyvodit odpovídající závěry, případně je porovnat s prvotními hypotézami. Špatná interpretace výsledků může zhatit sebelepší provedení předcházejících kroků.

Zároveň pokud jsme dospěli k určitým závěrům, vyplývajících z dotazníkového šetření, je na místě je prezentovat. Málokdo aplikuje dotazníkové šetření jen tak, pro radost či pro zábavu, tudíž „pochlubit“ se výsledky mi přijde jako logický závěrečný krok dotazníkového šetření.

6 SPECIFIKA MARKETINGU V OBLASTI ŘÍZENÍ ŠKOLY

Jak uvádí Světlík (2009), asi nejvýznamnějším specifikem jakýchkoliv marketingových aktivit v oblasti školství, je pohled na jednotlivé vztahy mezi subjekty. „*V pojetí klasické koncepce školního marketingu jsou studenti považováni za klienty školy.*“ (Světlík, 2009, s. 25).

Podle stejného autora, existuje velmi mnoho definic marketingu školství, ovšem všechny z nich spojuje jeden společný subjekt, kterým je zákazník/klient a snaha o uspokojení jeho potřeb a přání. Obecná definice podle Světlíka (2009, s. 19) je následující: „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.*“

6.1 Nástroje marketingového mixu a jejich využití

Marketingový mix je vždy stejný, ovšem jeho aplikace na jednotlivé obory má svá specifika. Nejinak tomu je v oblasti školství. Prvky marketingového mixu pro zopakování jsou produkt, cena, místo a propagace.

Produkt

Jako produkt se dá označit poskytnutí služby – vzdělání v různých oborech a programech, které vzdělávací instituce nabízí.

Cena

V rámci tohoto bodu je nutné rozlišit soukromé a veřejné školy. Veřejné školy poskytují svůj produkt zdarma, resp. školné za studenty hradí stát v rámci výdajů. Podíváme-li se na tento bod z hlediska alternativních nákladů studenta, cenou by se dal chápat i ušlý zisk, který student „obětuje“ za účelem získání vzdělání, oproti možným výdělkům, které by získal prací. Ovšem i některé veřejné vysoké školy vyžadují školné např. za studium v cizím jazyce. Samostatnou kapitolou je poté školné na veřejných školách v rámci nestandardní doby studia, případně studia na univerzitě třetího věku. Studium na soukromých školách je zpoplatněno školným, případně zápisným, ovšem každý student má možnost volby, zda upřednostní soukromé vzdělávání oproti veřejnému.

Místo

Z logického myšlení jasně vyplývá, že většina produktu škol bude poskytována ve školách (budovách), které jsou tomuto účelu uzpůsobeny. Stále se rozšiřující možnosti studia alespoň části předmětů jsou online kurzy, vyučované prostřednictvím počítačů s připojením na internet.

Propagace

Propagací se rozumí veškeré aktivity, které škola vykonává k zaujetí např. potenciálních uchazečů. K propagaci školy využívají webové stránky, pořádají dny otevřených dveří, různé besedy, přednášky, účastní se veletrhů a prezentují se v médiích.

Specifika využití marketingového mixu jsou dle Světlíka (2009, s. 25) následující:

- *přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů,*
- *poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty,*
- *přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty,*
- *dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí,*
- *podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu,*
- *zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu.*

6.2 Přínosy využití marketingového řízení školy

Pokud se škola rozhodne dlouhodobě uplatňovat marketingový pohled na její řízení, časem se podle Světlíka (2009) dozajista dostaví pozitivní efekt zejména v těchto oblastech:

- Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky – zejména z důvodu zvyšování konkurence na trhu poskytovatelů vzdělávání je nutné dbát na kvalitu produktu, který je poskytován v příznivém edukačním prostředí školy. Tento postup se odrazí ve zvýšené loajalitě a image školy na veřejnosti.
- Plnění cílů školy – vhodně definované cíle a uplatňování marketingových postupů při jejich vyhodnocování má za následek vytvoření případného prostoru, kam školu posunout dále. Marketing zároveň umožní přesně definovat problémy a pomůže stanovit opatření k jejich odstranění.

- Informovanost – poskytnutí kvalitních informací pro všechny zainteresované subjekty sníží např. riziko nepochopení, případně špatného zvolení školy, což by mohlo mít za následek úbytek studentů.
- Financování – atraktivní image školy je velkým přínosem pro případné další zdroje financování.
- Loajalita – pokud škola dlouhodobě uspokojuje potřeby všech osob (podniků), je velká pravděpodobnost, že se tyto aktivity škole v budoucnu vrátí, a to nejen z možného výše zmíněného „externího“ financování, ale např. i v upřednostnění stávající pozice před výhodnější, konkurenční nabídkou.

7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části práce byly definovány pojmy související obecně s marketingem, jeho součástí marketingovou komunikací a vzděláváním v České republice.

Obecná rovina definic marketingu byla citována či parafrázována využitím publikací asi nejznámějších světových autorů, které doplňovali čeští zástupci.

Asi nejtěžším úkolem bylo od těchto autorů vybrat vždy tu nejvhodnější definici, protože každá z nich byla pravdivá, vztahující se k danému tématu, leč do vět konstruována jinými slovy. Na rozdíl od pevně daných definic např. z fyziky, shledávám oblasti marketingu a komunikace jako velmi „pružné“ vědy, které hraničí téměř až s uměním, zejména z důvodu vyřčení jedné definice deseti různými způsoby, z nichž každý je svým způsobem ten správný.

Informace použité v teoretické části byly čerpány z tištěných publikací, část z elektronické podoby publikací na stránkách books.google.com, které mi svou přehledností přijdou jako velmi přínosné. Jedinou nevýhodou je částečné omezení publikací, co se týče chybějících částí knih.

Cizojazyčná literatura byla, co se týče dostupnosti internetových zdrojů bezproblémová, v poměru dostupnosti převyšovala českou. Snad jediným českým autorem, který se zabývá marketingem ve školství, je Jaroslav Světlík.

Pro podklady k českému školství byly použity z větší části přímo stránky Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Zde bych si dovolil tvrdit, že přehlednost stránek je na velmi špatné úrovni, s obecnými definicemi si autoři stránek hlavu nelámali, spíše se stránky MŠMT prezentují jako „vývěsní tabule“ různých vyhlášek, zákonů apod. Určité zatráktivnění stránek ve stylu více „user friendly“ by prospělo všem návštěvníkům, kteří hledají obecné informace a nemají zapotřebí se hlouběji zabývat jednotlivými zákony aj.

Informace související s teorií k analytické části diplomové práce byly čerpány z internetových zdrojů. Ke SWOT analýze, Porterovu modelu 5 hybných sil a dotazníkovému šetření je k dispozici velké množství publikací, článků apod., tudíž sehnat relevantní informace nebylo obtížné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SOUČASNÝ STAV VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ

8.1 Současný stav vysokého školství v České republice

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, studenti, kteří úspěšně ukončí vzdělání na střední škole pomocí maturitní zkoušky, mají možnost pokračovat ve studiu, které zajišťuje terciární vzdělávání. Pro zopakování zde patří vysoké školy, univerzity a vyšší odborné školy.

Vyššími odbornými školami se v praktické části práce zabývat nehodlám, jelikož nejsou přímými konkurenty FaME.

V současné době mají studenti na výběr z 26 veřejných, 44 soukromých a 2 státních vysokých škol. Zmíněných 26 veřejných vysokých škol nabízí studium na 140 fakultách.

8.2 Financování vysokého školství

Vyhledat konkrétní zdroje financování přímo na stránkách MŠMT je jako hledat jehlu v kupce sena. Nevím, zda je účelem ministerstva na svých stránkách poskytnout co nejméně transparentních ukazatelů, nicméně jediným uveřejněným (nejspíš ze zákona povinným) podkladem je Rozpis rozpočtu vysokých škol na rok 2013. Data jsou to velmi podrobná, leč pro laiky chybí vysvětlivky k výpočtům prezentovaných ukazatelů.

Obecně se dá říci, že financování vysokých škol probíhá z několika zdrojů, je tudíž více-zdrojové. Mezi hlavní zdroje patří dle Studentské komory Rady vysokých škol (SK RVŠ) zdroje poskytnuté státem, soukromými subjekty, vnitřní zdroje a rezervy školy a zdroje získané od studentů. (SK RVŠ ©2011)

8.2.1 Zdroje poskytnuté státem

Jednoznačně je role státu, co se týče financování vysokých škol, nezastupitelná a nezpochybnitelná. Podle SK RVŠ zejména z důvodů rovnocennosti v přístupu ke vzdělání, existenci pozitivních externalit plynoucích z kvalitního prostředí vysokých škol, které má přímý vliv na studenta, jehož pozitivní ovlivnění poskytne dodatečný přínos i jeho okolí (spoluobčané, stát, aj.); státní podpora oborů, které studenty za jinak stejných podmínek nejsou žádané, nicméně z mravních či kulturních důvodů je potřebné tato odvětví zachovat.

Výše výdajů státu do vysokého školství je vyjádřena procentem hrubého domácího produktu a měla by být, při zachování výše zmíněných skutečností, srovnatelná s ostatními zeměmi OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development).

8.2.2 Zdroje od soukromých subjektů

SK RVŠ uvádí jako další z možných zdrojů financí soukromé subjekty. Veskrze se s tímto bodem dá souhlasit, společnosti by měly mít zájem na kvalitní výchově jejich potenciálních zaměstnanců, tudíž určitá bližší spolupráce (ať se jedná o materiální či nemateriální pomoc) je nasnadě.

8.2.3 Vlastní zdroje a rezervy školy

Určitou transformací interních postupů je možné finanční náklady na jednotlivých vysokých školách snížit. Například se snažit více apelovat na samostudium, tím snížit počet kontaktních hodin, což má za následek snížené náklady na výuku. Částečně se většina škol poučila ze západního formátu a rozložila studium na bakalářský program, na nějž navazuje magisterský. Někteří studenti se spokojí s titulem bakalář a nadále ve studiu nepokračují. Náklady se tak díky zkrácení doby studia taktéž sníží (již snížily).

8.2.4 Zdroje získané od studentů

V současné době asi jedna z nejdiskutovanějších možností financování studia – školné a zápisné. V tuto chvíli, jak uvádí článek na serveru Aktuálně, je zavedení školného nebo zápisného odloženo na neurčito, protože stávající vláda jej nestihne zavést a (s největší pravděpodobností) následující levicová vláda je proti zavedení školného nebo zápisného. (Aktuálně, 2013)

Dle mého osobního názoru je zavedení školného vhodným nástrojem na snížení vládních výdajů, i když na druhou stranu chápu argumenty odpůrců. Zejména v rovnosti přístupu ke vzdělání by se studenti ze sociálně slabších poměrů mohli cítit diskriminovaní. Na druhou stranu by si řada studentů, která studuje hlavně kvůli „nočnímu studentskému životu“ či mladí podnikatelé, kteří studium na VŠ berou pouze jako výhodu daňového odpočtu, určitě rozmyslela finanční výhodnost či nevýhodnost studia a případné možnosti studia by si více vážili.

8.3 Výdaje České republiky na vzdělávání

Podle studie OECD, prezentované na portálu Aktuálně dne 7. září 2009, Česká republika vydává na vzdělávání pouze 9,9 % ze státního rozpočtu (jedná se o procento všech veřejných výdajů, které ČR vydává na vzdělání). S touto hodnotou se Česká republika řadí na třetí místo od konce, hůře na tom jsou pouze Japonsko (9,4 %) a Itálie (9,0 %). Nejvíce

prostředků do vzdělání investuje Mexiko (21,7 %), Slovensko (19,4 %) a Rusko (18,8 %). Průměr OECD je poté na hodnotě 13,3 %.

Tab. 1. Výdaje států na vzdělávání (Aktuálně, 2010)

Země	Výdaj na vzdělání [%]	Země	Výdaj na vzdělání [%]
Mexiko	21,7	Belgie	12,4
Slovensko	19,4	Kanada	12,3
Rusko	18,8	Slovinsko	12,2
Nový Zéland	18,1	Švýcarsko	12,2
Chile	17,9	Nizozemsko	11,7
Island	17,4	Velká Británie	11,7
Norsko	16,4	Polsko	11,6
Brazílie	16,1	Portugalsko	11,6
Dánsko	15,4	Španělsko	11,1
USA	14,1	Rakousko	11,1
Estonsko	13,9	Francie	10,7
Austrálie	13,7	Maďarsko	10,4
Irsko	13,5	Německo	10,3
Izrael	13,4	Česká republika	9,9
Švédsko	12,7	Japonsko	9,4
Finsko	12,5	Itálie	9
		Průměr OECD	13,3

8.3.1 Reakce NERV na současný stav financování vysokého školství České republiky

Dne 22. března 2013 se v rámci schůze Národní ekonomické rady vlády projednávalo financování vysokého školství v současné době, která je charakteristická škrtů na straně vládních výdajů.

NERV je dle statutu odborným poradním orgánem vlády pro oblast ekonomických opatření, rozpočtové politiky a systémových reforem. Jejimi členy jsou například ekonomové Tomáš Sedláček, Pavel Kohout či Vladimír Dlouhý.

Premiér Petr Nečas během tiskové konference apeloval na upřednostnění kvality na úkor kvantity, zdůraznil, že pokud by se současný stav ve financování veřejných škol neřešil, mohly by se z vysokých škol stát jen jakési „továrny na diplomy“. (Vláda ČR, 2013)

Celé znění zprávy Vlády ČR je v příloze P II.

9 EKONOMICKÉ FAKULTY V ČESKÉ REPUBLICE

V akademickém roce 2012/2013 měli studenti možnost výběru z 19 ekonomických fakult státních vysokých škol nebo univerzit. Řada dalších fakult nabízí taktéž vzdělání ekonomického charakteru, ale neposkytuje toto vzdělání jako primární (např. obor Aplikovaná ekonomie se zaměřením na bankovníctví na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci). (NajdiVŠ, 2013)

9.1 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Univerzita Tomáše Bati vznikla 1. ledna 2001 a navazuje na Fakultu technologickou Vysokého učení technického, která fungovala ve Zlíně od roku 1969. Univerzita je pojmenována po světoznámé osobě – Tomáši Baťovi. (UTB, 2012)



Obr. 13. Logo UTB (UTB, ©2000 - 2012)

S počtem více než 12.000 studentů se řadí mezi středně velké univerzity v České republice. Zájemci o studium na UTB si mohou vybrat ze studia na jedné ze šesti fakult, konkrétně Fakulty technologické, Fakulty managementu a ekonomiky, Fakulty multimediálních komunikací, Fakulty aplikované informatiky, Fakulty humanitních studií a Fakulty logistiky a krizového řízení. (UTB, 2012)

Rektorát univerzity sídlí v Univerzitním centru, budově z roku 2008, jejímž autorem je světoznámá architektka a zlínská rodačka, prof. Ing. arch. Eva Jiřičná, CBE. V Univerzitním centru taktéž sídlí velmi moderní univerzitní knihovna, disponující 450 studijními místy. (UTB, ©2000 - 2013)

Počet akreditovaných studijních programů, které nabízí UTB ve Zlíně, byl k 1. lednu 2013 rovných 100. Držiteli indexu s hlavičkou UTB bylo ke konci října minulého roku 12.580 studentů. Univerzita zaměstnává 914 pracovníků (k 20. 2. 2013) a například kapacita ubytovacích prostor univerzity je 858 lůžek. (UTB, ©2000 - 2013)

9.2 Fakulta managementu a ekonomiky

Historický vznik fakulty byl zapříčiněn potřebou rozvoje moravských regionů Zlín, Uher-
ské Hradiště, Kroměříž a Hodonín. Zároveň bylo vhodné využít tradice Tomáše Bati a Zlí-
na, jakožto determinujících faktorů českého podnikání, koncepce managementu a občan-
ského vzdělávání. (FaME, 2012)



Obr. 14. Logo FaME (FaME, ©2000 - 2013)

Moderní historie se datuje od roku 1995, kdy byla Fakulta managementu a ekonomiky za-
ložena. V současné době nabízí studium ve třech bakalářských, dvou navazujících magis-
terských a dvou doktorských programech. (FaME, ©2000 - 2013)

V akademickém roce 2012/2013 na fakultě studovalo 3071 studentů (stav k 31. 10. 2012).
Jednotlivé rozdělení počtu studentů je následující:

- 1377 studentů v bakalářských studijních programech,
- 1111 studentů v navazujících magisterských studijních programech,
- 431 studentů v bakalářských studijních programech realizovaných na VOŠE Zlín,
- 152 studenti v doktorských studijních programech. (FaME, ©2000 - 2013)

Fakulta disponuje celkem osmi ústavy, na kterých působí 86 akademických pracovníků,
4 vědeckovýzkumní pracovníci a 4 projektoví pracovníci. Personální strukturu tvoří
7 profesorů, 20 docentů, 38 odborných asistentů a 3 lektoři. Celkový počet zaměstnanců
(ke dni 1. 3. 2013) je i se započtením neakademických pracovníků 120. (FaME, ©2000 -
2013)

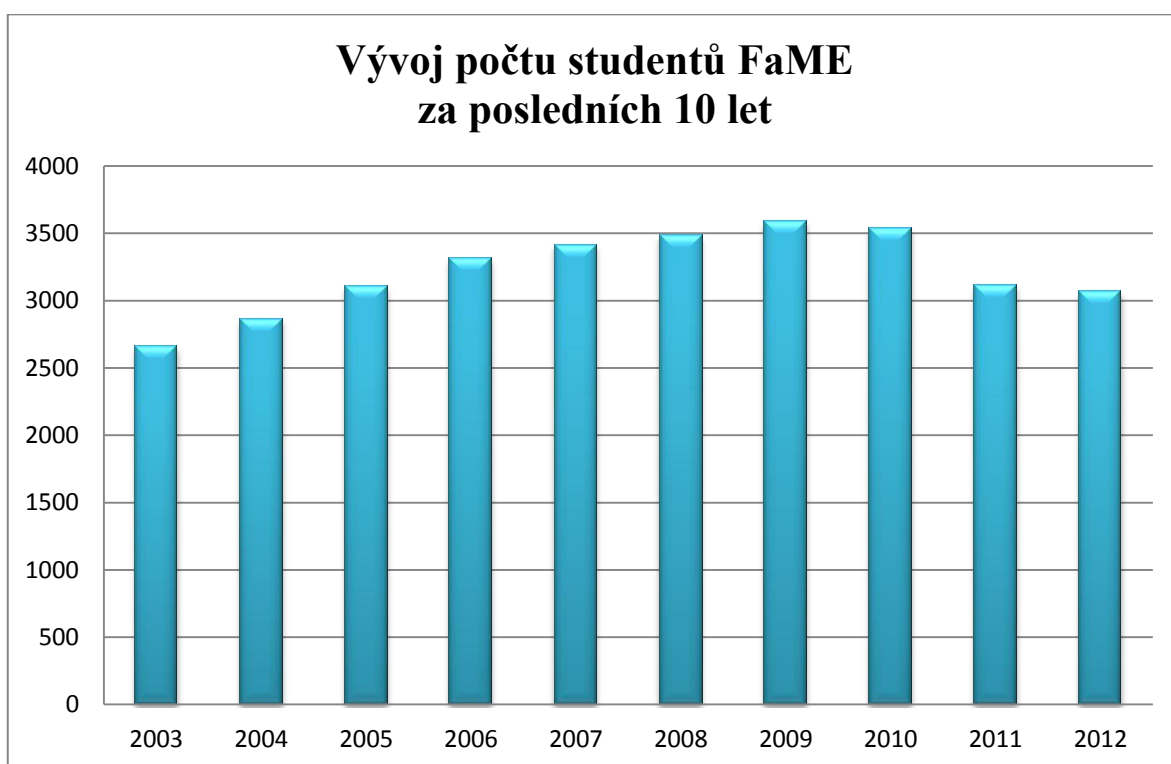
Tabulka níže ukazuje, jakým způsobem se vyvíjel počet studentů, pracovníků a zajišťova-
ných studijních programů/oborů v posledních deseti letech.

Tab. 2. Vývoj počtu studentů FaME (FaME, ©2000 - 2013)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Počet studentů	2660	2864	3106	3316	3413	3481	3591	3539	3110	3071
Počet pracovníků	102	93	118	111	124	128	130	130	130	123
Studijní programy / obory	4.9	5.10	5.11	6.12	6.13	6.14	7.16	7.16	11.19	12.19

Vývoj počtu studentů Fakulty managementu a ekonomiky v letech 2003 až 2012 je zobrazen pro lepší přehlednost v následujícím grafu. Jak je patrné, maximální počet studentů na FaME byl v roce 2009. Nejvýznamnější propad počtu studentů byl mezi roky 2010 a 2011, přesně o 429 studentů.

Největší „boom“ byl mezi roky 2000 a 2001 (logicky pramenící ze vzniku Univerzity Tomáše Bati jako samostatné univerzity, jejíž se FaME stala součástí; v grafu nezobrazeno).



Obr. 15. Vývoj počtu studentů FaME (FaME, ©2000 - 2013)

9.3 Porovnání Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s ostatními ekonomickými fakultami v České republice

Jak již bylo zmíněno výše, ekonomických fakult v České republice je 19 a FaME je jednou z nich. Následující text popisuje postavení FaME mezi ostatními fakultami.

Hospodářské noviny každoročně prezentují na svých internetových stránkách i v tištěné podobě žebříček vysokých škol. Porovnávají přední fakulty, na kterých je možno získat ekonomické vzdělání. Podle metodiky Hospodářských novin jsou zohledněna tato kritéria:

1. Světovost školy

Počet studentů a pedagogů, kteří absolvovali zahraniční stáže.

Počet zahraničních studentů, kteří na českých fakultách studují v cizím jazyce.

Počet povinných odborných předmětů v cizím jazyce pro české studenty (u práva, psychologie, sociologie a architektury).

2. Zájem o školu

Šance na přijetí.

Poměr přijatých a skutečně zapsaných.

Počet doktorandů.

Počet studentů na pedagoga.

3. Průzkum absolventů

Pokud si škola dělá vlastní pravidelný průzkum o svých absolventech, dostane bod.

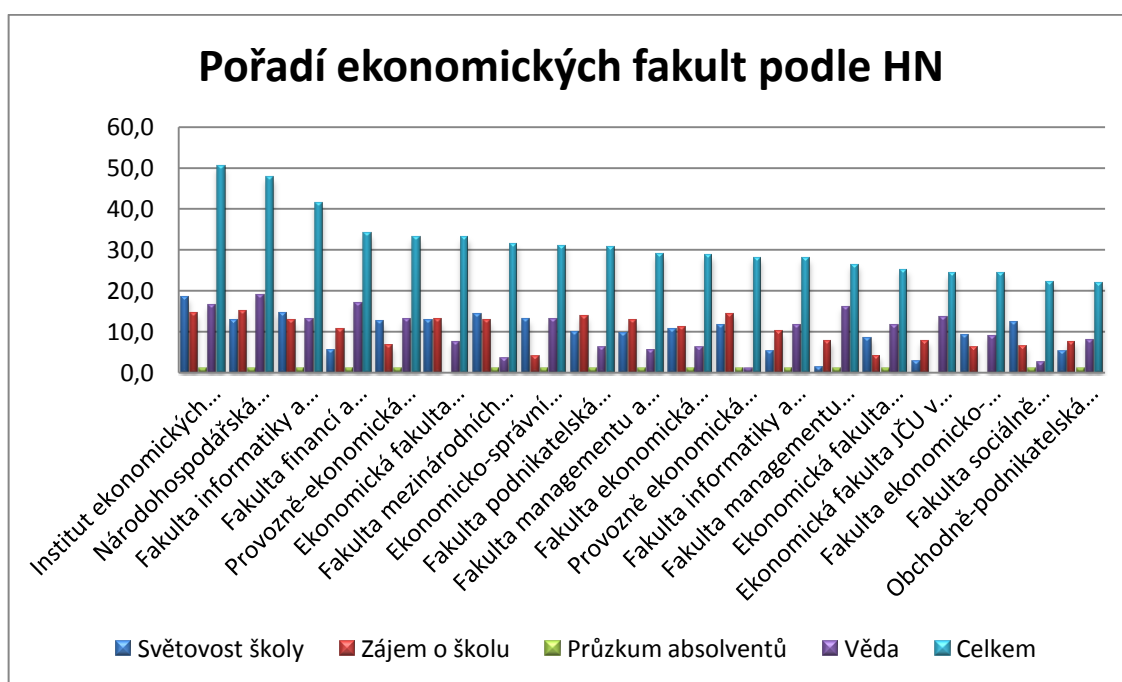
4. Věda a výzkum

Výzkumné výsledky fakulty za rok 2010 podle statistiky Rady vlády pro vědu a výzkum.

Články v impaktovaných časopisech (u psychologie).

Prototypy, patenty a technologie mířící do praxe (u chemie). (IHNE D, 2013)

Znázorněné pořadí podle Hospodářských novin zobrazuje následující graf a tabulka.



Obr. 16. Pořadí ekonomických fakult (IHNE D, 2013)

Tab. 3. Pořadí ekonomických fakult (IHNEP, 2013)

Název fakulty	Světovost školy	Zájem o školu	Průzkum absolventů	Věda	Celkem
Institut ekonomických studií FSV UK v Praze	18,4	14,5	1	16,5	50,4
Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	12,7	14,9	1	19,0	47,6
Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové	14,6	12,7	1	13,0	41,3
Fakulta financí a účetnictví VŠE v Praze	5,5	10,5	1	17,0	34,0
Provozně-ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně	12,5	6,6	1	13,0	33,1
Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	12,7	12,8	0	7,5	33,0
Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze	14,2	12,7	1	3,5	31,4
Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	13,1	3,9	1	13,0	31,0
Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně	9,8	13,8	1	6,0	30,6
Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	9,7	12,7	1	5,5	28,9
Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	10,6	11,1	1	6,0	28,7
Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	11,6	14,4	1	1,0	28,0
Fakulta informatiky a statistiky VŠE v Praze	5,2	10,1	1	11,5	27,8
Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci	1,5	7,8	1	16,0	26,3
Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava	8,5	4,1	1	11,5	25,1
Ekonomická fakulta JČU v Českých Budějovicích	2,9	7,8	0	13,5	24,2
Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	9,2	6,0	0	9,0	24,2
Fakulta sociálně ekonomická UJEP v Ústí nad Labem	12,3	6,3	1	2,5	22,1
Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Karviné	5,2	7,5	1	8,0	21,7

Fakulta managementu a ekonomiky se umístila v akademickém roce 2012/2013 na 10. pozici, což ji řadí na čtvrté místo mezi moravskými ekonomickými fakultami. Hodnocení ekonomických fakult Hospodářskými novinami z minulého roku je v šesté příloze této práce.

10 PLÁN PROPAGACE FAKULTY MANAGEMENTU A EKONOMIKY

FaME má v současné době ustanoven plán dlouhodobé propagace, který má za úkol přesně definovat jednotlivé body, které je nutné sledovat k úspěšnému prezentování fakulty.

Hlavním cílem marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky je udržení počtu přihlášek jak do bakalářských, tak do navazujících magisterských programů.

V rámci marketingové komunikace se nyní fakulta soustředí i na tyto body:

- vytvoření jednotného vizuálního stylu,
- vytvoření jednotného podpisu na FaME (obrázek, slogan, jméno, pracovní pozice, jméno fakulty a univerzity, kontakt – telefon a emailová adresa, odkaz na web fakulty),
- využít jednotnou šablonu při psaní tiskových zpráv, zápisů z porad a schůzí (akademický senát, kolegium děkanky, jednotlivé ústavy).

10.1 Cílové skupiny marketingové komunikace fakulty

Mezi hlavní cílové skupiny se řadí:

- potenciální uchazeči – zejména studenti 3. a 4. ročníků středních škol, jejich rodiče a prarodiče, kteří mají vliv na ovlivnění rozhodnutí finálního výběru školy/fakulty. Studenti společně s rodinnými příslušníky se řadí do primární skupiny, druhotnou skupinou jsou poté výchovní poradci, učitelé na středních školách (případně střední školy samotné).
- absolventi – snaha o udržení pozitivního kontaktu s absolventy FaME, získat od nich odpovídající zpětnou vazbu, zapojit je do dění na fakultě, o to vše by se měla fakulta prostřednictvím komunikace snažit.
- firmy – nejen v rámci projektu Nadání studenti, ale i obecně je vhodné dbát na dobré vztahy s ostatními firmami. Snažit se o navázání nových kontaktů, které by bylo možné v budoucnu využít k rozvoji fakulty.

10.2 Marketingová komunikace pro jednotlivé cílové skupiny

Plán se zabývá jednotnou myšlenkou kvalitní komunikace vzhledem k výše definovaným cílovým skupinám. Je nutností být v této oblasti aktivní, protože jedině tak dokáže fakulta využít svého potenciálu a vzbudit u cílových skupin zájem o studium/spolupráci.

K propagování FaME využívá média, časopisy vydávané na fakultě, film o FaME, webové a facebookové stránky, prezentace na veletrzích, pořádání Dnů otevřených dveří a návštěvy škol a podniků s hlavním cílem představit možnosti studia bakalářských programů.

10.3 PR aktivity FaME

Hlavními úkoly kvalitního PR je budování dobré pověsti u všech zainteresovaných účastníků, kteří mají nebo měli určitý vztah s fakultou.

Dobře odvedeným PR je možné dosáhnout:

- udržení počtu studentů, kteří si na FaME podají přihlášku (umožní tak výběr ze studentů, s tím je spojené zvýšení kvality studentů studujících na FaME),
- navýšení počtu zahraničních studentů (zvýšení mezinárodní prestiže fakulty),
- udržení stávajících partnerů, kteří se podílí na poskytnutí odborné praxe studentům posledních ročníků (případně jejich navýšení),
- udržení a rozvíjení vztahů s absolventy,
- obecné vylepšení image FaME v očích široké veřejnosti.

10.3.1 Vnitřní PR aktivity

Komunikace se současnými studenty, zaměstnanci a všemi, kteří mají přímý vztah k fakultě a jsou nejvhodnějšími adepty, kteří můžou „zdarma“ působit např. pro zlepšení image fakulty. Žádná reklamní kampaň, tisková zpráva či leták nezapůsobí tolik, jako přátelské poskytnutí informací o fakultě, které jsou šířeny v pozitivním duchu.

Vnitřní PR aktivity a komunikace se studenty se realizují např. využitím úřední desky, setkáním s jednotlivými ročníky či Dnem sportu. Pro PhD studenty jsou vhodnými aktivitami např. pravidelné schůze ústavů. Pro vnitřní PR směrem k zaměstnancům a akademickým pracovníkům slouží zejména emailové komunikace, kolegium děkanky, opět schůze ústavů či uspořádání odborných seminářů.

10.3.2 Vnější PR aktivity

Mezi cílové skupiny, které spadají do vnějšího PR fakulty, se dle plánu komunikace řadí zejména UTB, ostatní vysoké školy, střední školy, absolventi fakulty, podniky, stát, široká veřejnost.

Pro komunikace s těmito skupinami FaME využívá především kvalitně zpracované webové stránky, média, Facebook, osobní kontakty (např. přes vedoucí bakalářských/diplomových prací), účast na veletrzích vysokých škol a další způsoby.

11 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FAME UTB

V současné chvíli se marketingovými aktivitami zabývá Bc. Alena Zámečnicková, působící na oddělení komunikace. Aktivity převzala po vedoucí této diplomové práce, Ing. Martině Sasínkové, která na oddělení komunikace působila do konce března 2013.

Marketing na FaME vychází ze spolupráce fakulty s rektorátem, obecně vedením univerzity. Část aktivit musí být v souladu s marketingem UTB (jednotný vizuální styl, prezentace na veletrzích, apod.), ve zbylé části marketingu je ponechána každé fakultě určitá svoboda.

Na chodu oddělení komunikace se podílí taktéž vedení fakulty v čele s děkankou prof. Dr. Ing. Drahomírou Pavelkovou, případně další zaměstnanci fakulty, např. Mgr. Jan Kramoliš, PhD., Ing. Michal Pilík, PhD., a další.

FaME má jako jediná fakulta UTB své vlastní marketingové oddělení, marketing ostatních fakult zajišťují pověřeni zaměstnanci jaksi „nad rámec“ svých akademických povinností. Tento stav je bezpochyby nutné zachovat (případně zřídit i na ostatních fakultách marketingové oddělení), protože marketingoví specialisté mající na starost pouze marketing, nejsou rozptylováni jinými aktivitami.

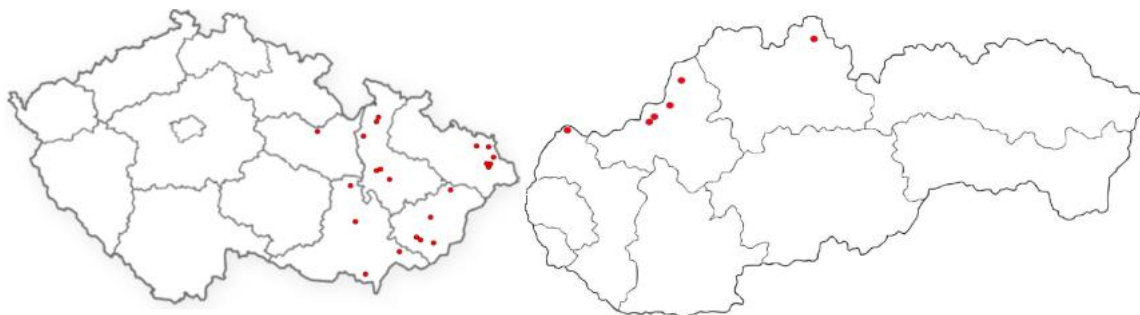
11.1 Propagace FaME na českých a slovenských středních školách

Současné aktivity na poli vzbuzení zájmu studentů středních škol o studium na FaME jsou vyvíjeny přednáškami o možnostech studia současnými studenty Fakulty managementu a ekonomiky pod pracovním názvem „Navštiv svoji střední“.

Smyslem kampaně je, aby současný student FaME prezentoval možnosti studia na fakultě na své bývalé střední škole. Tento postup je v současné době na základní úrovni.

Výsledky propagace, které byly poskytnuty oddělením komunikace, jsou následující:

- propagace probíhala v termínu od 7. září 2012 do 26. února 2013,
- navštíveno bylo 27 středních škol, na kterých proběhlo 28 prezentací,
- celkem osloveno přes 1200 studentů, zejména ze čtvrtých ročníků,
- 322 z těchto oslovených studentů si podalo přihlášku ke studiu na FaME.



Obr. 17. Mapa pokrytí ČR a SR (oddělení komunikace FaME, 2013)

Mezi nejčastější dotazy, které byly přednášejícím z řad studentů středních škol a jejich učitelů položeny, patří:

- Náročnost studia, přijímacích zkoušek (především z matematiky).
- Možnosti a náklady ubytování.
- Dopravní dostupnost (zejména uchazeči ze Slovenska).
- Možnosti studia v zahraničí.
- Uplatnění absolventů.
- Život ve Zlíně – volnočasové aktivity, akce, sportovní vyžití.
- Pracovní příležitosti a možnosti praxe ve Zlíně.
- Přijímací zkoušky, rozhodující percentil, poměr přihlášených/přijatých/absolventů.

(oddělení komunikace FaME, 2013)

11.2 Časopis FaME

Časopis FaME je koncipován zajímavou formou, nabízí nahlédnutí do chodu fakulty jak z oficiálního úhlu pohledu, tak i interního. Dozvíme se tak o Dni marketingu, oceněných bakalářských a diplomových pracích, ale i osobním úspěchu proděkana fakulty pro zahraniční vztahy či pocitech kapitána hokejového týmu UTB při skandování Ú-Té-Bé fanoušky. Formátu se nedá vytknout zhola nic, myslím si, že takto by měl fakultní časopis vypadat.

11.3 Prezentace FaME v tisku a na internetu

Možnosti studia na FaME jsou prezentovány i v několika typech novin a na internetových stránkách.

Samozřejmostí je prezentace v Učitelstevských novinách (tištěná i elektronická podoba) pomocí inzerce. V roce 2012 byly náklady na inzerci v UN 10.000 Kč + 30 % z této částky stála plošná inzerce na webu UN. Celkově tedy 13.000 + DPH = 15.600 Kč.

Portál Kam po maturitě byl taktéž „zasažen“ inzercí možnosti studia na FaME. Náklady na tuto inzerci byly v roce 2012 10.890 Kč, v roce 2013 ve stejné výši.

Magazín Okno do kraje, který zprostředkovává aktuální informace o Zlínském kraji, poskytl další možnost inzerce, celkové náklady na prezentaci FaME v tomto magazínu se bohužel nepodařilo dohledat.

Scany v tištěných podobách Učitelstevských novin, Kam po maturitě a Okno do kraje jsou umístěny v přílohách práce – P X.

11.4 Den otevřených dveří

Fakulta každý rok pořádá Den otevřených dveří, který slouží k poskytnutí informací potenciálním zájemcům o studium na FaME.

V akademickém roce 2012/2013 byly dokonce pořádány dva Dny otevřených dveří, a to v termínech 14. prosince 2012 a 25. ledna 2013 (oba dny vycházely na pátek – pozitivní fakt zejména pro zájemce o studium, kteří nebyli z blízkého okolí Zlína).

Dny otevřených dveří byly pořádány Agenturou FaME, což je seskupení současných studentů, kteří v rámci tohoto projektu zajišťují prezentaci fakulty. Dny otevřených dveří byly pojaty neoficiální formou – návštěvníci byli rozděleni do několika skupin (vždy pod vedením jednoho současného studenta) a byli provedeni po budově fakulty. Zároveň jim touto cestou byly poskytnuty informace o programech, oborech, obecně o možnostech studia na FaME. Tento přístup fakulty k pořádání Dnů otevřených dveří si jak návštěvníci, tak i jejich rodiče pochvalovali, názory na organizaci byly výhradně pozitivní a prezentace fakulty se odlišovala od ostatních – konkurenčních škol.

11.5 Webové stránky fakulty

V dnešní době drtivá většina počítačově gramotné populace hledá informace na internetu. Nejinak tomu je i u studentů středních škol a výchovných poradců. Internet dnes nabízí nesmírné možnosti prezentace, tudíž kvalitně zpracované webové stránky fakulty, které jsou graficky nápadité a přitom přehledné a hlavně „user friendly“ jsou klíčem k úspěchu.

Fakulta v průběhu tvorby této diplomové práce změnila grafickou podobu webových stránek.

Z pozice studenta střední školy, který zvažuje případné studium na FaME, je získání oficiálních informací o studiu poměrně snadné. Při využití vyhledávače společnosti Google a zadání názvu fakulty vede hned první odkaz přímo na její stránky. Následně se nabízí zvolit možnosti v horní liště – student si vybere „chci studovat“ a ihned se zobrazí nabízené studijní programy. V pravé vertikální liště jsou možnosti ke zvolení následující: Co chci studovat?, Jak chci studovat?, Jak se přihlásím?, Jak si rozšířím vzdělání? a ECTS a další informace. Poslední možnou nabídkou jsou Kontakty, které poskytnou informace o referentkách studijního oddělení FaME.

Rozložení stránky mi, z výše zmíněného pohledu zájemce o studium, přijde až na jednu „chybu“ logické, intuitivní a přehledné. Onu chybu v rozložení „Jak se přihlásím?“ spatřuji v přehlceném množství odkazů (deset) na jedné stránce, mezi kterými zaniká link na E-přihlášku, která je jedním z hlavních bodů, proč studenti stránky navštěvují.

V příloze je zobrazen i printscreen nových webových stránek FaME (příloha P XI).

11.6 Online marketing – Přiznání UTB

Během zpracovávání této diplomové práce se na Facebooku na přelomu března a dubna objevily stránky Priznej.cz, které umožňují uživatelům anonymně sdělit cokoli, co sami uznají za vhodné a má spojitost s vysokou školou daných uživatelů.

Oficiální text správců stránek, popisující smysl Přiznání, je následující: „*Smyslem celé věci je se především pobavit. Máte chuť se podělit o nějaké vtípné, šokující či zajímavé přiznání, které má souvislost s vaší školou a místy, která všichni dobře známe, ale chcete zůstat v dokonalé anonymitě? Zde máte možnost!*“ (Priznej.cz, 2013)

Jelikož je FaME součástí UTB a dnešní svět je částečně světem sociálních sítí, studenti rádi využili možnosti svěřit se, ať už s vtípným, rádoby vtípným či doslova nevhodným přiznáním.

Ze začátku přiznání měla vtípný charakter, ovšem časem se zvrhla v „přehlídku“ sexuálních výlevů, informací o ranních erekcích studentů či o krádežích toaletního papíru.

Autorem tohoto projektu je student ČVUT a Milwaukee School of Engineering Vojtěch Mikšů, který se inspiroval právě na americké univerzitě, kde podobný projekt úspěšně funguje. Rozhovor s autorem je přiložen v příloze P VII.

Reakce tisku na sebe nenechala dlouho čekat (články Zlínského deníku a Zlínského nočníku taktéž v přílohách, P VIII a P IX), tudíž zástupci univerzity museli před veřejností obhajovat její image.

„Je zřejmé, že se jedná o stránky s anonymními vyjádřeními. Je otázka, jestli jsou příspěvky skutečně od studentů. Příspěvky jsou spíše v rovině recese, než aby byly myšleny vážně, a nelze je proto komentovat,“ reagoval redaktor Jan Malý z Univerzity Tomáše Bati.

V rámci projektu Přiznání není jasné, kdo příspěvky odeslané přes internetové rozhraní publikuje dále na Facebook, na základě jakých parametrů rozhoduje, zda dané přiznání zveřejní či ne, tudíž z tohoto hlediska je projekt dle mého názoru nevyvážený a škodí jak FaME, tak celé univerzitě. Širší veřejnost, která nemá s univerzitou (potažmo fakultou), osobní zkušenost, tak může lehce nabýt dojmu, že na UTB studují pouze rádoby vtipní, sexuálně nevybouření jedinci, jejichž hlavním cílem je kvalitně strávený čas na noční party.

Podobně jako u anonymních diskuzí je téměř nemožné se těmto invektivám současných studentů (a někdy ani těch, jelikož přiznání k dané univerzitě může poslat kdokoliv) bránit, případné komentování a snaha situaci uvést na pravou míru může vyescalovat v další anonymní „facebookovou přestřelku“.

Druhou stranou mince je fakt, že daná přiznání částečně vypovídají o situaci na jednotlivých vysokých školách. Např. nedostatek sympatických studentek na vysokých školách technického typu je obecně známý fakt, podobně jako zvěsti o referentkách studijních oddělení. Tudíž vyvozovat nějaké extrémní názory by bylo unáhlené, navíc „špínu“ na svou vlastní vysokou školu „hází“ studenti napříč republikou, a tím pádem se nejedná o cílený útok pouze na omezenou skupinu vysokých škol. Nicméně vedení univerzity ani zaměstnanci, jejichž úkolem je marketing jednotlivých fakult, rozhodně tento projekt nepotěšil.

11.6.1 Možné dopady projektu Přiznání na značku univerzity

Student, který se rozhoduje mezi několika vysokými školami, případně přímo fakultami, hledá všechny dostupné informace, které by mu rozhodování co nejvíce ulehčily. Účelem

marketingové komunikace snad každé fakulty je vytvořit pozitivní obraz, který by převážil pomyslné misky vah a student zvolil právě danou školu/fakultu.

Projekt Přiznání snahu o vytvoření pozitivního vnímání může jednoduše narušit. Je obecným pravidlem, že v každé společnosti, v našem případě univerzitě/fakultě, existuje sociální klima. Možnou definicí tohoto pojmu poskytuje Graham (2000) jako soubor ustálených postupů vnímání, prožívání, hodnocení a reagování všech aktérů školy na to, co se ve škole odehrálo, právě odehrává nebo se má v budoucnu odehrát. Podle Mareše (2003) je toto klima ovlivněno tzv. skrytým kurikulem. Významově se jedná o nepsaná pravidla, vědomosti a názory, které nejsou nikde sepsány a působí souběžně (někdy ovšem i protiběžně) s formálním kurikulem, které je možné definovat jako oficiální cesty propagace (např. brožury s nabízenými programy).

Projekt Přiznání ovlivňuje i WOM (Word-of-mouth) – ústní šíření informací. Obecně daným faktem, který podpořil ve svém výzkumu Murray (1991) je, že zákazníci služeb (v našem případě studenti) mnohem více dají na reference, které získají od svých kamarádů, přátel, rodiny než na reklamní sdělení o službách v médiích.

Jak si tedy vyložit z pohledu případného zájemce o studium např. toto přiznání:

- Po prvním semestru jsem pochopil, proč v některých inzerátech práce píšou “ne UTB“?

Jednoznačně jako narušení pozitivního vnímání značky UTB. Sice se jedná o anonymní vyznání, ovšem ne nadarmo se říká „na každém šprochu pravdy trochu“. Nerozhodnutý student posuzuje veškeré informace, a dle mého názoru ho spíše přesvědčí ty neoficiální, šířené mezi studenty, než oficiální publikace, které má každá univerzita/fakulta obdobné.

Na závěr této poměrně kritické kapitoly je ovšem nutné podotknout, že postupem času se na stránkách Přiznání objevují i příspěvky, které UTB obhajují a negativně hodnotí předešlé, sexem a alkoholem nabitě, informace studentů. Všechna tato přiznání vystihuje následující: „*Teprve po veřejném „přiznání“ svých spolužáků, kteří pravděpodobně jenom chodí onanovat do knihovny nebo krást toaletní papír za 2 Kč, se opravdu stydím, že studuji na UTB.*“ (Priznej, 2013)

12 SWOT ANALÝZA FAME

Analýza, která popisuje silné a slabé stránky fakulty jako interní faktory a příležitosti a hrozby jako faktory externí, se často zpracovává ve formě tabulky. Nejinak tomu bude v případě této diplomové práce, tudíž v následující tabulce je rozepsána SWOT analýza Fakulty managementu a ekonomiky.

Tab. 4. SWOT analýza FaME (vlastní práce autora)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - jedna ze čtyř nejlepších ekonomických fakult na Moravě, (HN, 2013) - osobní přístup ke studentům, - rozvoj studijních programů (i AJ), - webové stránky, - dobré renomé fakulty těžící z osoby T. Bati, - projekt „Nadání studentů“. 	<ul style="list-style-type: none"> - prostředí fakulty (budova, WIFI pokrytí učeben), - informační systém, - v porovnání s ostatními ekonomickými fakultami poměrně krátká historie, - neochota některým pedagogů přistupovat na změny, - byrokracie.
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - užší spolupráce s firmami (odborné praxe, BP a DP), - zapojení pedagogů, studentů a absolventů do chodu fakulty (propagace, meetingy, apod.), - zájem zahraničních univerzit (fakult) o spolupráci s UTB, potažmo FaME, - vytvoření víceoborových studijních programů, - zájem o individuálnější přístup ke studentům, - zvyšování mezinárodní prestiže fakulty pomocí účasti na mezinárodních konferencích, projektech aj., - využití překladu FaME do angličtiny. 	<ul style="list-style-type: none"> - snižující se počty studentů v ročnících, - vysoká konkurence na trhu ekonomických fakult, - otevření VŠ ekonomického směru v blízkosti Zlína, - snížení zájmu firem o spolupráci s FaME, - změna vysokoškolského financování, - zavedení školného, - odchod kvalitních pracovníků - problémy se získáním akreditace, - snížení image fakulty (mediální skandály, apod.).

Jak je patrné z tabulky SWOT analýzy, fakulta je vždy charakterizována svou kvalitou, ať se jedná o nabízené obory, pedagogy, studenty, absolventy, partnery či studijní prostředí.

Kvalita se dá získat různými způsoby, její udržení stojí určité úsilí a žádná fakulta, pokud chce být dlouhodobě konkurenceschopná, by neměla v aktivitách vedoucích ke zlepšení kvality polevit. Je nutné se snažit veškerými možnými prostředky inovovat faktory vedoucí

k dosažení tohoto cíle. Jedním z možných faktorů je sledování příležitostí, které se fakultě nabízí a jejich včasné využití.

Fakulta si za dobu své existence vybudovala síť partnerských firem, se kterými spolupracuje v rámci nejrůznějších projektů. Zejm. projekt „Nadání studenti“ se těší velké oblibě. Spolupráce probíhá i na bázi zajištění odborné praxe a vedení závěrečných prací přímo odborníky z praxe, tudíž následný přechod ze školního prostředí do pracovního života je končícím studentům zčásti ulehčen.

13 PORTERŮV MODEL 5 HYBNÝCH SIL FAME

Z teorie k Porterovu modelu 5 hybných sil vyplývá, že v rámci této analýzy jsou hodnoceni dodavatelé, odběratelé, současní konkurenti, potenciální konkurenti a substituty námi nabízeného produktu.

Níže budou charakterizovány jednotlivé síly působící na Fakultu managementu a ekonomiky.

13.1 Konkurenční rivalita

Jelikož se FaME zabývá výukou bakalářských, magisterských a doktorských programů ekonomického směru, jejími stávajícími konkurenty jsou všechny vysoké školy, nabízející tento typ vzdělání. Mezi hlavní konkurenty je možno zařadit všechny ekonomické fakulty, zmíněné v kapitole 9.3. Síla těchto konkurentů spočívá obecně ve stejných parametrech, kterými se pyšní FaME – kvalita nabízeného vzdělání, prestiž a historie fakulty, zájem o studium. Z teritoriálního hlediska budou logicky silnějšími konkurenty FaME fakulty např. z Brna než z Liberce nebo Plzně.

Jako nejsilnějším konkurentem se může jevit Vyšší odborná škola ekonomická Zlín. Sice se nejedná o vysokou školu, ovšem úspěšným absolvováním studenti získají titul bakalář a mohou případně pokračovat ve studiu v navazujícím magisterském programu přímo na FaME. Z odlišného úhlu pohledu VOŠE Zlín úzce spolupracuje s FaME (ředitel VOŠE Zlín je přímo členem kolegia děkanky) a je možné tvrdit, že Vyšší odborná škola ekonomická je „sesterskou“ školou FaME a výrazněji si nekonkurují, ba naopak spolupracují. Vždy záleží na úhlu pohledu.

Současné konkurenty lze spatřovat i v zahraničních vysokých školách/fakultách, někteří studenti preferují ihned po maturitě studium v cizině a na české ekonomické fakulty si přihlášku ani nepodají.

13.2 Potenciální noví konkurenti

Studenti mají v dnešní době poměrně dost možností k vybrání jim vyhovující vysoké školy ekonomického charakteru. V současné době tudíž neočekávám výskyt nové ekonomické fakulty, která by přímo konkurovala FaME. Tomuto faktu napovídá i obecně známý demografický vývoj populace v České republice. Samozřejmě není možné vyloučit, že se na trhu

objeví např. soukromý investor, který se i přes tento fakt rozhodne založit ekonomickou fakultu, ze které by se stal konkurent FaME.

Založení soukromé vysoké školy zákon umožňuje teprve od roku 1999 a podnikatelé této možnosti využili téměř beze zbytku. V České republice od zmíněného roku vzniklo 47 soukromých vysokých škol a univerzit. V letech 2007 - 2009 přibývaly soukromé vysoké školy tempem jedna za každé čtyři měsíce. K listopadu 2009 akreditační komise, která novým institucím uděluje tzv. státní souhlas, posoudila již přes 150 žádostí. Podmínkou získání souhlasu je zajištění dostatečného počtu kvalitních pedagogů a odpovídající struktura nabízených studijních programů, což pro některé žadatele představuje nepřekonatelný problém.

13.3 Dodavatelé

Jako dodavatele můžeme označit střední školy, které FaME poskytují „materiál“ v podobě studentů.

Význam vyjednávací pozice středních škol není velký, jelikož poskytnutím středoškolského studia pro školu cesta studenta končí a jeho další kroky za případným vzděláním minimálně ovlivní.

Jediným bodem, který není středním školám možné upřít, je příprava studentů na další vzdělávání. Vysoké školy bezpochyby stojí více o ty studenty, kteří jsou díky střední škole lépe připraveni a studium na VŠ jim nebude činit potíže.

Hlavním dodavatelem studentů do bakalářských programů je zmíněná Obchodní akademie T. Bati a VOŠ ekonomická Zlín, odkud se ucházeli v akademickém roce o vzdělání na FaME 104 studenti, přijato z nich bylo 49 a do studia se zapsalo 35. Druhým nejvýznamnějším dodavatelem je OA, VOŠ a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Uherské Hradiště, poměr uchazeči – přijato – zapsáno je zobrazen v tabulce níže. Následují Střední průmyslová škola Zlín, Obchodní akademie Kroměříž a Obchodní akademie a VOŠ Valašské Meziříčí.

Tab. 5. Přehled TOP pěti dodavatelů studentů FaME (oddělení komunikace FaME, 2012)

Škola	počet uchazečů	z nich přijatých	z nich zapsaných
Obchodní akademie a VOŠE Zlín	104	49	35
Obchodní akademie, VOŠ a Jazyková škola s právem SJZ Uherské Hradiště	68	25	21
Střední průmyslová škola Zlín	62	22	18
Obchodní akademie Kroměříž	57	14	9
Obchodní akademie a VOŠ Valašské Meziříčí	56	21	19

Takto by bylo možné rozepsat 1835 studentů, kteří měli zájem o studium bakalářských programů na FaME, a z nich 532 přijatých a 421 zapsaných.

13.4 Odběratelé

Charakterizovat sílu odběratelů, což budou v reálném, „povysokoškolském“ životě firmy, je velmi složité. Dozajista v rámci užší spolupráce určitého počtu firem s FaME budou mít tyto firmy výhodnější postavení, a díky nabídce vykonání odborné praxe si zajistí vhodného studenta – absolventa s předstihem. Ovšem obecně definovat sílu odběratelů je téměř nereálné. Lobby nad vyučovanými předměty ze strany firem, kterým by se dané znalosti studentů v podnikatelské činnosti hodily, si lze těžko představit.

13.5 Potenciální substituty

Pokud rozdělíme FaME nabízený produkt – vysokoškolské vzdělání ekonomického směru na jednotlivé stupně (bakalářský, magisterský a doktorský), za určitých podmínek bychom mohli např. bakalářský studijní program nahradit studium na vyšší odborné škole. Praxe tomu alespoň napovídá a řada studentů studujících navazující magisterský program byla přijata právě z VOŠ ekonomické Zlín.

Pohledem na kroky osoby, která úspěšně absoluuje střední školu a rozhoduje se, co se svým životem dále, je možné definovat substituty produktu FaME i mimo vzdělávání.

Pokud vezmeme osobní preference jednotlivých případných uchazečů o studium, velmi teoretickým substitutem k vysokoškolskému vzdělání je upřednostnění praxe před studiem. Daná osoba získá pouze vědomosti, které potřebuje k výkonu své profese, tudíž určitý rozvoj schopností využitelných v profesní kariéře je možné získat i mimo akademickou půdu.

Dalším případným substitutem jsou jazykové školy, nabízející denní pomaturitní studium. Absolventi středních škol, kteří neprahnou po vysokoškolském titulu, ovšem o praxi v zaměstnání nebo podnikání taktéž nemají zájem, mohou upřednostnit tuto „střední cestu“ dalšího vzdělávání.

14 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM MEZI VÝCHOVNÝMI PORADCI

V rámci analytické části diplomové práce jsem se rozhodl provést sběr názorů výchovných poradců, kteří působí na středních školách a svými názory a postoji tak působí na studenty, kteří se rozhodují, kterou univerzitu či fakultu vybrat pro pokračování svého vzdělávání.

Zejména z důvodu předpokládaného časového vytížení jsem vytvořil poměrně krátký dotazník pro výchovné poradce, obsahující 3 polouzavřené a jednu otevřenou otázku.

14.1 Identifikace problému

Marketingová komunikace je nedílnou součástí aktivit každého marketingového oddělení. Nutnou podmínkou ke zjištění vhodných cest, vedoucích ke správné formě, typu a času oslovení cílových skupin, je zjištění jejich názorů. Marketingový průzkum mezi výchovnými poradci má za úkol zjistit jejich názory, které souvisí s vyhledáváním informací o vysokých školách a postoji k určitým formám prezentace.

14.2 Stanovení hypotéz

Předpokladem dotazníkového šetření je určitý názor či tvrzení (= hypotéza), které výsledky průzkumu buď potvrdí, nebo vyvrátí.

Hypotézy volím pro každou polouzavřenou otázku zvlášť.

Jako nulovou hypotézu H_0 volím v první otázce fakt, že více než polovina respondentů využívá k nalezení informací převážně internet. Alternativní hypotézou H_1 je tvrzení, že více než polovina respondentů internet k vyhledávání informací o vysokých školách nevyužívá.

H_0 u druhé otázky: více než 75 % oslovených výchovných poradců preferuje osobní prezentaci na úkor jiných forem. H_1 – osobní prezentaci shledává jako vhodný typ méně než $\frac{3}{4}$ respondentů.

Nulová hypotéza u třetí otázky předpokládá 100% výsledek a kooperaci výchovných poradců v rámci možnosti uspořádat prezentaci na škole, kde působí. Alternativní hypotéza k H_0 uvažuje alespoň s jedním odpůrcem této formy prezentace.

14.3 Vytvoření plánu průzkumu projektu

Průzkum byl plánován pro osoby, které působí na středních školách na pozici výchovných poradců jako nástroj ke zjištění jejich názorů a postojů.

14.3.1 Typy a zdroje dat

Data byla získávána formou zmíněného dotazníku pro výchovné poradce, tudíž se jedná o primární data a jako jejich zdroje byly zvoleny názory výchovných poradců.

14.3.1.1 Respondenti dotazníku

Dotazník byl rozeslán na 90 emailových adres, které jsem vyhledal na webových stránkách jednotlivých škol. Výběr škol nebyl omezen žádnými kritérii.

Terminologií internetového marketingu, míra prokliku na cílový dotazník nebyla taková, jakou jsem očekával, i když v dnešní době zahlcených emailových schránek všelijakými spamy, newslettery apod. je celková návratnost průměrná. Z 90 oslovených respondentů se k vyplnění dostalo 28 výchovných poradců či poradkyň. Procentuální návratnost vyplněného dotazníku je 31,1 %.

14.3.2 Metoda analýzy dat

Analýza probíhala záznamem přímo na portálu Vyplňto, který disponuje touto možností vyhodnocení. Data byla následně upravena v programu MS Office Excel.

14.3.3 Struktura dotazníku

Dotazník byl strukturován do čtyř otázek – tři povinných, polouzavřených a jedné nepovinné, otevřené. Pro tuto strukturu dotazníku jsem se rozhodl z již zmíněného předpokladu časového presu respondentů, zároveň jsem nechtěl respondenty odradit od vyplnění např. delší dobou, kterou by potřebovali na jednotlivé odpovědi či obecným znechucením z délky dotazníku. Konkrétní struktura dotazníku je v příloze P IV.

14.4 Realizace průzkumu

Dotazníky byly distribuovány mezi výchovné poradce emailem s žádostí o vyplnění. Text emailu je v příloze P III.

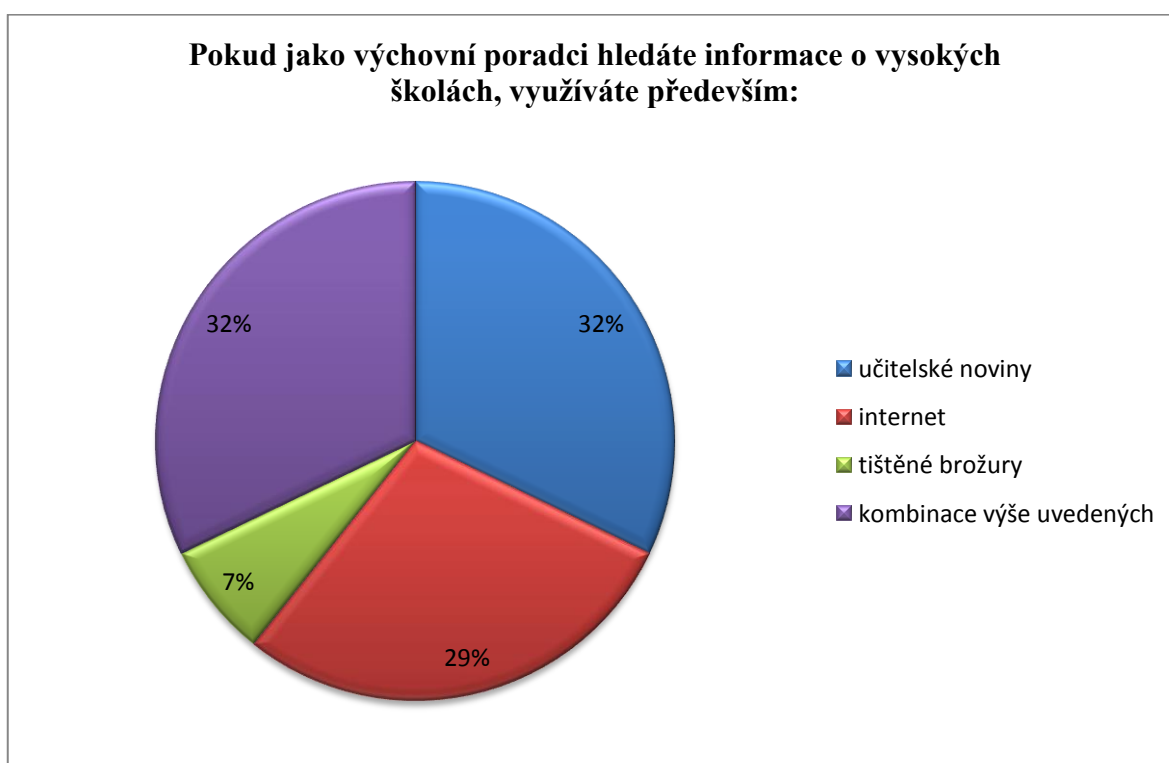
Doba, po kterou byl dotazník přístupný, byla stanovena na dva týdny. Delší doba nebyla vzhledem k časovým možnostem výchovných poradců nutná. Sběr dat probíhal v termínu od 2. do 16. 3. 2013 a průměrná doba vyplňování byla 2 minuty a 14 vteřin.

14.5 Vyhodnocení kvantitativního marketingového průzkumu

Odpovědi na jednotlivé části marketingového průzkumu jsou zobrazeny graficky i s komentáři níže.

Otázka č. 1 – Pokud jako výchovní poradci hledáte informace o vysokých školách, využíváte především:

Z 28 respondentů jich 9 uvedlo, že preferují při vyhledávání informací Učitelské noviny, 8 výchovných poradců poté využívá internet a dvě osoby uvedly, že využívají výhradně tištěné brožury. Zbylí respondenti využili možnost vlastní odpovědi, kde se většina vyjádřila ve smyslu, že kombinují všechny nabízené možnosti, případně dvě i více možností.

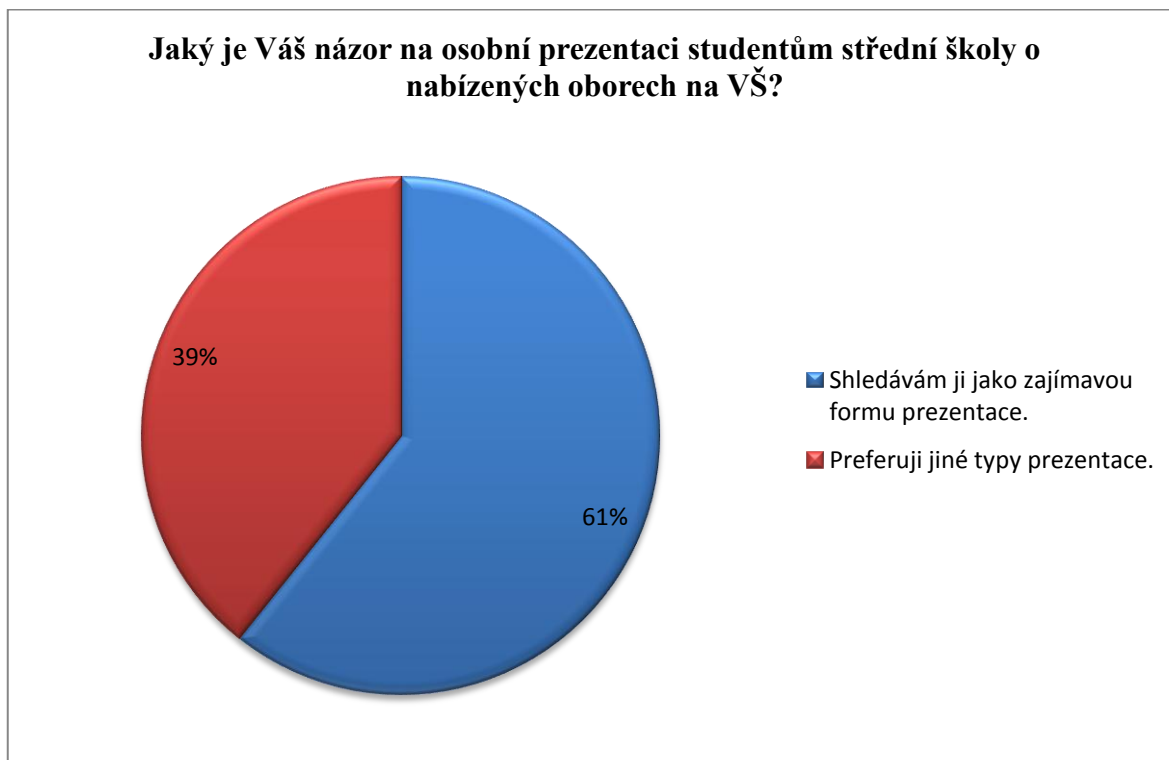


Obr. 18. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1 (vlastní práce autora)

Otázka č. 2 – Jaký je Váš názor na osobní prezentaci studentům střední školy o nabízených oborech na VŠ?

Snad dobrým znamením pro osoby, které mají na starost marketing vysokých škol, je vyhodnocení druhé otázky dotazníku. 17 respondentů uvedlo, že shledávají osobní prezentaci

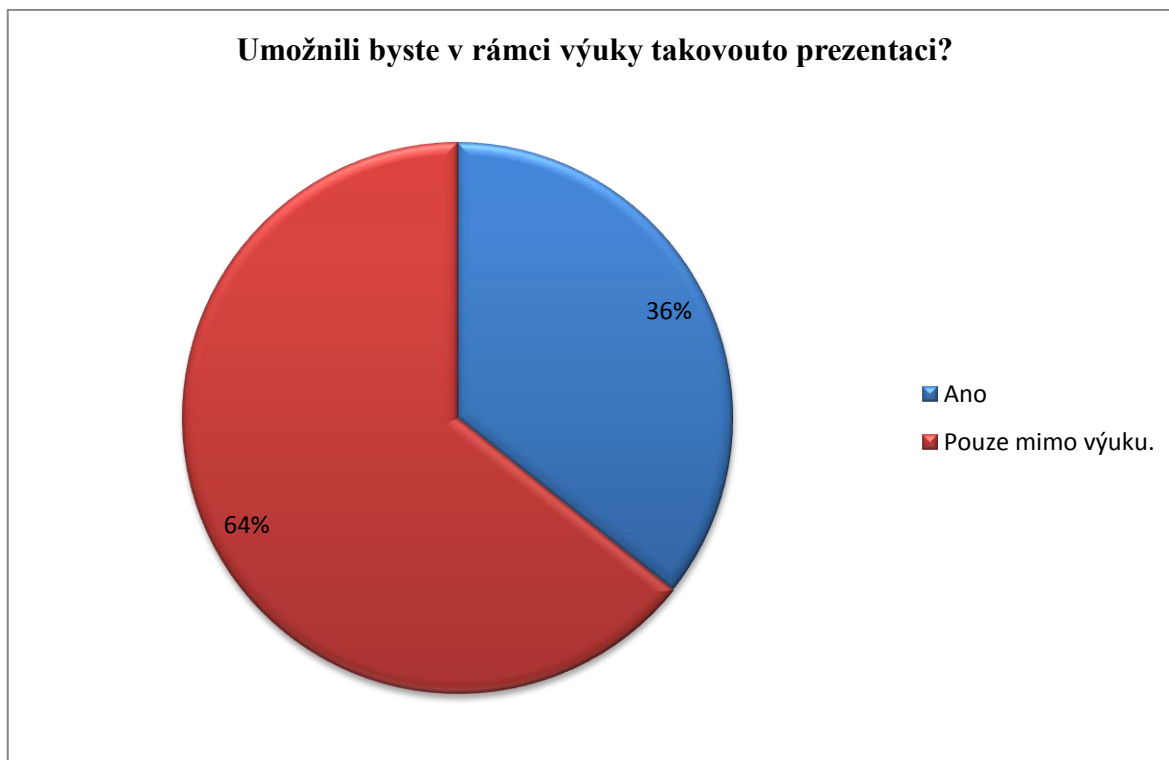
jako vhodnou formu oslovení studentů středních škol, zbylých 11 preferuje jiné formy prezentace. Oním dobrým znamením je fakt, že žádný z respondentů neshledává osobní prezentaci jako nevhodnou formu.



Obr. 19. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2 (vlastní práce autora)

Otázka č. 3 – Umožnili byste v rámci výuky takovouto prezentaci?

Třetí otázka plynule navazovala na předchozí a připravovala půdu pro projektovou část diplomové práce. V rámci dotazníkového šetření byla tato otázka pro další aktivity spojené s marketingovou komunikací FaME klíčová. Osmnáct výchovných poradců či poradkyň uvedlo, že osobní prezentaci fakulty na střední škole by umožnilo pouze v případě, že by se tato prezentace konala mimo výuku. Zbylých deset by bylo ochotno v rámci výchovně poradenských aktivit „obětovat“ vyučování a nabídnout studentům možnost účastnit se prezentace.



Obr. 20. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3 (vlastní práce autora)

Otázka č. 4 – Jaký je Váš názor na Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

Jediná otevřená otázka, na kterou nebylo dle nastavení dotazníku nutné odpovídat, ovšem i tak si téměř polovina respondentů našla čas a odpověděla na tuto otázku.

Osm respondentů ze třinácti uvedlo, že o Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně nemají dostatek informací, případně nemají s touto fakultou žádnou zkušenost či zpětnou vazbu od absolventů.

Další 4 uvedli, že se jedná o kvalitní školu, mají dostatek informací od studentů či že se jedná o dobrou volbu studia ekonomie na Moravě. Fakulta má taktéž dobrou pověst a univerzita patří mezi oblíbené školy, bývalí studenti si FaME chválí.

Pro ilustraci pestrosti názorů přikládám i poměrně zajímavý postřeh, který ovšem nás – ekonomy nejspíš nepotěší. Ke zvýšení autentičnosti přikládám odpověď ve znění, ve kterém ji autor odeslal: „*Naše společnost potřebuje na prvním místě techniky, přírodovědce, a skutečné vědce... - tito dávají ČR přidanou hodnotu, k fakultám typu managementu, ekonomiky a některých humanitních oborů nemám důvěru, neboť si kladu otázku, jaké získali absolventi kompetence a co skutečně umí - nemám s nimi dobrou zkušenost.*“

14.6 Verifikace hypotéz

Hypotéza H_0 u první otázky byla **potvrzena** – 16 výchovných poradců z 28 využívá k vyhledávání informací služeb internetu, procentuálně tedy přibližně 57 %.

Nulová hypotéza u otázky č. 2 předpokládala min 75 % respondentů, kteří shledávají osobní prezentaci studijních programů VŠ studentům středních škol jako vhodnou formu prezentace. Z výsledku vyplývá, že tento názor sdílí pouze 61,17 % výchovných poradců, tudíž H_0 je **zamítnuta**.

Třetí otázka byla mířena na možnost uspořádání osobní prezentace na půdě střední školy, kterou výchovní poradci zastupují. Předpoklad nulové hypotézy **byl splněn**, žádný z oslovených respondentů nevedl, že by takovouto prezentaci zakázal. Z tohoto faktu jasně vyplývá, že H_0 byla potvrzena.

14.7 Absolutní a relativní četnosti

Tabulka č. 6 definuje absolutní a relativní četnost odpovědí výchovných poradců v rámci kvantitativního marketingového průzkumu.

Tab. 6. Absolutní a relativní četnosti (vlastní práce autora)

Otázka	Absolutní četnost	Relativní četnost [%]
1. Pokud jako výchovní poradci hledáte informace o vysokých školách, využíváte především:	X	X
• internet	8	28,57
• tištěné brožury	2	7,14
• veletrhy vysokých škol	0	0,00
• učitelské noviny	9	32,14
• jiné - doplňte	9	32,14
2. Jaký je Váš názor na osobní prezentaci studentům střední školy o nabízených oborech na VŠ?	X	X
• Shledávám ji jako zajímavou formu prezentace	17	60,71
• Přejde mi jako nevhodná forma prezentace	0	0,00
• Preferuji jiné typy prezentace.	11	39,29
3. Umožnili byste v rámci výuky takovouto prezentaci?	X	X
• ano	11	39,29
• ne	0	0,00
• pouze mimo výuku	17	60,71

15 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ PRŮZKUM MEZI STUDENTY 4. ROČNÍKŮ STŘEDNÍCH ŠKOL

Dotazníky, pomocí kterých byl průzkum realizován, byly rozdány studentům čtvrtých ročníků na dvou olomouckých středních školách – Střední škola Logistiky a chemie (SŠLCH) a Gymnázium Olomouc - Hejčín (GOH).

15.1 Identifikace problému

Jedním z hlavních úkolů marketingové komunikace fakulty je vytvoření pozitivního vnímání dané školy/fakulty mezi studenty středních škol, kteří by mohli tvořit potenciální zájemce o studium. Druhý marketingový průzkum je tudíž zaměřen právě na tuto cílovou skupinu. Úkolem průzkumu je zjištění názorů a postojů studentů SŠ při rozhodování o volbě vysoké školy, získávání informací. Názory je pak možné využít v rámci komunikace, jejich aplikaci na danou fakultu pak cíleně prezentovat.

15.2 Stanovení hypotéz

Hypotézy u druhého průzkumu tvoří obecné předpoklady zjištění postojů a názorů plynoucích z průzkumu.

První nulovou hypotézou je zvoleno tvrzení, že studenti k získání informací využívají, stejně jako výchovní poradci, internet z více než 70 %.

Dalším očekávaným výstupem dotazníku je fakt, že studenti si fakultu vybírají podle prestiže školy a zajímavosti oboru – minimálně 20 % u obou zmíněných možností.

Třetím, pro projektovou část zásadním předpokladem, je uvítání osobní prezentace a účast studentů na této prezentaci, minimálně 80 % respondentů.

15.3 Vytvoření plánu průzkumu

Průzkum byl naplánován pro studenty středních škol, jejichž názory je nutné analyzovat a na základě analýz zaměřit část marketingové komunikace fakulty.

15.3.1 Typy a zdroje dat

Data jsou opět primárního charakteru – zaznamenané odpovědi studentů daných středních škol. Zdroji jsou myšleni právě studenti daných škol a jejich názory. Konkrétní informace ke studentům jsou v následující kapitole.

15.3.1.1 Respondenti dotazníku

Ze SŠ Logistiky a chemie se vrátilo 42 vyplněných dotazníků (2 třídy). Dotazník byl rozdáán těm třídám, které se studovaným oborem blíží nabízeným programům na FaME. Jedná se o Logistické a finanční služby a Provoz a ekonomika dopravy.

Gymnázium Olomouc - Hejčín mi poskytlo názory 21 studentů. Jako respondenty byli zvoleni studenti ekonomického semináře, kteří tento předmět studují jako jeden z povinně volitelných předmětů a je velká pravděpodobnost, že budou ve studiu ekonomie nadále pokračovat na vysoké škole či univerzitě.

Dotazníky z jednotlivých středních škol byly vyhodnoceny zvlášť, zejména z důvodu zaměření na kvalitativní data. U studentů GOH, kteří si sami zvolili ekonomický seminář, je velký předpoklad, že budou pokračovat ve studiu na vysoké škole ekonomického charakteru, programy typu Ekonomika a management.

Respondenti ze SŠ Logistiky a chemie jsou adepty studia technicky více zaměřeného, navíc ne všichni plánují pokračovat ve studiu i po maturitě. Zároveň se mezi nimi najdou respondenti, které by oslovil např. program Ekonomika a řízení podniku, tudíž je vhodné znát i jejich názory a nezaměřovat se pouze na „elitnější“ střední školy.

Pozn.: „*Gymnázium Olomouc - Hejčín je počtem žáků (1091 ve školním roce 2012/2013) a počtem tříd (36) největším gymnáziem v České republice. Téměř 100% absolventů pokračuje ve studiu na vysokých školách. Výjimečné na tom je, že naprostá většina z nich vysokou školu dokončí.*“ (Gymnázium Olomouc-Hejčín, 2013)

Celkově bylo o vyplnění dotazníku požádáno 63 studentů.

15.3.2 Metoda analýzy dat

Stejně jako u dotazníku pro výchovné poradce, analýza dat probíhala přes vyhodnocení odpovědí na dotazník pomocí MS Office Excel, které bylo následně graficky zpracováno.

15.3.3 Struktura dotazníku

Studenti byli osloveni s dotazníkem, který obsahoval 12, respektive 13 otázek. Hned v první otázce jsem odpověďmi vyloučil studenty, kteří neplánují pokračovat ve studiu na vysoké škole. U těchto studentů jsem zjišťoval důvody, které je k tomuto rozhodnutí vedou, studenti tudíž odpovídali pouze na první a třináctou otázku. Otázky byly z větší části

koncipovány jako polouzavřené, většinou výběr jedné z nabízených odpovědí, u dvou otázek měli odpovídající vybrat 3 možné odpovědi. Dotazník je možné nalézt v příloze PV.

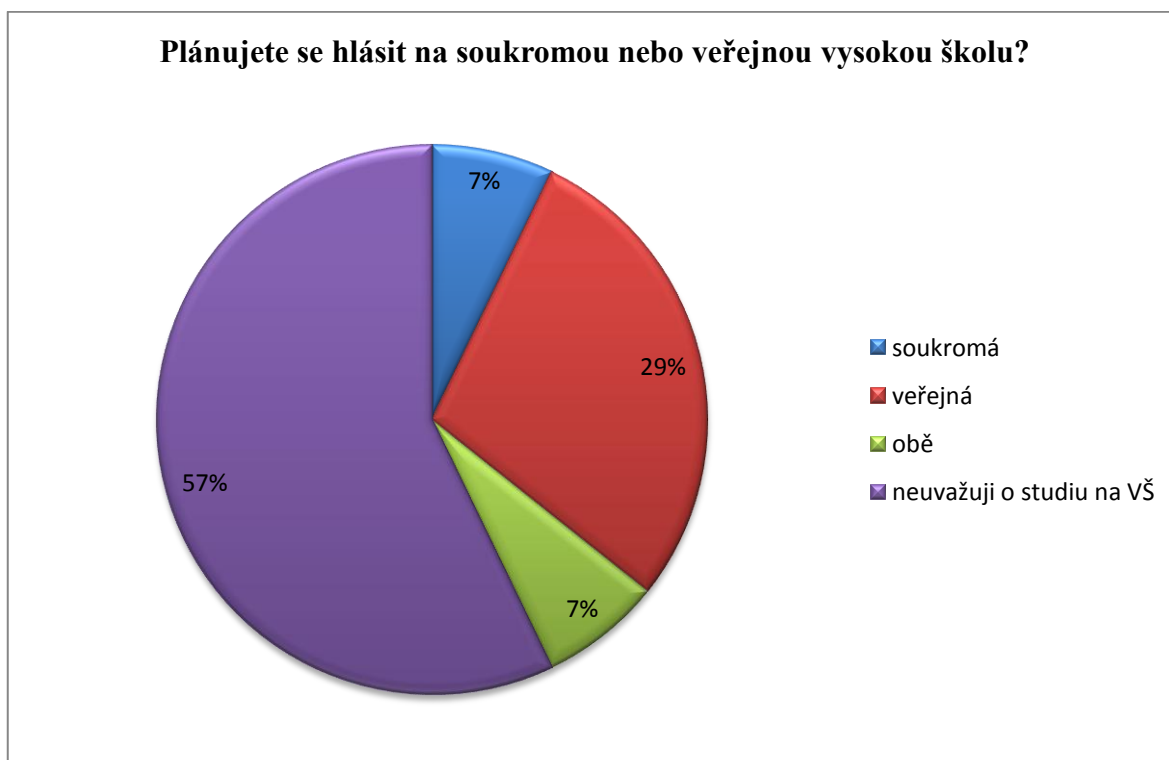
15.4 Realizace průzkumu

Průzkum byl realizován formou dotazníků, které byly rozdány na zmíněných dvou středních školách v Olomouci. Na vyplnění dotazníku je vyhrazeno maximálně posledních 10 minut z vyučovací hodiny, ve které budou distribuovány. Tento časový úsek je dostatečný, čas na jednu otázku vychází více než 1 minuta.

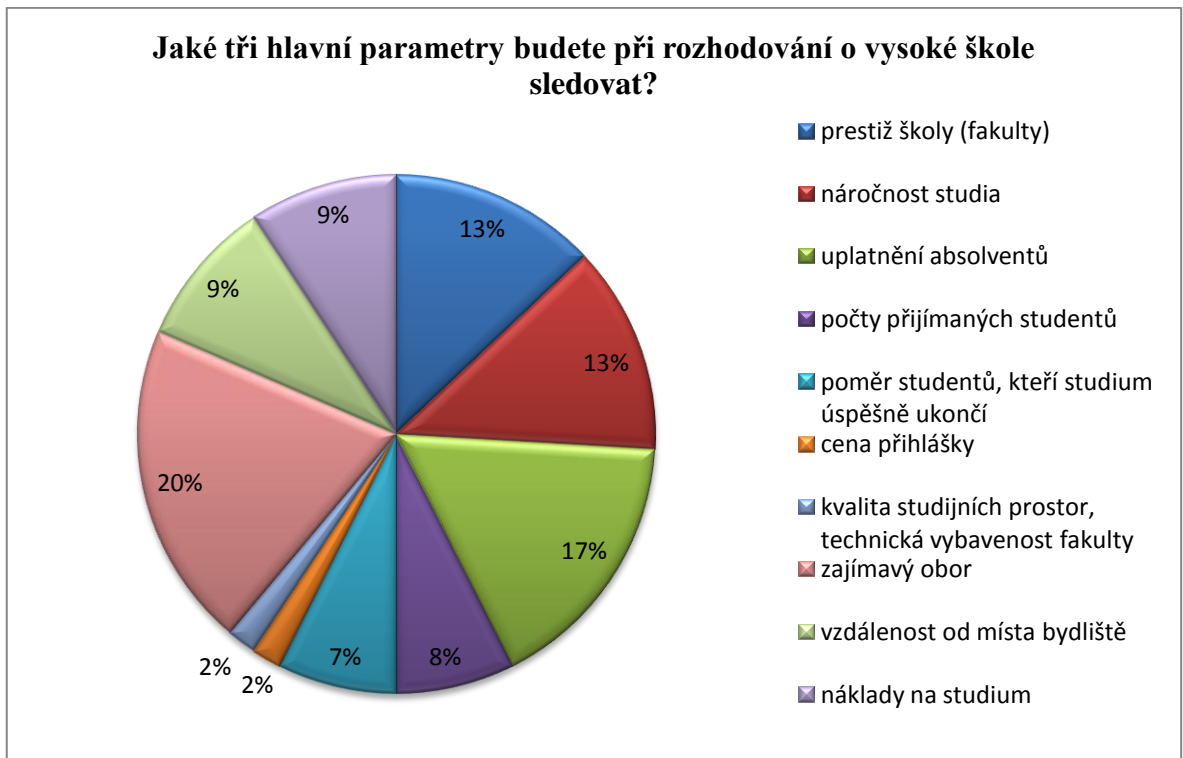
Termínově byly školy požádány o vyplnění v období od 2. do 12. dubna 2013.

Na následných stránkách jsou graficky znázorněny odpovědi studentů středních škol.

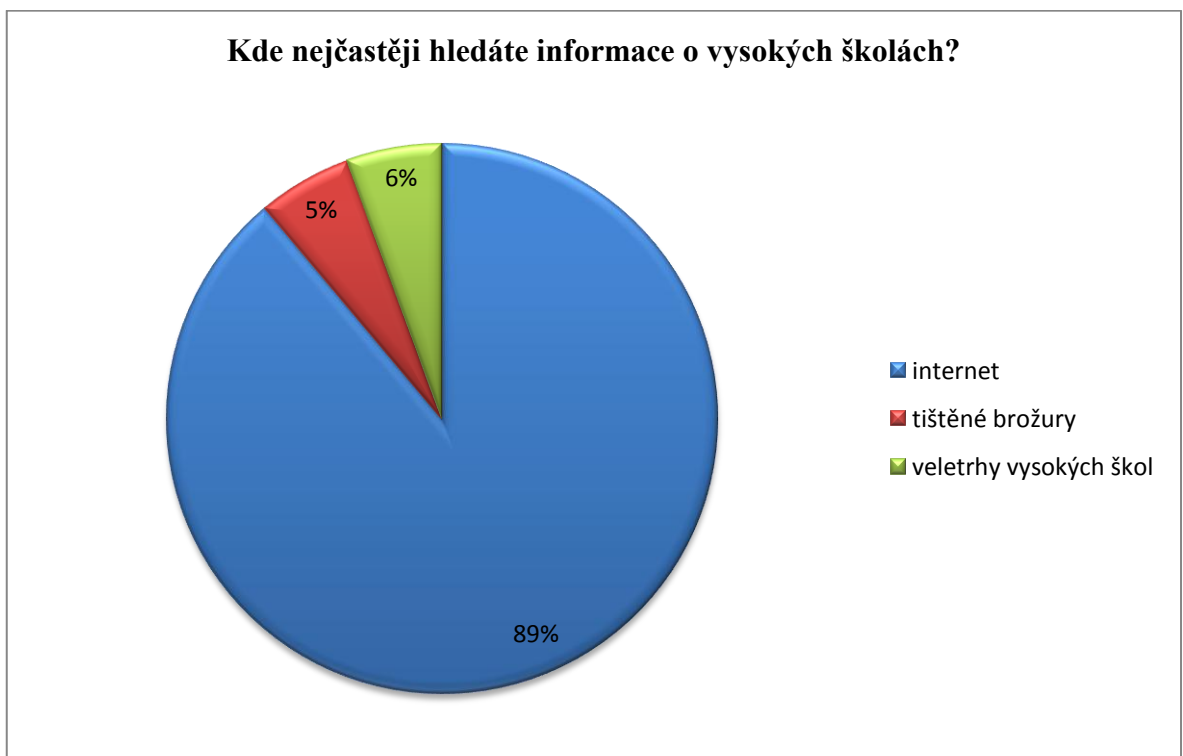
15.5 Vyhodnocení kvantitativního marketingového průzkumu na Střední škole logistiky a chemie



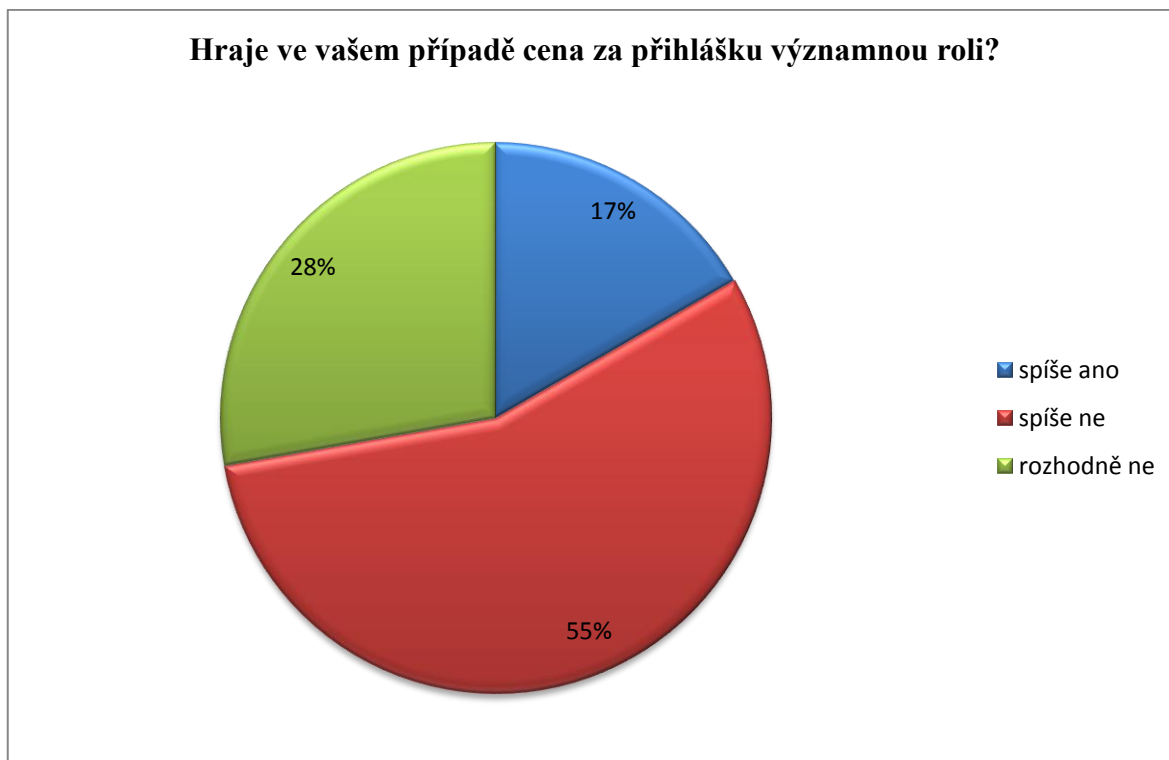
Obr. 21. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1 (vlastní práce autora)



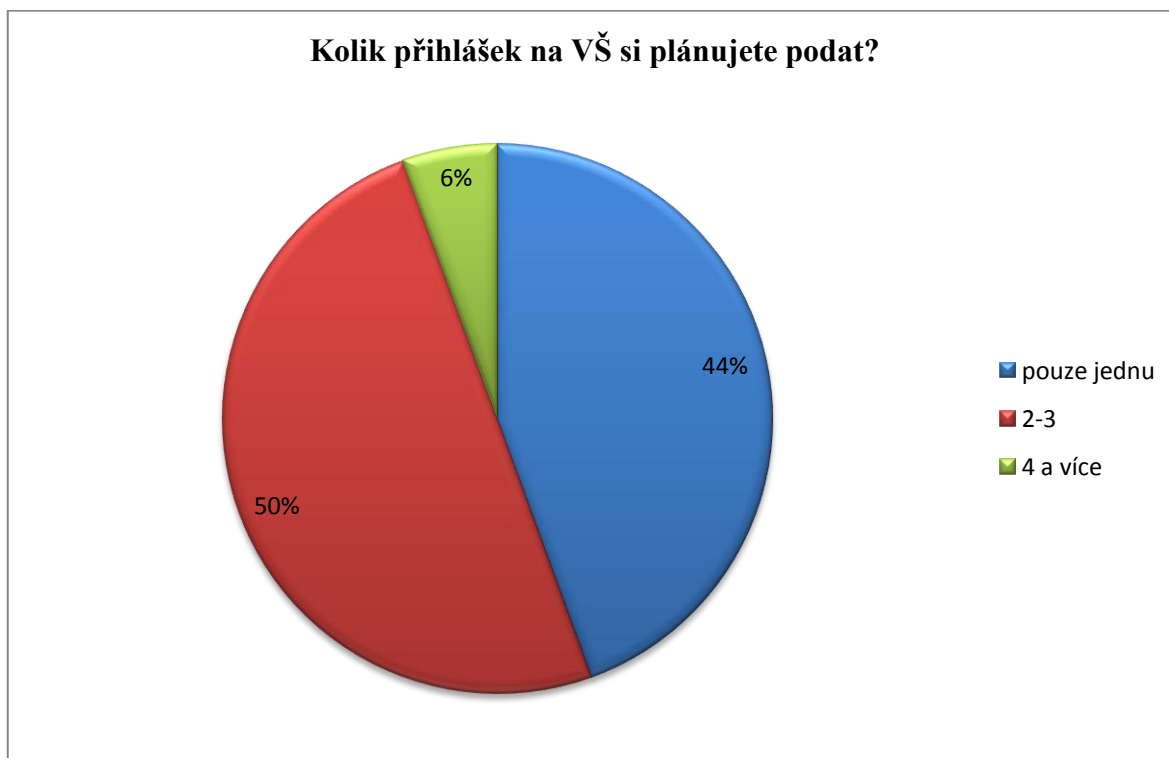
Obr. 22. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2 (vlastní práce autora)



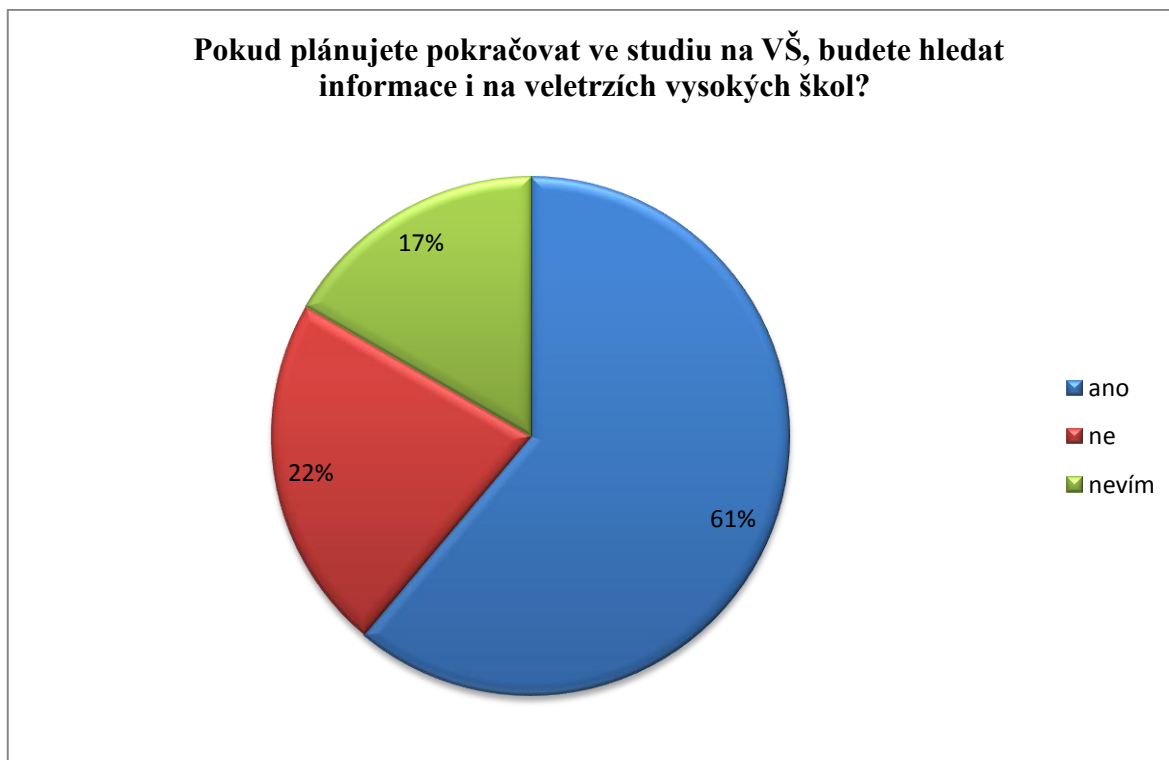
Obr. 23. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3 (vlastní práce autora)



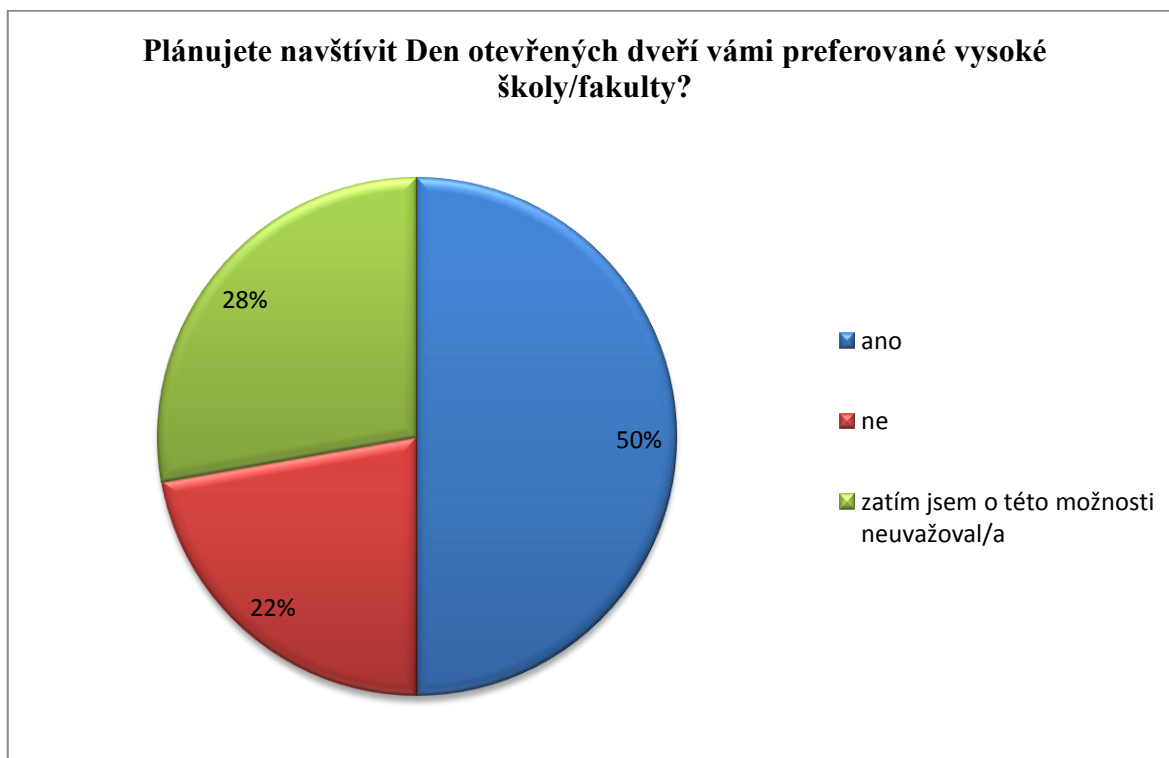
Obr. 24. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4 (vlastní práce autora)



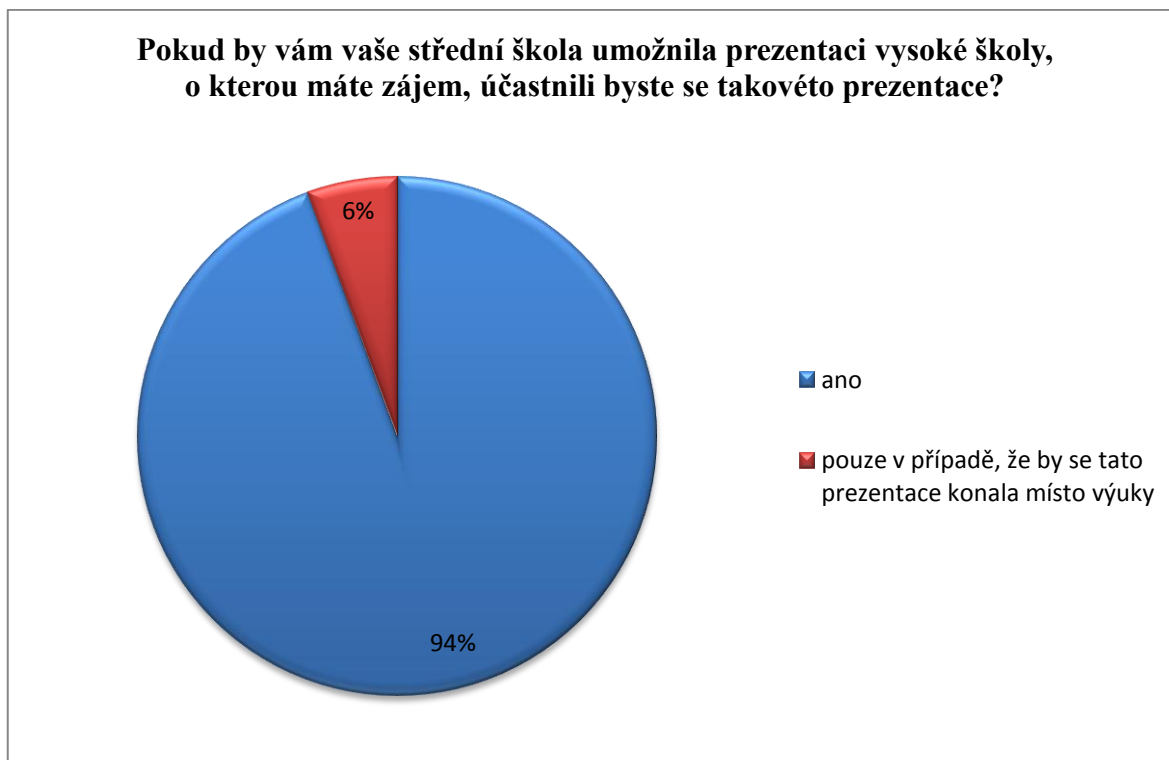
Obr. 25. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5 (vlastní práce autora)



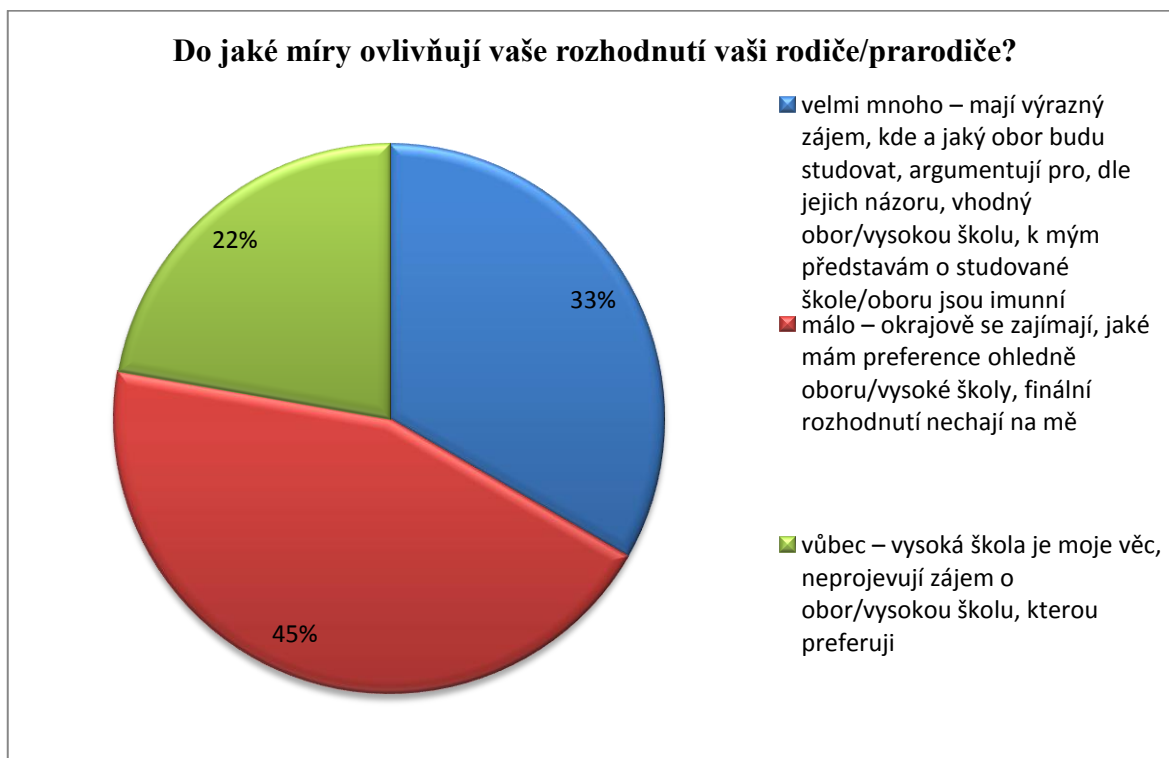
Obr. 26. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6 (vlastní práce autora)



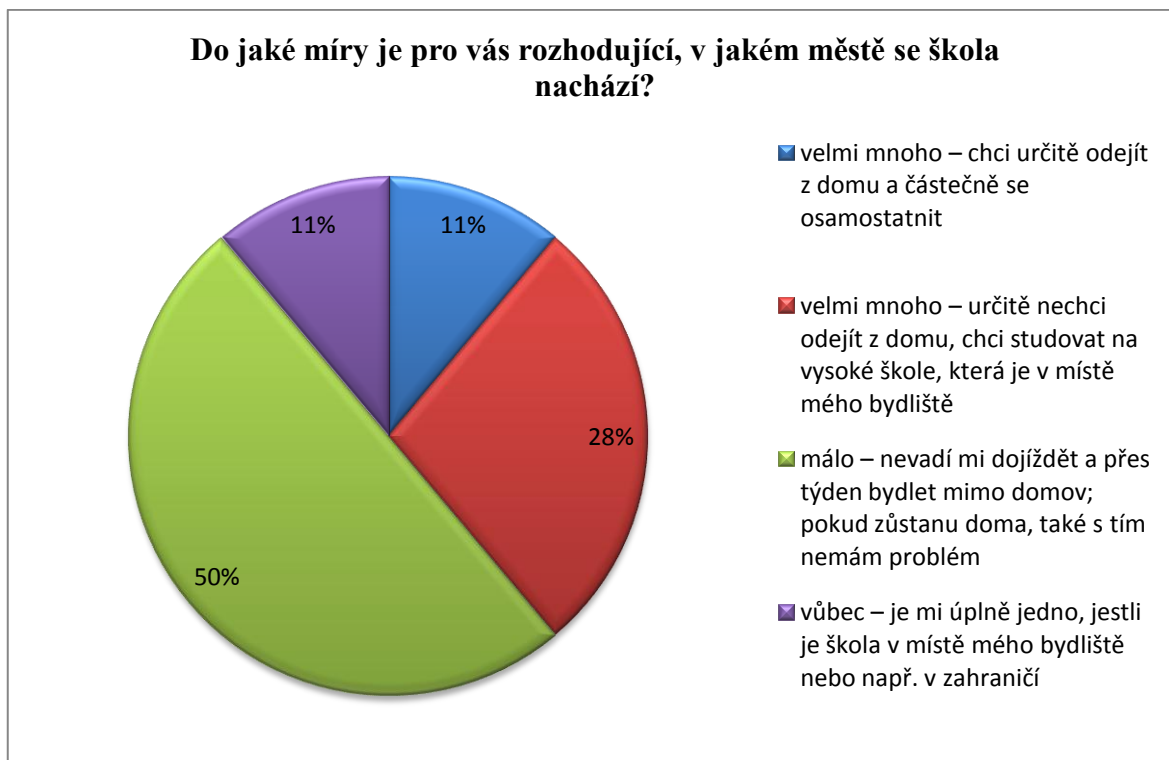
Obr. 27. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 (vlastní práce autora)



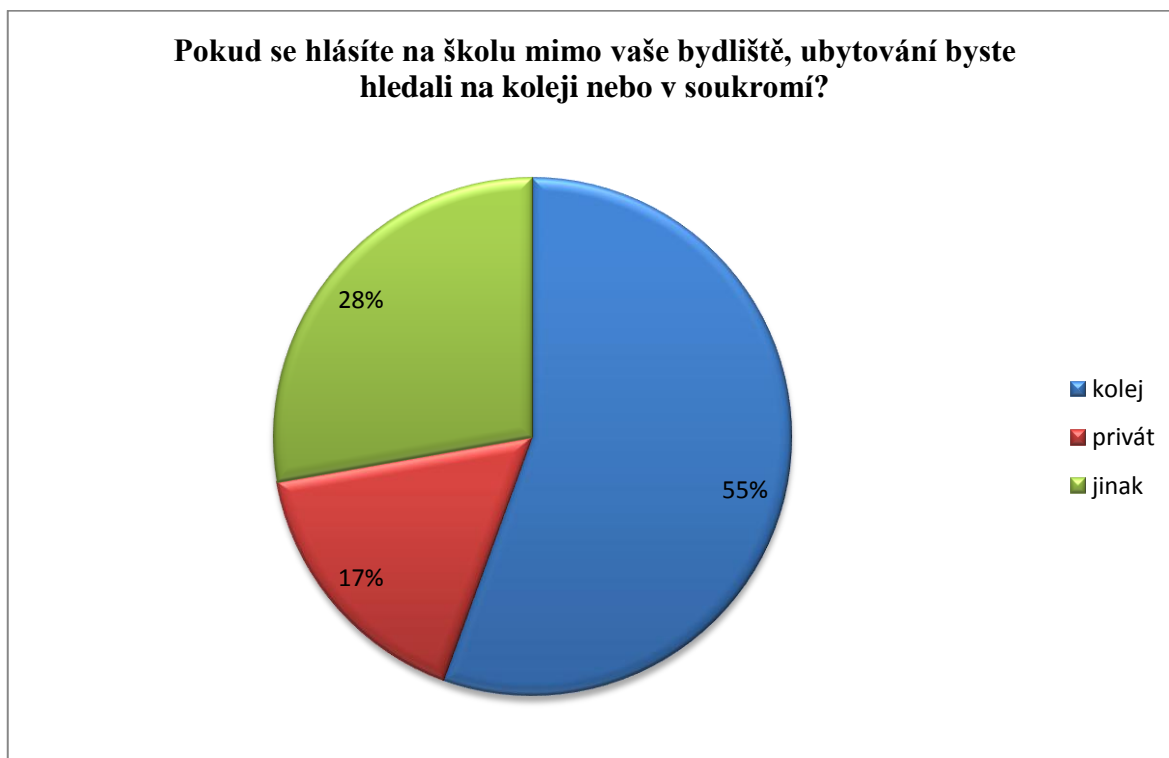
Obr. 28. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8 (vlastní práce autora)



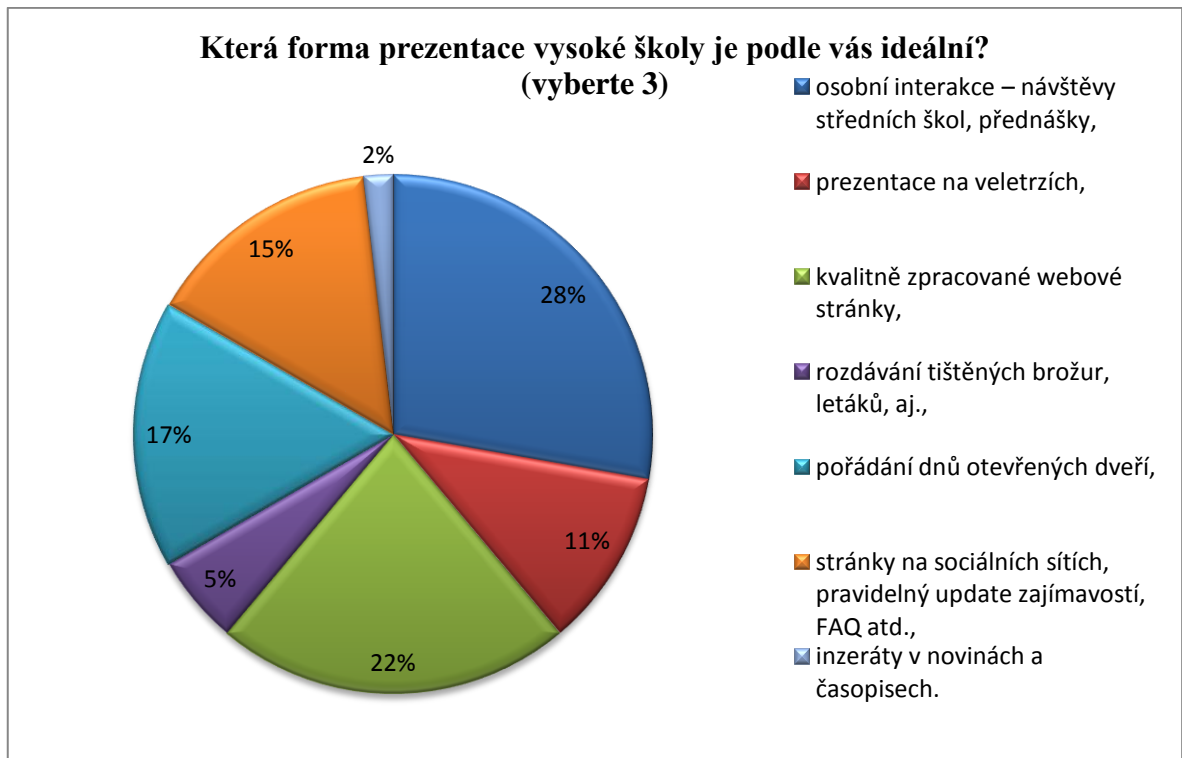
Obr. 29. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9 (vlastní práce autora)



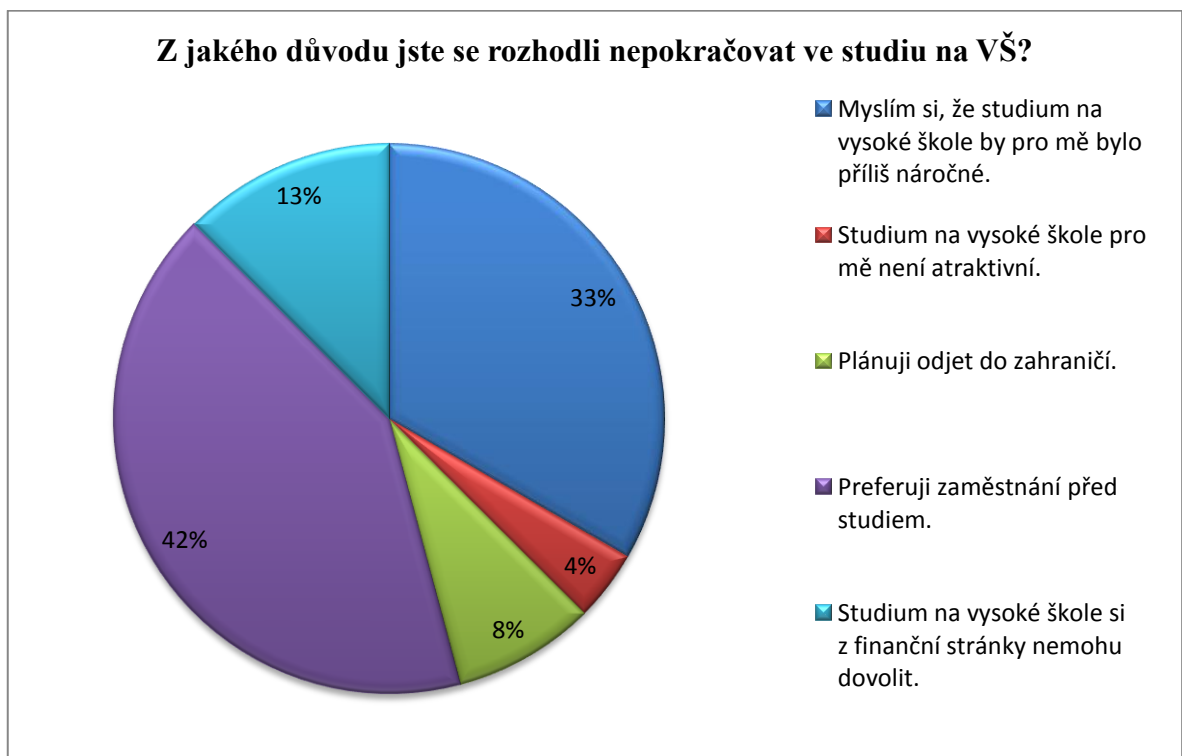
Obr. 30. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10 (vlastní práce autora)



Obr. 31. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11 (vlastní práce autora)



Obr. 32. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12 (vlastní práce autora)

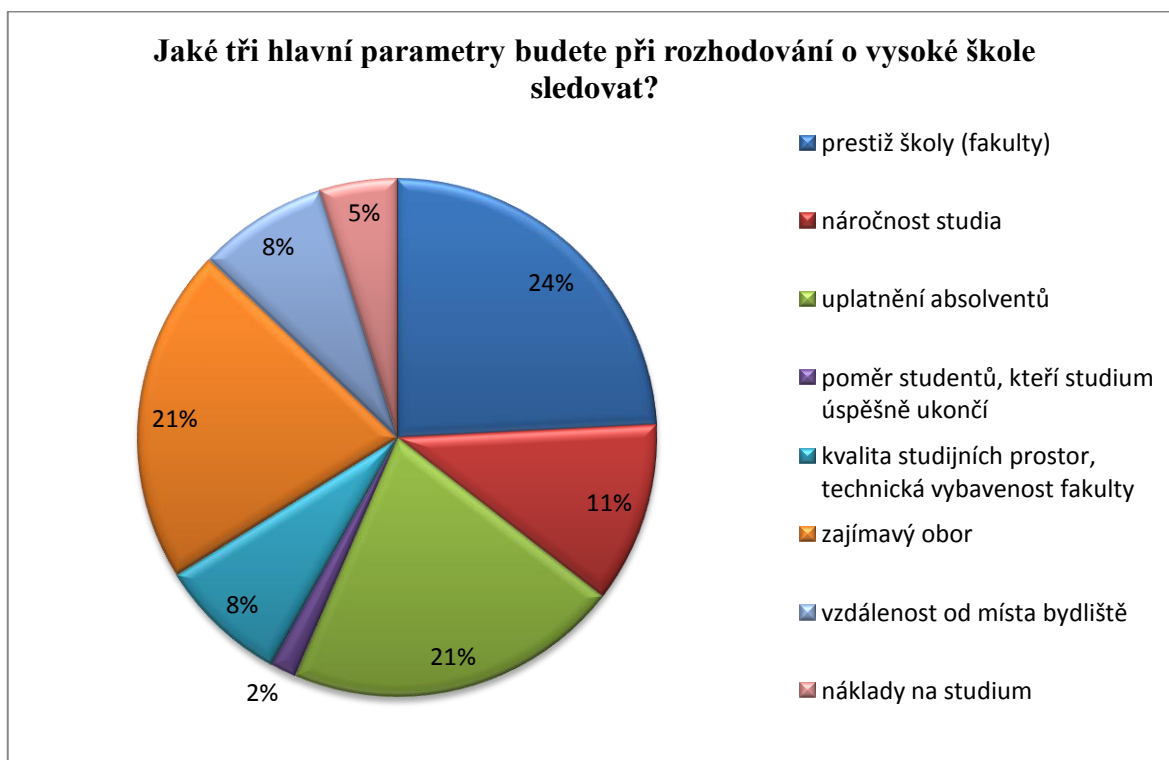


Obr. 33. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 13 (vlastní práce autora)

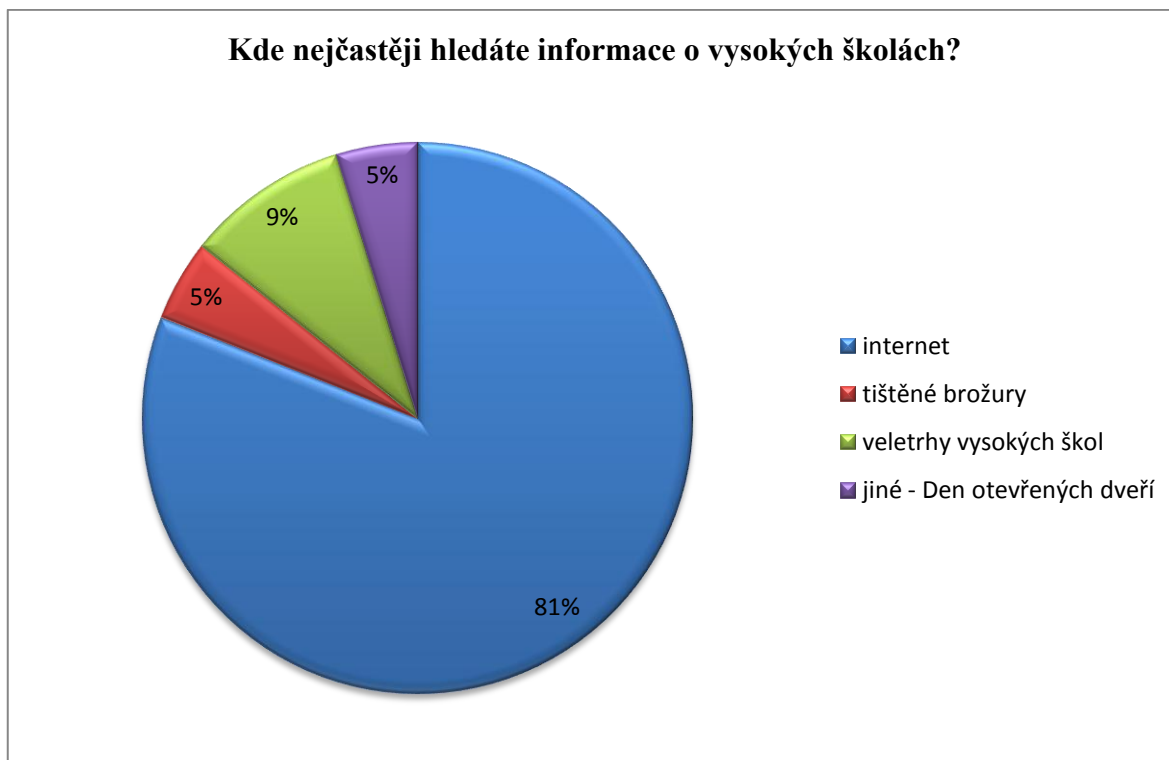
15.6 Vyhodnocení kvantitativního marketingového průzkumu na Gymnáziu Olomouc - Hejčín



Obr. 34. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 1 (vlastní práce autora)



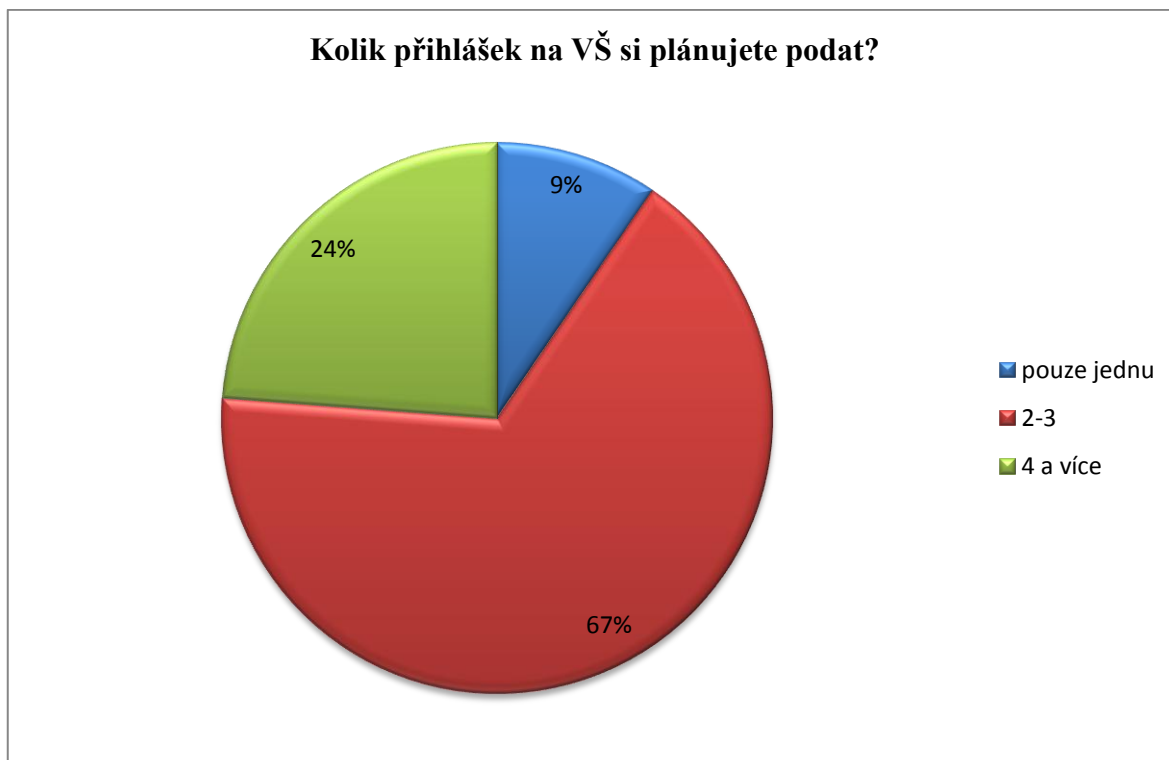
Obr. 35. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 2 (vlastní práce autora)



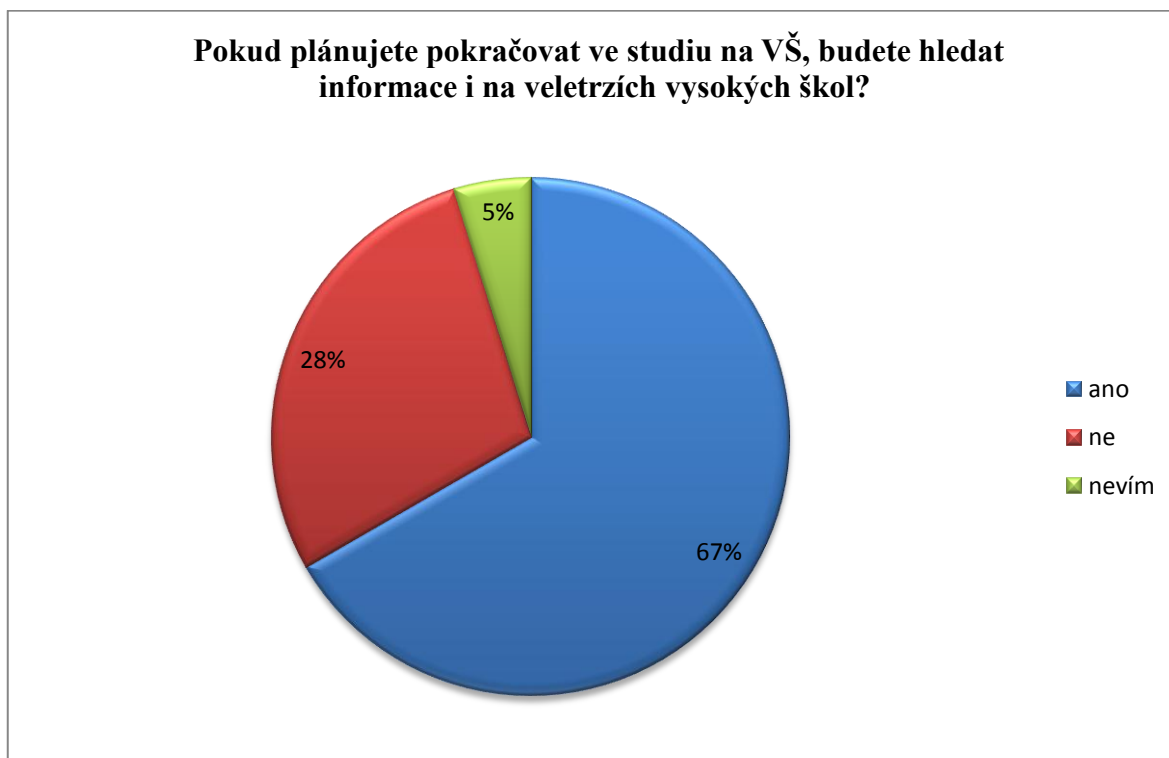
Obr. 36. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 3 (vlastní práce autora)



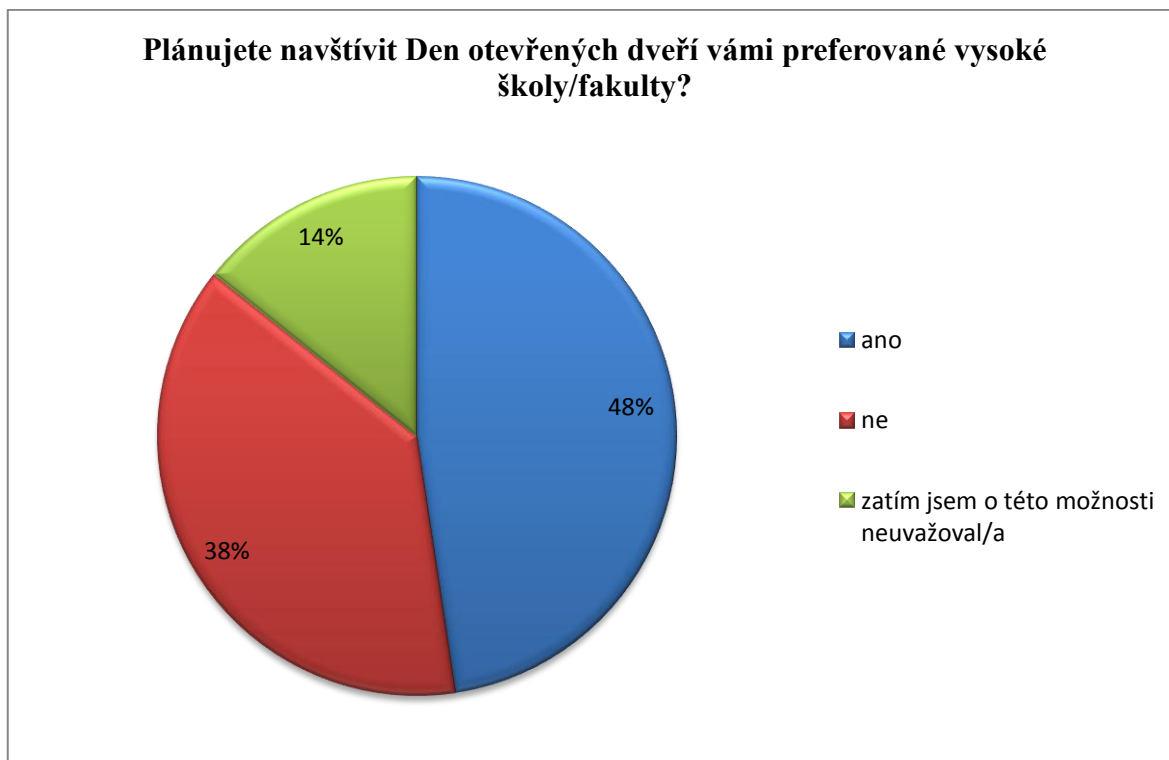
Obr. 37. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 4 (vlastní práce autora)



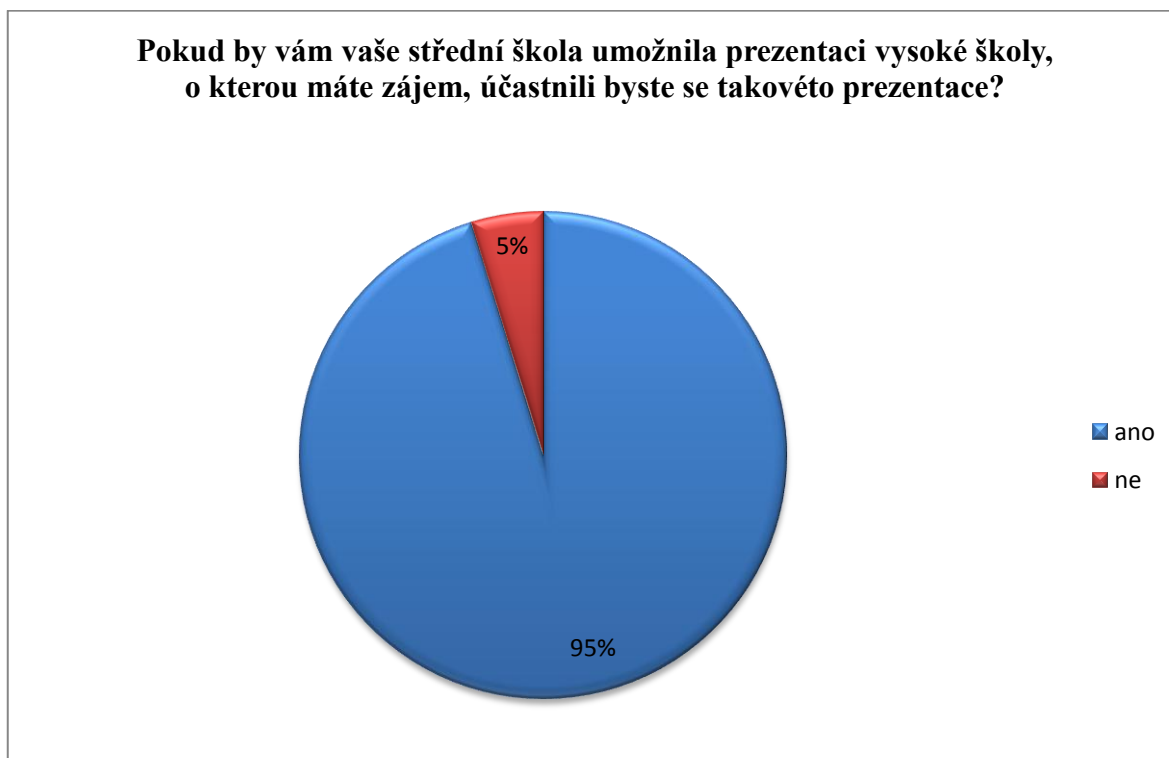
Obr. 38. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 5 (vlastní práce autora)



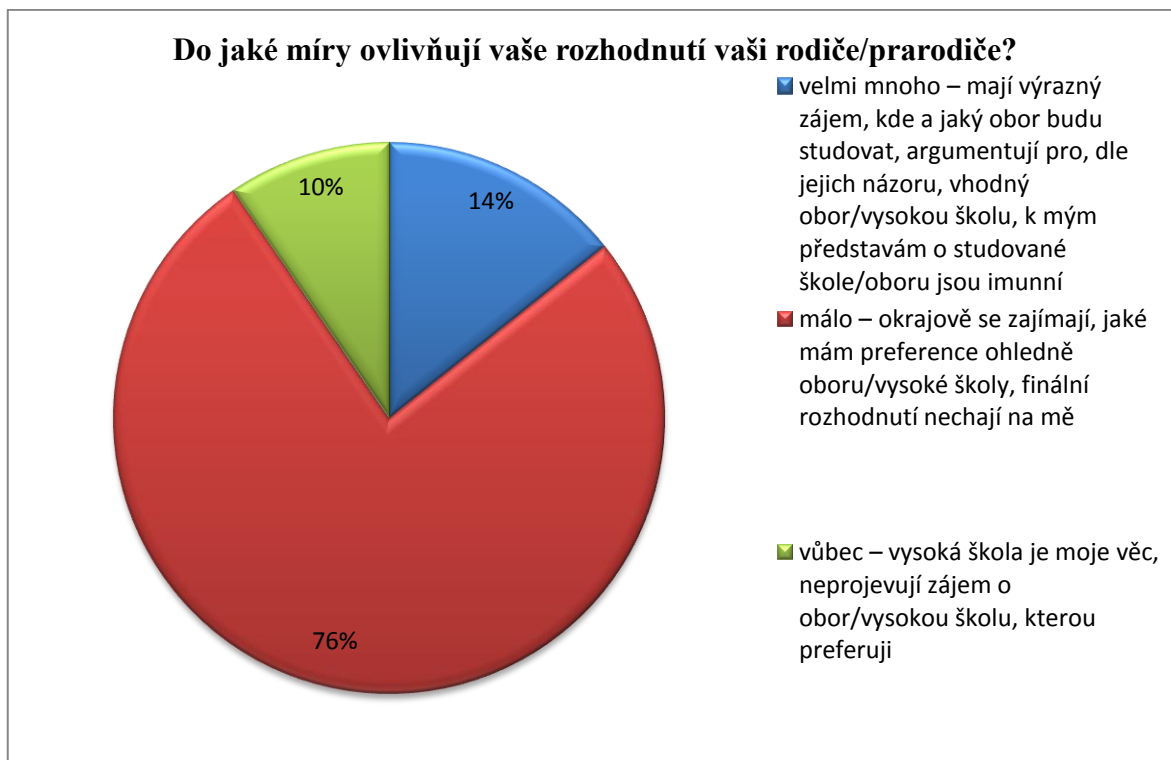
Obr. 39. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 6 (vlastní práce autora)



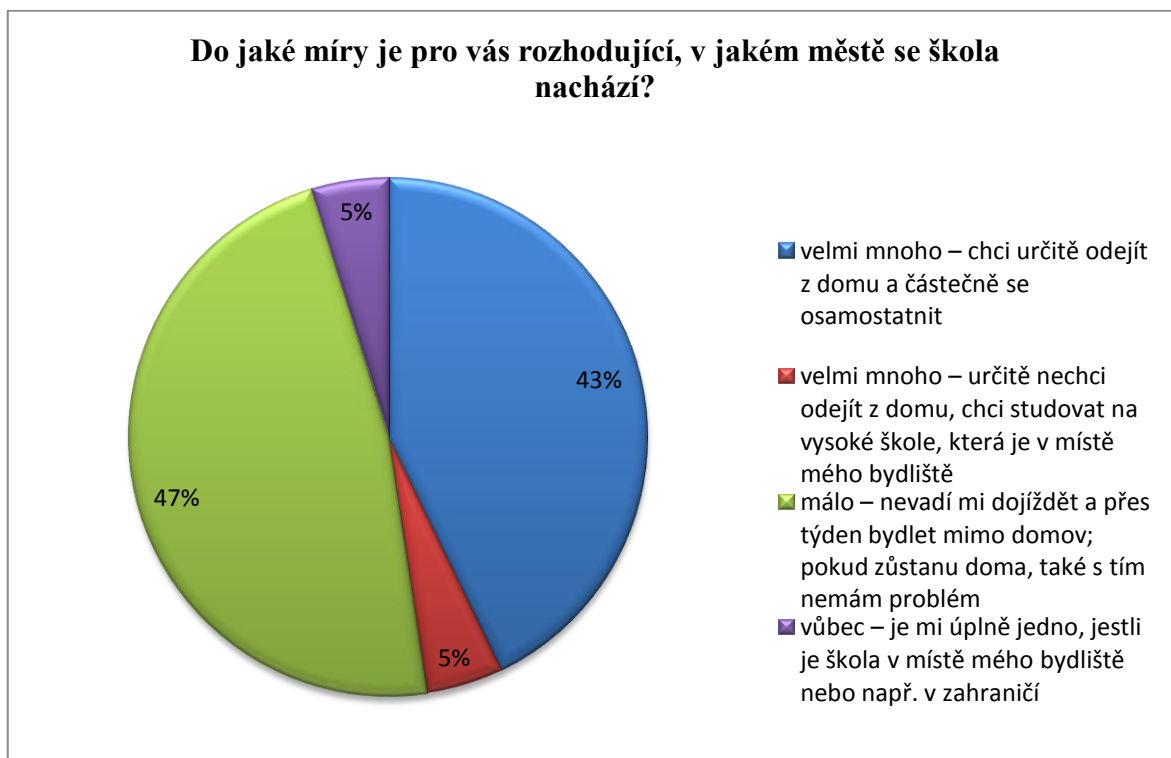
Obr. 40. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 7 (vlastní práce autora)



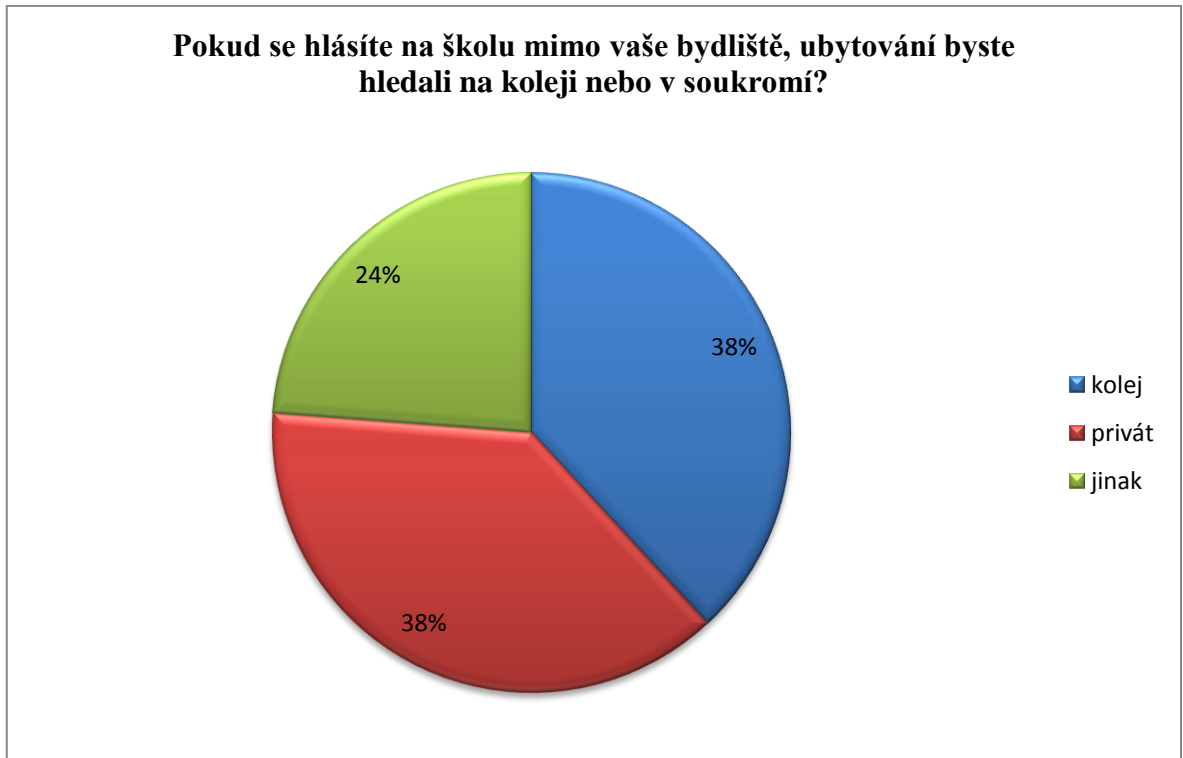
Obr. 41. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 8 (vlastní práce autora)



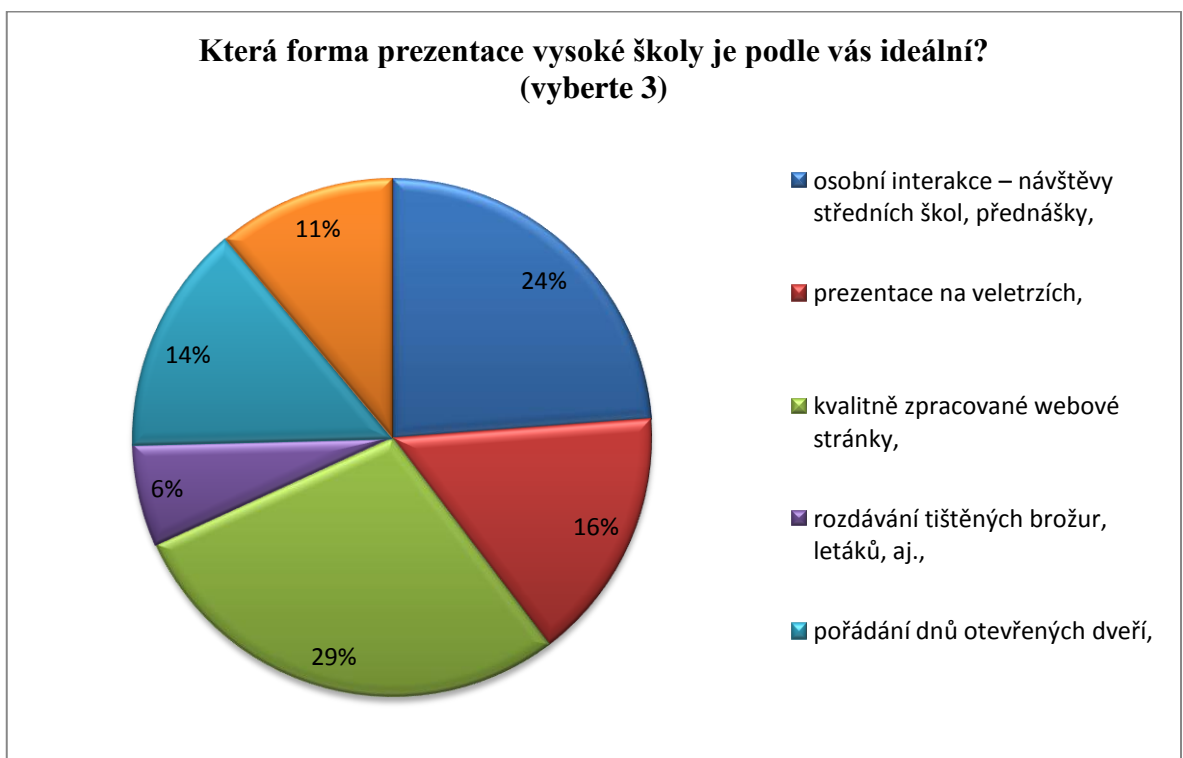
Obr. 42. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 9 (vlastní práce autora)



Obr. 43. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 10 (vlastní práce autora)



Obr. 44. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 11 (vlastní práce autora)



Obr. 45. Grafické znázornění odpovědí na otázku č. 12 (vlastní práce autora)

15.7 Verifikace hypotéz

První hypotéza, týkající se předpokladu primárního využívání internetu (min 70 % respondentů) je **potvrzena**. Jak na SŠLCH, tak na GOH se studenti vyjádřili, že ke zjištění informací o vysokých školách využívají především internet (89 %, resp. 81 % respondentů).

Prestiž vysoké školy/fakulty a zajímavost oborů by měly být, co se týče odpovědí studentů, zastoupeny vždy minimálně 20 procenty. U studentů GOH **předpoklad splněn**, zajímavý obor preferuje 21 %, prestiž školy/fakulty 24 % odpovídajících. Studenti SŠLCH preferují jiná kritéria výběru školy/fakulty – **předpoklad** nulové hypotézy **nesplněn**, prestiž školy/fakulty preferuje pouze 13 % respondentů.

Pozitivní přijetí možnosti účastnit se přednášky o možnostech studia na vysoké škole u minimálně 80 % studentů byl **naplněn** – studenti obou škol by na přednášku přišli (SŠLCH 94 %, GOH 95 % studentů).

15.8 Komentáře k výsledkům průzkumu

Otázka č. 1: Plánujete se hlásit na soukromou nebo veřejnou školu?

Na GOH všech 21 respondentů uvedlo, že se plánují hlásit na veřejnou vysokou školu, na SŠLCH byl poměr 3 soukromá, 12 veřejná, 3 obě a 24 studentů neplánuje pokračovat ve studiu na VŠ.

Otázka č. 2: Jaké tři parametry budete při rozhodování o vysoké škole sledovat?

Nejvíce preferovaným parametrem na GOH je prestiž školy (24 %) a zajímavý obor (21 %). Na SŠLCH hraje prim zajímavý obor a uplatnění absolventů (20 %, resp. 17 %).

Otázka č. 3: Kde nejčastěji hledáte informace o VŠ?

Drtivá většina respondentů na obou středních školách uvedla internet – GOH 81 %, SŠLCH 89 %. Na GOH následovaly Veletrhy vysokých škol (2 respondenti) a po jednom „preferenčním hlasu“ si odnesly tištěné brožury a Den otevřených dveří. Na SŠLCH pouze 2 respondenti uvedli jiný zdroj než internet – jeden student preferuje tištěné brožury, druhý pak veletrhy vysokých škol.

Otázka č. 4: Hraje ve vašem případě cena za přihlášku významnou roli?

Studenti měli možnost vybrat ze 4 nabízených možností – rozhodně ano, spíše ano, spíše ne a rozhodně ne. 18 studentům GOH cenu přihlášky neřeší, další 3 zvolili možnost spíše

ano. Respondenti z SŠLCH uvedli rozhodně ne 5x, spíše ne 10x a 3x spíše ano. Celkově se tedy dá vyvodit, že většina studentů cenu přihlášky nebere jako významné kritérium.

Otázka č. 5: Kolik přihlášek na VŠ si plánujete podat?

Studenti GOH preferují možnost b) 2 - 3 přihlášky, celkově se pro tuto možnost přiklonilo 67 % respondentů. Na SŠLCH polovina studentů souhlasí se studenty gymnázia, dalších 44 % z nich si věří natolik a přihlášku plánují podat pouze na jednu vysokou školu, jedna osoba naopak plánuje využít možnosti podat si víc než 4 přihlášky ke studiu na VŠ.

Otázka č. 6: Pokud plánujete pokračovat ve studiu na VŠ, budete hledat informace i na veletrzích vysokých škol?

14 studentů GOH na veletrh pojede, 6 ne a 1 ještě není rozhodnut. Na SŠLCH je situace procentuálně podobná – 61 % respondentů veletrh navštíví, 22 % ne a 17 % v době průzkumu nevědělo.

Otázka č. 7: Plánujete navštívit Den otevřených dveří vámi preferované vysoké školy/fakulty?

Na obou středních školách Den otevřených dveří navštíví téměř polovina studentů (GOH 48 % respondentů, SŠLCH přesně 50 %).

Otázka č. 8: Pokud by vám vaše střední škola umožnila prezentaci vysoké školy, o kterou máte zájem, účastnili byste se takovéto prezentace?

Drtivá většina respondentů uvedla, že by na takovouto prezentaci přišla. Na GOH to bylo 95 % oslovených studentů, na SŠLCH 94 %.

Otázka č. 9: Do jaké míry ovlivňují vaše rozhodnutí vaši rodiče/prarodiče?

Studenti Gymnázia Olomouc-Hejčín mají, co se týče výběru vysoké školy, poměrně svobodu. Rodiče/prarodiče téměř $\frac{3}{4}$ respondentů se o výběr školy svých dětí zajímají okrajově, finální rozhodnutí nechávají na potomcích. Na SŠLCH tuto odpověď zvolilo 46 % studentů, o rozhodnutí 8 respondentů SŠLCH se rodiče/prarodiče zajímají velmi, naopak rodiče 6 studentů dané školy nejvíce o rozhodnutí svých dětí zájem.

Otázka č. 10: Do jaké míry je pro vás rozhodující, v jakém městě se škola nachází?

Téměř polovině studentů GOH nevadí absolvovat vysokou školu mimo bydliště, pokud se dostanou na vysokou školu v místě bydliště, taktéž s tím nebudou mít problém. 43 % respondentů naopak uvedlo, že určitě chtějí odejít z domu a částečně se osamostatnit. Pouze

dva studenti/studentky uvedli, že chtějí určitě zůstat doma, případně jim je úplně jedno, kde budou studovat.

Přesně polovina respondentů střední školy logistiky a chemie uvedla, možnost c) málo – nevdá mi dojíždět a přes týden bydlet mimo domov; pokud zůstanu doma, také s tím nemám problém. Následovaly možnosti b) určitě chci zůstat doma (28 %) a po 11 % si rozdělily možnosti a) a d).

Otázka č. 11: Pokud se hlásíte na školu mimo vaše bydliště, ubytování byste hledali na koleji nebo v soukromí?

GOH: 8 studentů preferuje kolej, 8 privát a 5 jinou formu ubytování, případně budou např. denně dojíždět. SŠLCH: 10 studentů zvolilo možnost kolej, 8 privát a 5 jinak.

Otázka č. 12: Která forma prezentace vysoké školy je podle vás ideální? (vyberte 3)

U respondentů z řad studentů GOH vedou kvalitně zpracované webové stránky fakulty, těsně následují osobní interakce (návštěvy středních škol, přednášky) a prezentace na veletrzích. Studenti SŠLCH mají první 2 místa prohozená, tzn. 28 % z nich preferuje osobní interakci, 22 % poté kvalitně zpracované webové stránky. Pomyslnou bronzovou příčku obsadilo pořádání Dnů otevřených dveří.

Otázka č. 13: Z jakého důvodu jste se rozhodli nepokračovat ve studiu na VŠ?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti z řad studentů SŠLCH, kteří v hned první otázce uvedli možnost d) neuvažují studium na VŠ. Jako hlavní důvody tohoto rozhodnutí studenti identifikují preferenci zaměstnání před studiem a obavy, že studium na vysoké škole by na ně bylo příliš náročné. Procentuálním vyjádřením těchto dvou odpovědí dostaneme 42 %, resp. 33 %.

16 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAME UTB

Druhá část praktické části se zabývá projektem ke zlepšení marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Projekt je rozdělen do několika bodů – akčních plánů, stejně tak, jako je rozdělena marketingové komunikace, zejména co se týče cílových skupin.

16.1 Cíl projektu

Cílem projektu je zmíněné zlepšení, zefektivnění současných aktivit, které jsou na poli marketingové komunikace fakultou aktuálně vyvíjeny.

16.2 Cílové skupiny projektu

Hlavní cílovou skupinou projektu jsou studenti středních škol, kteří by se mohli stát i zájemci o studium na FaME. Je nutné dbát na efektivní komunikaci právě směrem k této skupině, jelikož právě její členové jsou životně důležitou složkou chodu fakulty a bez zájemců o služby FaME UTB může fakulta svou činnost ukončit.

Dalšími cílovými skupinami projektu jsou všechny ostatní složky, se kterými fakulta komunikuje, její zaměstnanci a absolventi.

16.3 Předpoklady projektu

Předpokladem úspěšné implementace projektu marketingové komunikace je ochota ke spolupráci jednotlivých níže definovaných osob, které se na projektu podílejí.

17 AKČNÍ PLÁNY PROJEKTU

Projekt je rozdělen do několika částí, které spolu mohou, ale nemusí souviset. Obecné zvýšení, případně alespoň udržení image fakulty, je jedním z nejdůležitějších úkolů marketingového oddělení fakulty.

17.1 FaME SHOW

Základem každé školy jsou společně s pedagogy její studenti. Jako hlavní cíl marketingové komunikace v analytické části bylo zmíněno udržení počtu přihlášek ke studiu na FaME.

Konkurence mezi ekonomickými fakultami se vlivem snižujících se počtů studentů v následujících ročnících bude zvyšovat, tudíž je velmi nutné zajistit onen preferenční hlas právě FaME.

17.1.1 Předpoklad FaME SHOW

Zásadním předpokladem uskutečnění této aktivity je vstřícná odezva ze strany středních škol. Jak vyplývá z analýzy názorů výchovných poradců, kteří mají v náplni práce poskytovat informace o možnostech studia svým studentům, všichni dotázaní by umožnili tento typ prezentace FaME na svých středních školách.

17.1.2 Princip FaME SHOW

Už pouhá kombinace zkratky FaME a podstatného slova show vyvolá zájem. Show je něco, u čeho by se publikum mělo bavit, mělo by mít možnost se případně dozvědět něco nového. Přesně to je smyslem FaME SHOW – představení možností studia „nenásilnou“ formou, v přátelském duchu.

17.1.3 FaME CREW – účastníci FaME SHOW

V tuto chvíli jsou studenti FaME, kteří se vydají prezentovat svou fakultu na půdu střední školy, výhradně nadšenci, kteří mají určité profakultní cítění, případně chtějí z nostalgie navštívit svou střední školu. Nikde ovšem není zaručeno, že mají, všemi talentovými soutěžemi omílaný, faktor X, tudíž schopnost zaujmout a vzbudit pozornost publika.

Ve spojitosti se zmíněným zprofesionalizováním těchto „přednášek“ navrhuji výběr studentů, kteří budou prezentovat FaME na středních školách, omezit na jednoduchou, ovšem ne všemi vlastněnou, schopnost prezentovat.

Téměř v každém předmětu, který studenti absolvují během studia na FaME, je součástí získání zápočtu prezentace seminární práce, ať již individuální nebo týmová. Na začátku tohoto projektu bych proto pověřil jednotlivé akademické pracovníky, aby doporučili zdatné studenty, kteří nemají problém s vystupováním před více než 3 lidmi, během prezentace nekoktají, netrpí různými záchvěvy a tiky a působí suverénním dojmem, pracovníci marketingového oddělení. Jejím následným úkolem by bylo tyto studenty oslovit a vytvořit tým, který by se podílel na komunikaci fakulty vůči středním školám.

FaME CREW – jak by se zástupci fakulty mohli nazývat, by tvořili tým, vytvořený ze členů současných studentů a akademických pracovníků, potažmo doktorandů. Kombinace těchto dvou „živočišných druhů“ je vhodná k pokrytí celé škály možných situací v průběhu prezentace i praktickém zajištění např. dopravy (viz níže). Akademický pracovník, doktorand by působil ve více oficiální roli, student/studentka fakulty by měl za úkol působit jako kamarád/kamarádka, který poskytne neoficiální informace o fakultě, právě z pohledu studenta. Konkrétně mě napadají jako „zkušenější“ členové FaME CREW např. Ing. Vaněk, Ing. Bejtkovský. Podmínkou účasti akademických pracovníků je "mladistvý vzhled", zejména z důvodu méně oficiálního formátu FaME SHOW.

Jedinou specifickou osobou z FaME CREW by byl člen, který by měl na starost komunikaci se středními školami a tvořil podle časových možností škol a prezentujících rozpis jednotlivých prezentací. Smyslem by byla snaha o kombinaci několika škol v daném městě v jeden den, aby se dařilo držet náklady na jednu prezentaci, zejména co se týče dopravy, v rozumných mezích. Z počátku by tuto funkci koordinátora FaME SHOW mohla zastávat vedoucí oddělení komunikace.

17.1.4 Vybavení FaME CREW

Každý prezentující by měl být vybaven kvalitně zpracovanou prezentací v MS Powerpoint, případně pro zatraktivnění prezentace bych se nebál využít prezentaci v programu Prezi, který by mohl studenty středních škol oslovit více, než formálnější podoba klasických powerpointových prezentací.

Prezentace by měla být vedena v přátelském tónu, prezentující by se měl „naladit na vlnu“ posluchačů a nepůsobit formálně. Obsahově by prezentace měla poskytovat pouze určité body, jejich přednes a doplnění o konkrétní fakta by byl úkolem přednášejícího.

K zaujetí posluchačů je vhodné zvolit nejenom kvalitní obsah, ale také vybrat vhodný „obal“ prezentace. Myslím si, že přednášející by měli mít zavedený dress code. Nemyslím tím smoking či oblek, ale např. „stejnokroj“ v podobě riflí a trička FaME by byl vhodným sjednocením formy prezentací.



Obr. 46. Návrh trička FaME pro prezentující na středních školách (vlastní práce autora)

Zároveň je nutné myslet i na zajištění technické stránky prezentací – ne každá střední škola disponuje ve všech učebnách datovými projektory a plátnem, proto by vyslanci FaME měli tyto věci vozit s sebou a být tak schopni prezentovat bez jakýchkoliv technických problémů.

Prezentace sama o sobě zanechá ve studentech pouze nehmatatelné stopy, tudíž bych v rámci návštěvy studentům poskytnul oficiální brožury Fakulty managementu a ekonomiky (modrostříbrné s tematikou BE IN! STUDY IN ZLIN). Studenti by tak měli možnost si osvěžit paměť, pokud by si nemohli vzpomenout např. na nabízené studijní programy.

Doprava by měla být zajištěna automobily – akademičtí pracovníci jako zaměstnanci fakulty mají možnost využívat vozový park, tudíž v dopravě na místo prezentace by neměl být problém.

Studenti a akademičtí pracovníci, kteří by působili ve FaME CREW, by měli být finančně ohodnoceni, a to způsobem odpovídajícím času stráveného na daných prezentacích. Forma úhrady těchto odměn by mohla být hodnocena jako mimořádné stipendium.

Výše ohodnocení prezentace by vycházela z možností fakult, v nákladové analýze je počítáno s 250 Kč za jednu prezentaci. V současné chvíli se za jednu prezentaci na střední škole prezentujícímu vyplácí částka 1.000 Kč, což mi přijde poměrně velkorysé.

V rámci časové kompenzace by členům FaME CREW z řad studentů mohl být uznán předmět Odborná praxe.

17.1.5 Hodnocení FaME SHOW

Po ukončení prezentace by studenti středních škol byli požádáni o vyplnění dotazníku týkajícího se jejich názorů na výběr vysoké školy, aby marketingové oddělení mělo možnost získat určitou zpětnou vazbu a pro příští roky zvolit jiné komunikační kanály, případně ty stávající zintenzivnit.


Marketingové oddělení by se zároveň mělo zaměřit na vyhodnocení úspěšnosti této aktivity, zejména co se týče počtu přihlášek ze škol, kde FaME byla prezentována. Pro další roky poté vybrat případně jiné školy či zvýraznit spolupráci s těmi středními školami, na kterých studenti o FaME projevili výrazný zájem a preferovali ji před ostatními ekonomickými fakultami.

17.2 Emailová korespondence

Fakulta by se měla prezentovat jednotně, což znamená, že např. každý pracovník by měl mít v rámci emailové korespondence jasně definovaný podpis, nejlépe s logem fakulty, pozicí, kterou daný zaměstnanec zastává (oddělení fakulty), adresu fakulty a kontakty na danou osobu.

Návrh by měl vycházet samozřejmě z jednotného vizuálního stylu UTB. Podpis by měl být automaticky implementován do nastavení emailového klienta a jeho využívání by mělo být povinné.

Nejjednodušším návrhem je využití loga FaME a k němu připojit výše zmíněné informace.

Návrh v obecném formátu:	
	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky
	Titul, jméno, příjmení
	Název oddělení
	Adresa fakulty
	Email
	Telefon

(vlastní práce autora)

Návrh v konkrétním formátu:	
	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta managementu a ekonomiky
	Bc. Alena Zámečnicková
	Oddělení komunikace
	Mostní 5139, Zlín
	zamecnikova@fame.utb.cz
	(+420) 576 032 543

(vlastní práce autora)

Takto jednoduše vytvořený podpis bych zavedl u všech pracovníků FaME, kteří disponují emailovou adresou. Pokud by tento základní návrh nebyl dostatečný, požádal bych o spolupráci Fakultu multimediálních komunikací, kde studují velmi kreativní studenti, pro něž by návrh podpisu v rámci zachování jednotného vizuálního stylu fakulty, dozajista nebyl problém.

17.3 Oficiální fotografie FaME

Současné fotografie, kterými se fakulta prezentuje (webové stránky, brožury, letáky, apod.), byly pořízeny Mgr. Janem Kramolišem, PhD., který z mně dostupných informací má fotografování jako hobby a zabývá se jím na poloprofesionální úrovni. Dle mého názoru by fakulta měla oslovit profesionálního fotografa, který by na základě předem stanovených požadavků vytvořil profesionálně zpracované fotografie FaME.

V tuto chvíli se ve všech oficiálních brožurách, případně i na webových stránkách fakulty, letácích, inzerátech,... objevují stále stejné fotografie, na kterých jsou navíc zachyceny stále stejné osoby, většinou doktorandi a zahraniční studenti, kteří se objevují jednou v univerzitním parku, následně před budovou FaME či přímo v učebně. Proč nevyužít pestrosti a rozmanitosti, kterou nabízí studenti, kteří fakultu navštěvují? Fotil bych tudíž život na fakultě v tu chvíli, kdy fakulta nejvíce žije – během přednášek, seminářů. Z pořízených fotografií by měl na všechny, kteří si je budou prohlížet, dýchnout „duch univerzity“, přátelská atmosféra, zachycené osoby by se měly usmívat, obecně by z fotografií měla číšet pohoda univerzitního života.

Obecně profesionální fotografové mají jiný pohled např. na kompozici fotografie, napadají je odlišné, pro obyčejné „smrtelníky s kompaktem“ nepochopitelné, úhly pohledu, které ve výsledku pořízený snímek dostanou na vyšší úroveň. Následující fotografie mohou sloužit jako příklad profesionálně nafocených budov fakult.



Obr. 47. Foto University of Cambridge
(Paradise in the World, 2010)



Obr. 48. Foto PEF Mendelu Brno
(Novinky, 2009)

Opravdový „profík“ navíc disponuje několika těly a objektivy, stativy, blesky, filtry a velmi důležitými programy pro následnou úpravu fotografií, tudíž technické vybavení profesionálů v porovnání s amatéry netřeba více komentovat.

V rámci projektu bych proto navrhoval, aby byl osloven profesionální fotograf, který by v předem stanovený den dění na FaME a kolem ní nafotil.

Zadání pro fotografa by mělo obsahovat pouze pár povinných bodů, např. zachytit budovu fakulty, její okolí, studentský život na fakultě. V ostatních nápadech bych nechal fotografovi volnou ruku, ze zkušeností bude vědět, co na výsledných fotografiích bude vypadat dobře.

Ke zjištění nákladů na tuto akci jsem oslovil profesionálního fotografa Tomáše Vrabce a požádal jej o odhad celkové ceny. Vyjádření je následující:

„Dle Vámi poskytnutých informací odhaduji předběžnou cenu takovéto zakázky v rozsahu 10 až 15 tisíc korun včetně DPH. Minimální časový rozsah pro Vámi požadovanou zakázku odhaduji na dva až tři dny, za předpokladu příznivého počasí pro exteriérové fotografie.“

V celkové ceně jsou zahrnuty služby fotografa, 100 - 200 ks odborně upravených fotografií v tištěné i digitální podobě, které by se daly využívat po několik dalších let a fakulta by se jimi mohla bezproblémově prezentovat.

17.4 Využití překladu FaME do angličtiny

Z marketingového hlediska by se marketingové oddělení mělo snažit tzv. o vytěžení maxima z minima. Zejména z tohoto důvodu se přímo nabízí v rámci marketingové komuni-

kace využít překladu zkratky fakulty do angličtiny. FaME v překladu znamená sláva, proslulost, věhlas. Neskutečně silný náboj, jehož využití se pojí s téměř nulovými náklady. Stačí mít jen správný nápad, jakým způsobem (způsoby) překlad použít, kde všude se takto prezentovat.

Návrhy jednotlivých sloganů, které by fakulta mohla využít k prezentaci:

- FaME – FACULTY OR GLORY
- I`M _(from) FaME
- STUDY AT FaME AND BECOME FaMOUS
- CREW OF FaME
- FACULTY OF FaMEs
- DO YOU WANT TO EXPERIENCE A MOMENT OF FaME?

Ve spojitosti s tímto bodem bych oslovil autora celouniverzitní kampaně BE IN! STUDY IN ZLIN Jozefa Ondrika a slogany bych koncipoval ve stejném grafickém zobrazení.

Sám autor o projektu říká následující:

„Projekt byl vytvořen pro výstavu Univerzity Tomáše Bati. Snažil jsem se najít něco nového, možná nový způsob vytváření a rozvíjení nového vizuálního stylu pro tuto univerzitu. Na mysli jsem měl pestrý, praktický a inteligentní koncept. Můj koncept se skládá z mé vlastní předlohy písma, která byla vytvořena pouze pro tuto příležitost.“ (Běhance, 2013)



Obr. 49. Blok BE IN! STUDY IN ZLIN (Běhance, ©2006 - 2013)

Obecně si myslím, že potenciál konceptu BE IN! STUDY IN ZLIN není dostatečně vyčerpán, slogan se sice v univerzitních brožurách, letácích, atd., objevuje, nicméně jeho grafická podoba dodržuje JVS univerzity. Podle mého názoru právě font písma konceptu BE IN! STUDY IN ZLIN tvoří onu přidanou hodnotu a dostává celý slogan o kategorii výše.

17.5 Den otevřených dveří

Z dotazníkového šetření mezi studenty 4. ročníků (pro účely projektu vyhodnocování všichni respondenti dohromady) vyplývá, že téměř polovina odpovídajících má v plánu účast na dni otevřených dveří jimi preferované fakulty.

Strukturu Dne otevřených dveří bych ponechal v současné podobě, ovšem k personálnímu zajištění bych využil členy FaME CREW z několika důvodů:

- Mají dostatek informací o fakultě.
- Ví, na co se studenti často ptají.
- Působí profesionálním dojmem.
- Dokážou zaujmout.

Zároveň oficiální prezentaci fakulty, v současné době přednášenou proděkanem Pilíkem, bych přenechal některému členovi FaME CREW – přednáška tak získá méně oficiální charakter.

Pokud by vedení fakulty usilovalo o zachování oficiálního nádechu prezentace, trval bych alespoň na částečné kooperaci pana proděkana s vybraným členem FaME CREW při prezentaci (stejný princip akademický pracovník/doktorand – student při FaME SHOW).

17.6 Veletrhy vysokých škol

Veletrhy vysokých škol, které se tradičně konají v Brně (Gaudeamus) a Bratislavě (AKADÉMIA & VAPAC), jsou pro studenty jedním ze zaručených zdrojů informací. Personálně bych navrhol pokrýt účast na veletrhu členy FaME CREW, důvody jsou stejné jako u jejich účasti na Dni otevřených dveří.

Prezentace na veletrzích by měly vycházet z JVS univerzity, stánky jednotlivých fakult by měly být vedle sebe a celkový koncept veletržní prezentace by měl být jednotný, odlišený pouze na úrovni fakult.

Vyhodnocením dotazníků studentů, kteří plánují pokračovat ve studiu na vysoké škole, je možné odvodit, že 64 % navštíví nějaký veletrh vysokých škol a 10 % zatím neví. Pokud by se polovina z 10 % nerozhodnutých veletrhu rozhodla účastnit, měli bychom téměř 70% účast respondentů. Zejména z tohoto důvodu si myslím, že FaME by na veletrzích rozhodně neměla chybět.

17.7 Časopis FaME – tištěná forma

V rámci interních PR aktivit by fakulta měla dbát na určité zprofesionalizování časopisu FaME, jehož 2. číslo bylo vydáno v únoru 2013. Prodleva mezi prvním a druhým číslem byla dva roky.

Jediný apel v rámci tohoto bodu projektu marketingové komunikace FaME směřuje k větší periodicitě časopisu. Na FaME se přece děje spousta zajímavých akcí, které stojí za to přiblížit širšímu počtu studentů a cca čtvrtletní periodicitu by neměla činit potíže.

17.8 Časopis FaME – elektronická podoba

Jakmile studenti absolvují FaME a získají titul, řada z nich se rozptýlí po celé republice, případně vycestuje do zahraničí. Zejména pro tyto případy bych doporučil vytvořit i elek-

tronickou formu časopisu FaME, kterou by bylo možné na principu newsletteru mailem zasílat absolventům fakulty, a tím je udržet alespoň částečně v centru dění.

Úspěšné či něčím zajímavé z nich bych oslovil s žádostí o rozhovor, případně jimi napsaný článek.

Elektronickou podobu časopisu FaME je možné publikovat na stránkách Absolventů Fakulty managementu a ekonomiky, což se v tuto chvíli již děje, v rámci tohoto akčního bodu bych navrhol zasílání časopisu formou newsletteru.

17.9 Brainstorming akademických pracovníků a doktorandů

Ke zlepšení marketingové komunikace fakulty bych navrhol širší zapojení akademických pracovníků a doktorandů, jelikož právě oni jsou zmíněnými odborníky na marketing. Pokud již škola disponuje těmito kapacitami, je vhodné využít jejich znalostí a kreativit. V rámci projektu, který má za cíl zlepšit marketingovou komunikaci FaME, proto navrhuji, aby se počátkem každého semestru sešli akademičtí pracovníci (i zmínění doktorandi) a v souladu s definovanými požadavky vedení fakulty debatovali o možnostech realizace těchto požadavků.

Brainstorming by byl moderován jednou osobou – nejlépe pracovníkem oddělení komunikace, byly by pevně stanovené body diskuze a návrhy účastníků by se zaznamenávaly, vyhodnocovaly a případně využily v rámci marketingových aktivit fakulty.

18 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jedním ze základních podmínek projektu je uvést dobu, po kterou daný projekt bude prováděn, časové nároky na jeho jednotlivé složky a obecně definovat činnosti, které jsou časově náročnější a které je nutné pečlivěji sledovat.

Projekt, navržený pro zlepšení marketingové komunikace FaME, je rozložen do několika bodů. Nejvýznamnějším a časově nejnáročnějším akčním plánem je bezpochyby FaME SHOW, jelikož činnosti pojící se s touto aktivitou jsou náročné (doprava, plánování přednášek, výběr kandidátů, oslovení škol, apod.).

Navržené body projektu jsou tudíž analyzovány zvlášť, v rámci odhadu trvání jednotlivých aktivit je zohledňována určitá časová rezerva ke krytí nečekaných událostí.

18.1 Časová analýza FaME SHOW

Projekt FaME SHOW je z hlediska času a organizace jednoznačně nejnáročnější. Je nutné zohlednit řadu faktorů, které mají dopad na časový plán.

Pro přehlednost je časová analýza zobrazena v tabulce, jednotlivé činnosti označeny písmeny a je u nich i zobrazena délka trvání ve dnech.

Tab. 7. Časový harmonogram FaME SHOW

Popis činnosti	Doba trvání (datum)	Počet dnů
Vytvoření seznamu potenciálních SŠ	19. 8. - 30. 8.2013	12
Výběr jednotlivých členů FaME CREW	2.9. - 13. 9. 2013	12
Výběr koordinátora FaME SHOW	2. 9. - 13. 9. 2013	12
Členové FaME CREW a koordinátor vybráni	16. 9. 2013	1
Seznámení členů FaME CREW s FaME SHOW	23. 9. - 27. 9. 2013	5
Oslovení jednotlivých SŠ koordinátorem	30. 9. 2013	1
Záznam reakcí SŠ	1.10. - 4. 10. 2013	4
Vytvoření plánu návštěv SŠ	7.10 - 10. 10. 2013	4
Plán vytvořen	11. 10. 2013	1
FaME SHOW	14.10. - 7. 3. 2014	144
Vyhodnocení dotazníků	10.3. - 14. 3. 2014	5

Pro vyhodnocení úspěšnosti FaME SHOW je nutné počkat na informace ze studijního oddělení, zejména co se týče počtu přihlášek z navštívených středních škol. Předpokladem FaME SHOW je již zmíněná spolupráce s pedagogy, kteří doporučí studenty s výbornými

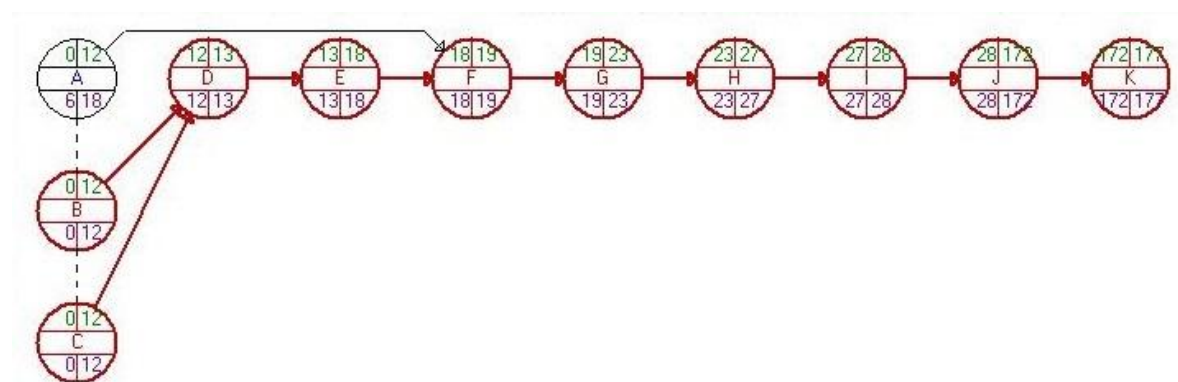
prezentačními dovednostmi oddělení komunikace, které je následně osloví s možností účasti v týmu FaME CREW.

Celková doba trvání je rozdělena do 11 činností, které na sebe můžou, ale nemusí navazovat. Pro přehlednost jsou činnosti identifikovány písmeny a zobrazeny v následující tabulce, ve které je následně i uvedena doba jejich trvání a návaznost na předchozí činnosti.

Časová analýza projektu FaME SHOW je řešena pomocí programu WinQSB, následující scany tohoto programu definují minimální dobu trvání projektu ve dnech a kritickou cestu.

Tab. 8. Časový harmonogram FaME SHOW

Činnost	Popis činnosti	Délka trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Vytvoření seznamu potenciálních SŠ	12	-
B	Výběr jednotlivých členů FaME CREW	12	-
C	Výběr koordinátora FaME SHOW	12	-
D	Členové FaME CREW a koordinátor vybráni	1	B, C
E	Seznámení členů FaME CREW s FaME SHOW	5	D
F	Oslovení jednotlivých SŠ koordinátorem	1	A, E
G	Záznam reakcí SŠ	4	F
H	Vytvoření plánu návštěv SŠ	4	G
I	Plán vytvořen	1	H
J	FaME SHOW	144	I
K	Vyhodnocení dotazníků	5	J



Obr. 50. Grafické znázornění řešení problému v programu WinQSB (vlastní práce autora)

04-21-2013 11:06:27	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	no	12	0	12	6	18	6
2	B	Yes	12	0	12	0	12	0
3	C	Yes	12	0	12	0	12	0
4	D	Yes	1	12	13	12	13	0
5	E	Yes	5	13	18	13	18	0
6	F	Yes	1	18	19	18	19	0
7	G	Yes	4	19	23	19	23	0
8	H	Yes	4	23	27	23	27	0
9	I	Yes	1	27	28	27	28	0
10	J	Yes	144	28	172	28	172	0
11	K	Yes	5	172	177	172	177	0
	Project Completion Time	=	177	days				
	Number of Critical Path(s)	=	2					

Obr. 51. Řešení problému v programu WinQSB (vlastní práce autora)

04-21-2013	Critical Path 1	Critical Path 2
1	B	C
2	D	D
3	E	E
4	F	F
5	G	G
6	H	H
7	I	I
8	J	J
9	K	K
Completion Time	177	177

Obr. 52. Znárodnění kritické cesty programem WinQSB (vlastní práce autora)

Jak je patrné, nejkratší možná doba trvání FaME SHOW je podle programu WinQSB 177 dní.

Pouze u činnosti A – vytvoření potenciálního seznamu středních škol byla zjištěna časová rezerva v délce 6 dní. Jakékoliv prodloužení následujících činností zapříčiní navýšení celkové doby trvání projektu.

18.2 Časová analýza emailové korespondence

Samotné vytvoření jednotného podpisu, který by byl přiložen v emailu a který je vyobrazen v této práci, trvalo cca 15 minut.

V rámci časové analýzy tak není důležité analyzovat akt vytvoření, ale spíše sesbírání nápadů, jakým způsobem podpis vytvořit, jaké informace v podpisu zobrazit, atd.

Tuto činnost bych spojil s brainstormingem akademických pracovníků, který by se konal začátkem zimního semestru (38. týden).

Doba pro diskuzi by měla být maximálně 30 minut, následně by bylo IT oddělení pověřeno vytvořením jednotného podpisu v emailech z domény fame.utb.

Aplikace jednotného podpisu do emailové komunikace by byla následující:

- diskuze akademických pracovníků: 30 minut,
- IT oddělení vytvoří podpis: 1 den,
- rozeslání na všechny osoby, které využívají fakultní email: 1 den,
- povinná implementace: konec prvního týdne semestru (22. 9. 2014, 23:59).

18.3 Časová analýza oficiálních fotografií FaME

Jak již bylo uvedeno u tohoto bodu výše, oficiální fotografie by měly být pořízeny profesionálním fotografem. Z časového hlediska je tudíž nutné vymezit čas na oslovení fotografů a zpracování nabídek, jejich posouzení a výběr fotografa. Následně zvolit vhodný termín, kdy se focení uskuteční a počítat i s určitou dobou na finální úpravu fotek.

- Nalezení a oslovení vhodných adeptů z řad profesionálních fotografů: 3 dny,
- shromáždění nabídek: 2 týdny,
- posouzení a vybrání vhodného fotografa: 3 dny,
- oslovení studentů, kteří by s fotografem spolupracovali a tvořili neoficiální komparz: 1 týden,
- focení oficiálních fotografií: 2 dny,
- úprava fotografií a jejich poskytnutí FaME: 1 týden.

Celková doba pro vytvoření oficiálních fotografií FaME je od začátku hledání dodavatele (fotografa) po předání fotografií zadavateli (FaME) stanovena na 36 dní. Za tuto dobu bude fakulta disponovat kvalitně a profesionálně zpracovanými fotografiemi, které může využít k prezentaci svých předností všem cílovým skupinám komunikace.

18.4 Časová analýza využití překladu FaME do angličtiny

Časově poměrně nenáročný bod projektu, v rámci nápadů bych opět využil brainstorming, následně požádal kolegy z FHS z Ústavu jazyků o konzultaci vedoucí ke gramaticky správnému využití nápadů. Ke zpracování a navázání na projekt BE IN! STUDY IN ZLIN je nutné kontaktovat jejího autora a oslovit jej s žádostí o zpracování návrhů s tematikou FaME.

- Návrhy akademických pracovníků při brainstormingu: 30 minut,
- zaznamenání a vybrání nejlepších nápadů: 1 den,
- požádání o konzultaci Ústav jazyků FHS: 1 den,
- konzultace ke gramatické správnosti návrhů: 1 den,
- oslovení autora projektu BE IN! STUDY IN ZLIN: 1 den,
- tvorba návrhů se zachováním stylu projektu BE IN! STUDY IN ZLIN: 1 týden.

Následná aplikace je již pouhou možností, nad využitím případných návrhů překladu FaME do angličtiny je nutné vést diskuzi, ovšem pokud oddělení komunikace bude disponovat takovýmto „komunikačním nábojem“, který dokáže oslovit cílové skupiny i neoficiální cestou, argumenty pro využití se budou hledat snáz.

18.5 Časová analýza ostatních akčních plánů

Jelikož se další body projektu (Den otevřených dveří, veletrhy vysokých škol, elektronická forma časopisu FaME) zabývají pouze zlepšením současného stavu komunikace, není nutné tyto body podrobovat časové analýze. Zlepšení těchto bodů vychází pouze z jiného personálního zajištění akcí a publikování časopisu do elektronické podoby.

Brainstorming, jak již bylo zmíněno, by probíhal začátkem každého semestru (první týden). Z časové analýzy je tedy nutné uvést pouze:

- vytvoření pozvánky na brainstorming: 30 minut,
- příprava brainstormingu: 1 hodina,
- brainstorming: 2 hodiny,
- zaznamenání a vyhodnocení nápadů během brainstormingu: 2 hodiny.

19 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Analýza nákladů bude zohledňovat veškeré body projektu dohromady, ceny budou odhadnuty podle aktuálních nabídek na trhu. Do analýzy nejsou zahrnuty mzdy zaměstnanců oddělení, kterých se dané aktivity týkají, jelikož spadají do náplně jejich práce.

Tab. 9. Náklady projektu (vlastní práce autora)

Aktivita	Výše nákladů [Kč]
FaME SHOW	-
- projektor BenQ MX660p	11.490
- plátno Elite Screens 203x203cm	2.495
- tričko FaME CREW 15ks	11.550
- finanční ohodnocení FaME CREW	30.000
Jednotný emailový podpis FaME	0
Oficiální fotografie FaME	12.500
Využití překladu FaME do AJ	0
Den otevřených dveří (2x)	15.000
Veletrh vysokých škol (2x)	5.000
Časopis FaME – el. podoba	0
Brainstorming	0
Celkem	88.035

Náklady na oficiální fotografie FaME jsou odhadnuty dle nabídky profesionálního fotografa, zvolen střed mezi odhadem 10 - 15 tisíc Kč. V rámci výběrového řízení je možné získat od konkurenčních fotografů cenu případně nižší.

FaME SHOW vyžaduje z pohledu nákladů nejvyšší položku, celkově 55.535 Kč, ovšem část nákladů jsou prvotního charakteru, např. projektor je možné využít i pro další roky či jiné aktivity fakulty.

Tričko FaME – počítáno je s cenou potištěného trička dle návrhu, cena 770 Kč včetně DPH, nicméně v objemu 15 kusů lze očekávat případnou množstevní slevu.

Odhad nákladů na ohodnocení FaME CREW je vypočítán za předpokladu 60 uskutečněných prezentací, účasti dvou zástupců fakulty na jedné prezentaci a 250 Kč za jednu prezentaci na osobu. Úprava nákladů dle konkrétního plánu návštěv středních škol je samozřejmě možná, výsledná suma je pak závislá na tomto počtu.

Náklady spojené s dopravou na jednotlivé prezentace nejsou zahrnuty, jelikož jejich vyčíslení vychází ze vzdálenosti dané střední školy od Zlína. Těžko definovat určitou průměrnou hodnotu, jelikož je možné navštívit střední školu přímo ve Zlíně, ale i školu např. v Banské Bystrici.

Náklady na Dny otevřených dveří předpokládají účast 15 členů FaME CREW, s ohodnocením 500 Kč za celý den.

Navrhované personální zajištění na veletrzích vysokých škol vychází z předpokladu účasti pěti členů FaME CREW (více jich není třeba). Stejně jako u Dnů otevřených dveří, počítá se s účastí fakulty na dvou veletrzích – v Brně a Bratislavě. Náklady, vycházející z propočtu 5 členů x 2 veletrhy x 500 Kč jsou ve výši 5.000 Kč.

20 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Každá činnost je spojena s určitými riziky. Nejinak tomu je u projektu marketingové komunikace FaME. V rámci rizikové analýzy je nutné definovat tato rizika, která projekt přímo ohrožují a snažit se najít cesty, jak je minimalizovat, v ideálním případě úplně eliminovat.

Největší riziko každého projektu jsou náklady, které je nutné v jeho rámci vynaložit. Zejména v dnešní době přetrvávající hospodářské krize není možné počítat s velkorysým odsouhlasením každých aktivit. Společnost je denně „masírována“ médii o nutnosti hledat úspory a akceptace navržených nákladů vedením jakékoliv společnosti není samozřejmostí. Výraznou roli při schválení hraje efektivní komunikace. Vysvětlení argumentů, proč by měl být „náš“ projekt realizován na úkor jiného, je zásadním bodem případného úspěchu.

Fakulta veřejné školy je závislá na zdrojích, které získá. Financování chodu veřejné vysoké školy, a tím pádem i financování jakýchkoliv marketingových aktivit, je téměř výhradně ze zdrojů poskytnutých státem, proto je nutné počítat s určitým nákladovým omezením.

Nejenom neakceptování nákladů může ohrozit projekt, existuje řada dalších rizik, např.:

- jakákoliv část projektu nebude vedením fakulty schválena,
- nedostatek finančních prostředků,
- malý zájem ze strany středních škol o prezentaci,
- neochota současných studentů FaME a akademických pracovníků ke spolupráci při prezentaci fakulty,
- špatné počasí při tvorbě fotografií,
- malá návštěvnost Dnů otevřených dveří a veletrhů vysokých škol,
- vlažná odezva akademických pracovníků na brainstorming.

Jelikož byla identifikována rizika, která mohou mít negativní dopad na jednotlivé body projektu či projekt jako takový, následující tabulka eviduje jejich přehled a je doplněna o pravděpodobnosti vzniku těchto rizik a stupeň jejich dopadu (nízký – střední – vysoký).

Tab. 10. Rizika projektu (vlastní práce autora)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Stupeň dopadu rizika
Projekt (nebo jeho část) nebude vedením akceptován	střední	vysoký
Nedostatek finančních prostředků	střední	vysoký
Malý zájem ze strany SŠ	nízká	střední
Neochota studentů FaME a ak. pracovníku ke spolupráci	nízká	střední
Špatné počasí při fotografování FaME	střední	střední
Malá návštěvnost Dnů otevřených dveří a veletrhů VŠ	nízká	střední
Vlažná odezva ak. pracovníků na brainstorming	střední	nízký

Projekt (nebo jeho část) nebude vedením akceptován

Jedná se o zásadní riziko, jehož dopad by byl pro projekt fatální. Neakceptováním projektu vedením fakulty by projekt fakticky zanikl, případně by jej bylo nutné upravit dle výhrad vedení. Minimalizovat pravděpodobnost těchto rizik je možné kvalitním zpracováním projektu, správnou a již zmíněnou efektivní komunikací a faktickou argumentací.

Nedostatek finančních prostředků

Malý objem prostředků, které je potřebné vynaložit na projekt, může způsobit omezení či zrušení projektu – buď již na jeho začátku, nebo v průběhu. Pravděpodobnost vzniku rizika je střední, ovšem dopad vysoký. Eliminace tohoto rizika je možné sehnáním dalších zdrojů financování nad rámec zdrojů poskytnutých státem, případně snížením nákladů na projekt. Možností eliminace rizika je „zmrazení“ projektu a jeho realizace v době, kdy pro fakultu finanční náklad nebude představovat problém.

Malý zájem ze strany středních škol

Riziko, které přímo ovlivňuje část projektu – FaME SHOW. Průzkumem mezi výchovnými poradci, který je součástí této práce, bylo zjištěno, že 100 % respondentů by mělo o prezentaci možností studia na FaME zájem, takže toto riziko se jeví jako minimální, ovšem jeho stupeň případného dopadu je středního charakteru. Snížit pravděpodobnost vzniku rizika je možné prvotním informováním se, které střední školy by o přednášku měly zájem. Důležitým faktorem u tohoto rizika je i kvalita koordinátora FaME SHOW, jehož

úkolem bude jasně komunikovat výhody vyplývající z uskutečnění prezentace na střední škole.

Neochota studentů FaME a ak. pracovníků ke spolupráci při prezentaci fakulty

Možné, leč nepředpokládané riziko, které by mělo stejný dopad, jako riziko předchozí. Snížit jej je možné komunikováním finanční výhodnosti účasti na aktivitách FaME SHOW, získáním praxe na poli prezentací, případným uznáním předmětu Odborná praxe.

Špatné počasí při fotografování FaME

Počasí je často nepředvídatelné a jeho předpovědi nepřesné. Pravděpodobnost špatného počasí zrovna ve dny, na které bude objednána profesionální fotograf, je střední. Minimalizovat dopad rizika je možné snad jen smlouvou s fotografem, ve které bude na tento nahodilý prvek myšleno.

Malá návštěvnost Dnů otevřených dveří a veletrhu VŠ

Výsledky průzkumu na středních školách vypovídají v opačný trend, tudíž vysokou návštěvnost obou akcí, ovšem z důvodu např. sněhové kalamity je možný pokles návštěvníků. Eliminovat riziko nezájmu lze prostřednictvím dobře odvedené práce při komunikaci těchto akcí, včasným a přesným informováním o termínech apod.

Vlažná odezva akademických pracovníků na brainstorming

Dnešní doba je charakteristická všemi typy meetingů, porad, moderovaných diskuzí, schůzek apod., tudíž další povinná akce tohoto typu nemusí vzbudit u účastníků nadšení. Eliminace rizika je možná argumentací, proč je tento bod projektu důležitý, jasně definovat jeho možné přínosy a celý brainstorming vést v přátelském, neformálním duchu, který bude účastníky bavit.

21 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce je rozdělena na dvě části – analytickou a projektovou.

V analytické části je charakterizován současný stav českého vysokého školství a výdajů České republiky do vzdělání v porovnání s ostatními státy, které jsou členy OECD. Stav českého školství je komentován i Národní ekonomickou radou Vlády České republiky.

Zároveň je analyzováno postavení Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na poli ekonomických fakult, definovány její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Popsány jsou síly, které na FaME působí, a to na základě Porterova modelu pěti hybných sil. Analyzována je i současná marketingová komunikace FaME vůči jednotlivým cílovým skupinám fakulty.

Marketingovým průzkumem mezi výchovnými poradci a studenty středních škol byly zjištěny informace o preferencích respondentů, zejména preferencí týkajících se získávání informací a názorů na jednotlivé formy prezentací.

Projektová část se zabývá zlepšením marketingové komunikace FaME, jsou navrženy jednotlivé akční plány projektu – FaME SHOW, jednotný podpis zaměstnanců fakulty v rámci emailové komunikace, vytvoření oficiálních fotografií FaME, využití překladu FaME do angličtiny, prezentace na Dnech otevřených dveří a veletrzích vysokých škol, elektronická forma časopisu a brainstorming akademických pracovníků fakulty a jejích doktorandů.

Projekt je následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze a jsou definována kritická místa, na kterých by případné návrhy zlepšení marketingové komunikace fakulty mohly ztroskotat.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Rozdělena je do několika částí – kapitol, které na sebe v průběhu práce navazují.

V teoretické části byla provedena literární rešerše vztahující se k marketingové komunikaci a byla popsána její specifika v oblasti vysokých škol. Konkrétně byly v teoretické části definovány pojmy týkající se systému vzdělávání v České republice, marketingu a jeho odnože marketingové komunikace a zmíněných specifík marketingu v oblasti vysokých škol.

Praktická část se zabývala analyzováním současné situace Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na trhu vysokých škol. Analýzy byly v tomto ohledu provedeny dvě, konkrétně se jedná o SWOT analýzu a Porterův model pěti hybných sil. Z analýz vyplývá, že fakulta (univerzita) disponuje dobrým jménem (osoba T. Bati), snaží se o osobní přístup ke studentům a stále rozvíjí nabízené obory a programy. Velkou výhodou fakulty je i projekt Nadání studenti. Slabým bodem fakulty pak může být její poměrně krátká historie v porovnání s jinými ekonomickými fakultami.

Analyzována byla i současná úroveň marketingové komunikace FaME – charakterizovány byly jednotlivé aktivity, které jsou fakultou v této oblasti vyvíjeny (prezentace v tisku, webové stránky, Dny otevřených dveří,...).

Na základě výsledků analýz, které doplňovaly kvantitativní marketingové průzkumy mezi výchovnými poradci a studenty 4. ročníků dvou středních škol, byl zpracován projekt, jehož cílem bylo zlepšení marketingové komunikace fakulty. Marketingový průzkum mezi výchovnými poradci byl koncipován elektronicky s hlavním cílem zjistit názory respondentů na osobní prezentaci možností studia na FaME. U respondentů z řad studentů 4. ročníků středních škol byly zjišťovány např. parametry, které hrají roli při jejich rozhodování o konkrétní fakultě.

V rámci projektu bylo navrženo několik akčních plánů, pomocí kterých je možné současný stav marketingové komunikace zlepšit, případně zefektivnit.

Projekt byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Minimální časový úsek nejvýznamnějšího akčního plánu projektu – FaME SHOW, byl využitím programu WinQSB definován na 177 dní. Náklady na projekt jako celek byly odhadnuty ve výši

88.035 Kč vč. DPH. S implementací projektu byla definována rizika, u kterých byla posouzena pravděpodobnost výskytu a jejich případný dopad. Navržena byla i protiriziková opatření, sloužící k minimalizaci, až případné eliminaci těchto rizik.

Při zpracování diplomové práce bylo postupováno dle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání této práce. Dovolím si tvrdit, že se mi podařilo v rámci práce zpracovat všechny navržené body a formálně tak splnit navržené cíle diplomové práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2009. *Marketing management*. 13th ed. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 124. s. ISBN 978-0-13-600998-6.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAREŠ, Jiří a Marie RYBÁŘOVÁ, 2003. *Skryté kurikulum – málo známý parametr klimatu vysoké školy*. In Psychosociální klima školy. s. 99-122. 152s. ISBN 80-86633-13-6.

MARINGE, Felix a Paul GIBBS, 2009. *Marketing higher education: theory and practice*. New York: Open University Press, xiv, 195 p. ISBN 978-0-335-22032-8.

MEYER, Paul J., 2006. *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond. Merced*. The Leading Edge Publishing Co, ISBN 978-0898113044.

PELSMACKER, Patrick de., c2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 1994. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 253 s. ISBN 80-900-0158-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. Řízení školy (Wolters Kluwer ČR). ISBN 978-80-7357-494-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing: 4. evropské vydání*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seriálové zdroje

BANTING, Peter a Randolph E. ROSS, 2010. *The marketing mix: A Canadian perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02729310>.

GRAHAM, S. W. and S. L. GISI, 2000. *The Effects of Instructional Climate and Student Affairs Services on College Outcomes and Satisfaction*. Journal of College Student Development. No. 41. 3. 79-91. ISSN 0897-5264.

MURRAY, Keith B., 1991. *A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities*. Journal of Marketing [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252200?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21101941281833>.

Internetové zdroje

AKTUALNE, 2010. *Češi skrblí na vzdělání, říká mezinárodní studie* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=676577>.

AKTUALNE, 2013. *Zápisné na vysoké školy se odkládá na neurčito* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/zivot-v-cesku/clanek.phtml?id=772189>.

BEHANCE, ©2006-2013. *Be in study in Zlin*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.behance.net/gallery/Be-in-study-in-Zlin/272413>.

BELEN: SUCCESSFUL ENTREPRENEUR, 2013. *4P Marketing Mix* [online]. [cit. 2013-04-3]. Dostupné z: <http://www.comercialbelen.com/2013/01/4p-marketing-mix/>.

BRAINTOOLS, ©2011 - 2013. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.UW7fxLV7KSp>.

BUSINESSCENTER, 2013. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>.

BUSINESSVIZE, 2011. *SMART aneb jak definovat cíle* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/smart-aneb-jak-definovat-cile>.

- BUSSINESINFO, 2011. *Osobní prodej* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/osobni-prodej-2852.html#!>.
- FILOSOFIE EUSPECHU, ©2011 - 2013. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/.
- GYMNÁZIUM OLOMOUC - HEJČÍN, 2013. *Informace o škole* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.gytool.cz/vseobecne-informace/?s=informace-o-skole>.
- HÁLEK, 2013. *Prvky mixu 4C* [online]. [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=01>.
- IDIOTI S.R.O., 2011. *Reklama všude, kam se podíváme* [online]. [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://idioti-s-r-o.blog.cz/1107/reklama-vsude-kam-se-podivame>.
- IHNED, 2012. *Srovnání vysokých škol: Univerzita Karlova vzala VŠE primát v ekonomii* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-54668460-univerzita-karlova-vzala-vse-primat-v-ekonomii>.
- JIŘIČKA, Jan, 2013. *Lesní školky přesvědčily i úředníky. Na děti v přírodě přispěje stát* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/stat-bude-platit-ve-skolkach-lesni-tridy-fd8-/domaci.aspx?c=A130321_172113_domaci_jj.
- KORCOVÁ, Kateřina, 2009. *Česká vzdělávací soustava a alternativní školy*. In: Fakulta stavební VUT v Brně [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: http://www.fce.vutbr.cz/SPV/huv/.../05_soustava_a_alternativy.doc.
- KREISLOVÁ, Gabriela, 2008. *Dotazníkové šetření*. In: Západočeská univerzita v Plzni [online]. [cit. 2013-04-17] Dostupné z: <https://nit.felk.cvut.cz/~dark/Petr/Ivana/Dotazkiny%20-%20metody/BP%20-%20Dotaznikove%20setreni.pdf>.
- MANAGEMENTMANIA, ©2011 - 2013. *Analýza 5F (Five Forces)* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>.
- MINDTOOLS, ©2013, *Porter's Five Forces: Assessing the Balance of Power in a Business Situation* [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: http://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2012. *Dokumenty* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty>.

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, ©2012. *Vzdělávací soustava* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vzdelavaci-soustava>.

MIRRORMINISTRIES, 2013. *50% Off Sale! Get Your Book Today!* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://mirrorministries.org/50-off-sale-get-your-book-today/>.

NAJDIVŠ, 2011. *Seznam fakult* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.najdivs.cz/2-3-prehled-fakult.aspx>.

NĚMEC, Robert, 2013. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/>.

NOVINKY, 2009. *Univerzita v Brně nachystala pro nové studenty Prvákoviny* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/veda-skoily/vzdelavani/179854-univerzita-v-brne-nachystala-pro-nove-studenty-prvakoviny.html>.

PARADISE IN THE WORLD, 2012. *Cambridge* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://paradiseintheworld.com/cambridge-england/>.

PRIZNEJ, 2013. *Přiznání UTB* [online]. [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://www.priznej.cz/utb>.

RILEY, JIM, 2011. *Q&A - What is personal selling and merchandising?* [online]. [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.tutor2u.net/blog/index.php/business-studies/comments/qa-what-is-personal-selling-and-merchandising>.

SKRVS, ©2011. *Financování vysokého školství* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.skrvs.cz/index.php?aid=335>.

STRICTLY ADDRESSIN, 2011. *Targeted marketing services* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.strictlyaddressing.com/targetedmarketing.htm>.

STUDENTA.CZ., 2013. *České vysoké školy zaplavilo PŘIZNÁNÍ – šokující nebo vtipné zážitky studentů* [online]. [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://facebook.studenta.cz/ceske-vysoke-skoly-zaplavilo-priznani-sokujici-nebo-vtipne-zazitky-studentu/article/1263>.

TOPSTORY PR, 2011. *Nailing A TV Interview* [online]. [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://topstorypublicrelations.com/2011/04/27/nailing-a-tv-interview/>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, ©2000 - 2013. *Profil univerzity* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/profil-univerzity>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, ©2000 - 2013. *Univerzita v číslech* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/univerzita-v-cislech>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, Fakulta managementu a ekonomiky, ©2000 - 2013. *O fakultě* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/o-fakulte>.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ, Fakulta managementu a ekonomiky, ©2000 - 2013. *O fakultě: Profil fakulty* [online]. [cit. 2013-03-29]. Dostupné z: http://web.fame.utb.cz/?id=0_0_0&lang=cs&type=0.

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY, 2013. *NERV: Vysoké školy by měly být odměňovány za kvalitu* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/nerv-vysoke-skoly-by-mely-byt-odmenovany-za-kvalitu-93917/>.

VLASTNI CESTA, 2013. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>.

VYSOKÉ ŠKOLY, 2010. *Organizace terciárního vzdělávání – vysoké školy* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://vysokeskoly.cz/clanek/organizace-terciarniho-vzdelavani-vysoke-skoly>.

YOUTUBE, 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy* [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=2FzYhdS4pqM>.

ZLÍNSKÝ DENÍK, Kašparová, Lenka, 2013. *Studenti UTB si stěžují a přiznávají se na Facebooku* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/studenti-utb-si-stezuji-a-priznavaji-se-20130409.html.

ZLÍNSKÝ NOČNÍK, Dostál Igor, 2013. *UTB je doupě neřestí, studenti se zpovídají na internetu* [online]. [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.zlinskynocnik.cz/web/lifestyle/utb-je-doupe-neresti-studenti-se-zpovidaji-na-internetu/>.

Ostatní zdroje

Albert S. Humphrey. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 - 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z:

http://en.wikipedia.org/wiki/Albert_S._Humphrey.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI. Fakulta Managementu a ekonomiky, 2012. *Plán propagace Fakulty managementu a ekonomiky*.

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI. Fakulta Managementu a ekonomiky. Oddělení komunikace, 2013. *Informace poskytnuté oddělením komunikace*.

Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995 Sb. 1995.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
ČVUT	České vysoké učení technické
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FHS	Fakulta humanitních studií
GOH	Gymnázium Olomouc-Hejčín
HN	Hospodářské noviny
JVS	Jednotný vizuální styl
MHD	Městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
NERV	Národní ekonomická rada vlády
OA	Obchodní akademie
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PR	Public relations
Sb.	Sbírky
SJZ	Státní jazyková zkouška
SK RVŠ	Studentská komora Rady vysokých škol
SŠ	Střední škola
SŠLCH	Střední škola logistiky a chemie
UN	Učitelské noviny
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Směna na trhu vzdělávání (Světlík, 2009).....	19
Obr. 2. 4P (BELEN, 2013)	22
Obr. 3. 4C (Hálek, 2013)	24
Obr. 4. Schéma komunikačních cílů (Pelsmacker, 2003).....	25
Obr. 5. Reklama (idioti.s.r.o., 2011)	26
Obr. 6. Osobní prodej (JimRiley, 2011)	27
Obr. 7. Podpora prodeje (Mirrorministries, 2013).....	28
Obr. 8. Public relations (TopStory PR, 2011).....	29
Obr. 9. Přímý marketing (Strictly Addressing, 2013).....	30
Obr. 10. Albert S. Humphrey (Wikimedia Commons, 2013).....	31
Obr. 11. SWOT analýza (Filosofie-uspechu, ©2011 – 2013)	32
Obr. 12. Model 5 hybných sil (Vlastní cesta, 2009).....	33
Obr. 13. Logo UTB (UTB, ©2000 - 2012).....	43
Obr. 14. Logo FaME (FaME, ©2000 - 2013).....	44
Obr. 15. Vývoj počtu studentů FaME (FaME, ©2000 - 2013).....	45
Obr. 16. Pořadí ekonomických fakult (IHNEED, 2013).....	46
Obr. 17. Mapa pokrytí ČR a SR (oddělení komunikace FaME, 2013).....	53
Obr. 18. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1 (vlastní práce autora).....	66
Obr. 19. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2 (vlastní práce autora).....	67
Obr. 20. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3 (vlastní práce autora).....	68
Obr. 21. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1 (vlastní práce autora).....	72
Obr. 22. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2 (vlastní práce autora).....	73
Obr. 23. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3 (vlastní práce autora).....	73
Obr. 24. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4 (vlastní práce autora).....	74
Obr. 25. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5 (vlastní práce autora).....	74
Obr. 26. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6 (vlastní práce autora).....	75
Obr. 27. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7 (vlastní práce autora).....	75
Obr. 28. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8 (vlastní práce autora).....	76
Obr. 29. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9 (vlastní práce autora).....	76
Obr. 30. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10 (vlastní práce autora).....	77
Obr. 31. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11 (vlastní práce autora).....	77
Obr. 32. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12 (vlastní práce autora).....	78

Obr. 33. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 13 (vlastní práce autora).....	78
Obr. 34. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1 (vlastní práce autora).....	79
Obr. 35. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 2 (vlastní práce autora).....	79
Obr. 36. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3 (vlastní práce autora).....	80
Obr. 37. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4 (vlastní práce autora).....	80
Obr. 38. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 5 (vlastní práce autora).....	81
Obr. 39. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 6 (vlastní práce autora).....	81
Obr. 40. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7 (vlastní práce autora).....	82
Obr. 41. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 8 (vlastní práce autora).....	82
Obr. 42. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 9 (vlastní práce autora).....	83
Obr. 43. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 10 (vlastní práce autora).....	83
Obr. 44. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 11 (vlastní práce autora).....	84
Obr. 45. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12 (vlastní práce autora).....	84
Obr. 46. Návrh trička FaME pro prezentující na středních školách (vlastní práce autora).....	91
Obr. 47. Foto University of Cambridge (Paradise in the World, 2010)	94
Obr. 48. Foto PEF Mendelu Brno	94
Obr. 49. Blok BE IN! STUDY IN ZLIN (Běhance, ©2006 - 2013)	96
Obr. 50. Grafické znázornění řešení problému v programu WinQSB (vlastní práce autora).....	100
Obr. 51. Řešení problému v programu WinQSB (vlastní práce autora).....	101
Obr. 52. Znázornění kritické cesty programem WinQSB (vlastní práce autora)	101

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výdaje států na vzdělávání (Aktuálně, 2010).....	42
Tab. 2. Vývoj počtu studentů FaME (FaME, ©2000 - 2013).....	44
Tab. 3. Pořadí ekonomických fakult (IHNEĎ, 2013).....	47
Tab. 4. SWOT analýza FaME (vlastní práce autora).....	58
Tab. 5. Přehled TOP pěti dodavatelů studentů FaME (oddělení komunikace FaME, 2012).....	62
Tab. 6. Absolutní a relativní četnosti (vlastní práce autora).....	69
Tab. 7. Časový harmonogram FaME SHOW	99
Tab. 8. Časový harmonogram FaME SHOW	100
Tab. 9. Náklady projektu (vlastní práce autora)	104
Tab. 10. Rizika projektu (vlastní práce autora)	107

SEZNAM PŘÍLOH

PI – Vzdělávací soustava českého školství

PII – Reakce NERV na současný stav financování vysokého školství České republiky

PIII - Text emailu s žádostí o vyplnění dotazníku pro výchovné poradce

PIV – Struktura dotazníku pro výchovné poradce

PV – Struktura dotazníku pro studenty čtvrtých ročníku středních škol

PVI – Žebříček vysokých škol v oboru ekonomie

PVII – Rozhovor s Vojtěchem Mikšů o projektu „Přiznání“

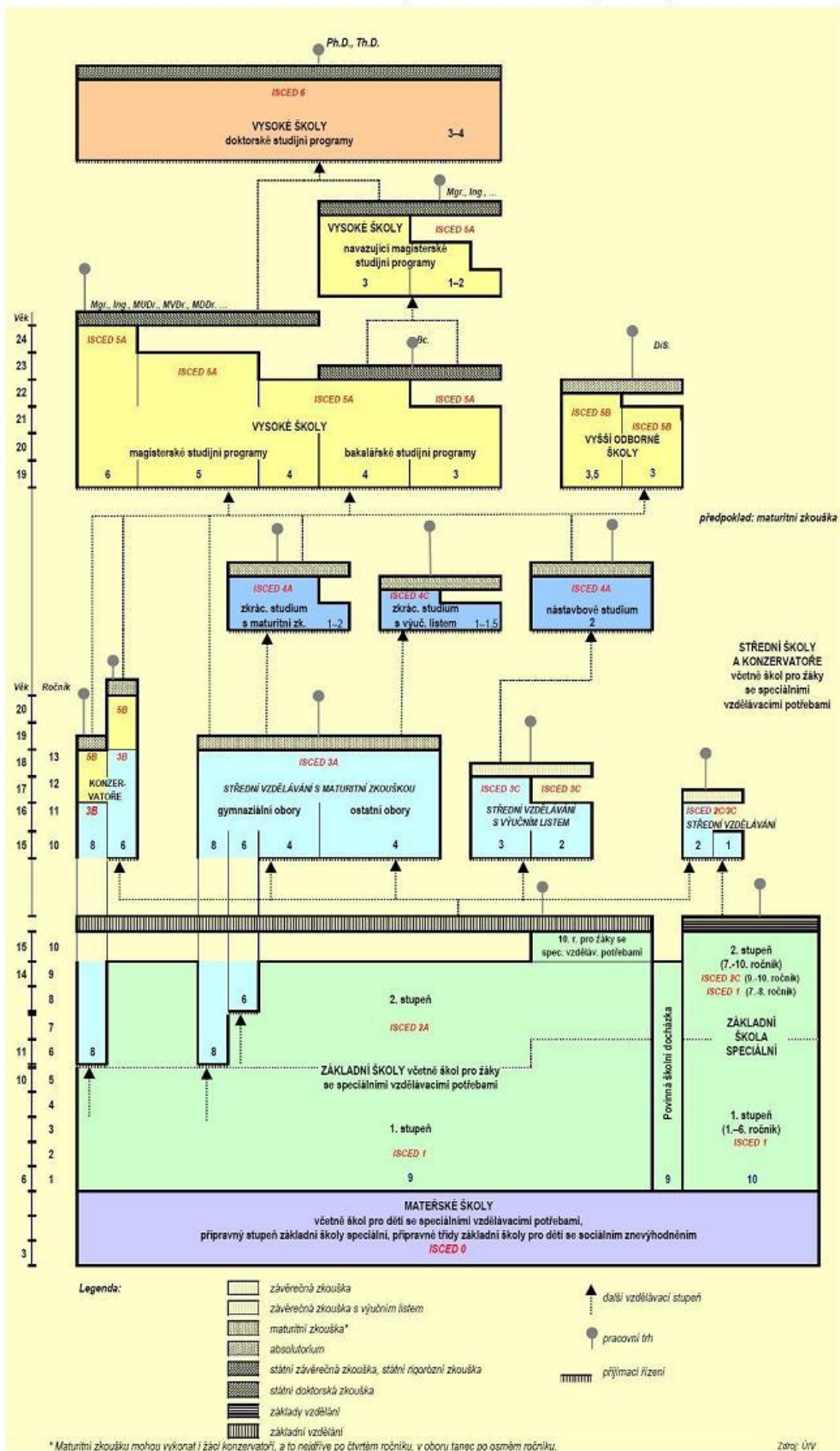
PVIII – Článek Zlínského deníku o Přiznání UTB

PIX – Článek Zlínského nočníku o Přiznání UTB

PX – Scany inzerátů v Učitelských novinách, Kam po maturitě, Okno do kraje

PXI – Printscreen webových stránek FaME

PŘÍLOHA P I: VZDĚLÁVACÍ SOUSTAVA ČESKÉHO ŠKOLSTVÍ, MŠMT, 2013



PŘÍLOHA P II: REAKCE NERV NA SOUČASNÝ STAV FINANCOVÁNÍ VYSOKÉHO ŠKOLSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 22. 3. 2013

NERV: Vysoké školy by měly být odměňovány za kvalitu

Vysoké školy by se měly motivovat zvyšováním kvality a efektivity výuky, nikoli nabíráním masových počtů studentů, shoduje se Národní ekonomická rada vlády. Změny pravidel financování vysokých škol mohou být řešením hrozícího propadu kvality vysokoškolského vzdělávání, uvádí závěry Národní ekonomické rady vlády, která se tématem a možnostmi řešení zabývala. „*Je evidentní, že naše vysoké školství potřebuje změny a potřebuje reformy,*“ potvrdil na tiskové konferenci k představení těchto závěrů také premiér Petr Nečas.

Podle ministerského předsedy je třeba klást důraz především na kvalitu, nikoli na kvantitu. Financování veřejných vysokých škol podle něj mělo přijít již před lety. „Potřebujeme tyto změny mimo jiné i proto, aby další propad kvality vysokoškolského vzdělání nevedl k tomu, že se vysoké školy změni jen na jakési továrny na vysokoškolské diplomy,“ uvedl předseda vlády.

Národní ekonomická rada vlády sestavila návrhy na několik konkrétních opatření, která by mohla současný nepříznivý stav financování veřejných vysokých škol změnit. Jejich rychlejší a jednodušší realizaci má umožnit částečná nelegislativní povaha těchto návrhů. Zavedení opatření by navíc ušetřilo miliardy korun ročně.

Náměty NERVu

1. **Státem financovaná pouze standardní doba studia** – Dnes platí o rok déle v každém typu programu. Studenti nejsou motivováni dostudovat v řádném termínu.
2. **Hrazené pouze první studium v daném programu** – Při studiu další školy, by si jiné studium student hradil sám.
3. **Snížení podílu zapisovaných studentů do magisterských programů** – Magisterské studium má být určeno jen pro některé studenty. Zvýší se tak kvalita magisterských programů.

4. **Platby školám za kvalitu jednotlivých programů** – Všechny studijní programy jsou dotovány stejně bez ohledu na kvalitu výuky a poskytované vzdělání. Nízká motivovanost tak brání vzniku akademických pracovišť světové úrovně.
5. **Každoroční analýzy efektivnosti financování** – MŠMT by mělo každý rok vládě předložit zpracovaná statistická data, která doloží efektivitu financování vysokých škol. Měla by zahrnovat například údaje o úspěšně a neúspěšně ukončených studiích či počty studentů, kteří studují na více školách.
6. **Platby za studentem získané kredity, nikoli „mrtvé duše“** – Platby by měly být vázány na získané kredity studenta, čímž se zvýší motivace na straně jak studenta, tak školy. S tímto návrhem se pojí i námět na zřízení určitých on-line matrik, které by zveřejňovaly údaje o studentech.
7. **Zpřísnění vybírání poplatků za další či delší studium** – Školy často odpouští studentům poplatky za překročení standardní doby studia, čímž přichází o značné příjmy.

Reforma má klást důraz na kvalitu před kvantitou

Stávající systém financování vede veřejné vysoké školy k nabírání a udržování co největšího počtu studentů, což má podle NERVu negativní dopady na kvalitu vzdělání. Financování vysokých škol by podle Národní ekonomické rady vlády mělo být nastaveno tak, aby k tomuto postupu nedocházelo a zaměřilo se zejména na kvalitu poskytovaného vzdělání.

Nový systém by měl mimo jiné přimět studenty rovněž k větší odpovědnosti a rozumným rozhodnutím při výběru studia i jeho řádného a intenzivního plnění. Člen NERVu a předkladatel návrhů Daniel Münich na čtvrté tiskové konferenci také upozornil, že Česká republika je navíc jednou ze zemí s nejdelší průměrnou dobou studia v rámci OECD. Podle dalšího člena Národní ekonomické rady vlády Jiřího Schwarze je tento fakt způsoben ze strany studentů, kteří nemají důvod dokončit vzdělání v řádném termínu a dotované studium si takto prodlužují.

PŘÍLOHA P III: TEXT EMAILU S ŽÁDOSTÍ O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU PRO VÝCHOVNÉ PORADCE

Dobrý den,

jmenuji se Tomáš Němčík a v současné době studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na Fakultě managementu a ekonomiky.

V rámci své diplomové práce se na Vás obracím s žádostí o vyplnění krátkého dotazníku (4 otázky), souvisejícího s marketingovou komunikací vysokých škol.

Dotazník k vyplnění zde: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/fame-utb/>

Prosím o vyplnění dotazníku osobou, která zastává na Vaší škole funkci výchovné poradkyně/poradce, případně Vás tedy žádám o přeposlání mailu správné osobě.

Děkuji za pomoc a Váš čas!

S pozdravem a přáním pěkného dne,

Tomáš Němčík

PŘÍLOHA P IV: STRUKTURA DOTAZNÍKU PRO VÝCHOVNÉ PORADCE

- 1. Pokud jako výchovní poradci hledáte informace o vysokých školách, využíváte především:**
 - a. internet
 - b. tištěné brožury
 - c. veletrhy vysokých škol
 - d. učitelské noviny
 - e. jiné - doplňte
- 2. Jaký je Váš názor na osobní prezentaci studentům střední školy o nabízených oborech na VŠ?**
 - a. Shledávám ji jako zajímavou formu prezentace
 - b. Přijde mi jako nevhodná forma prezentace
 - c. Preferuji jiné formy nabídky studia, uveďte:
- 3. Umožnili byste v rámci výuky takovouto prezentaci?**
 - a. ano
 - b. ne
 - c. pouze mimo výuku
- 4. Jaký je Váš názor na Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?**

PŘÍLOHA P V: STRUKTURA DOTAZNÍKU PRO STUDENTY ČTVRTÝCH ROČNÍKŮ STŘEDNÍCH ŠKOL

Projekt marketingové komunikace Fakulty managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Vážený respondent, jmenuji se Tomáš Němčík a studuji 2. ročník navazujícího magisterského studia na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tento dotazník je vytvořen ke zjištění názorů studentů čtvrtých ročníků středních škol na jejich budoucí směr, zejména co se týče pokračování studia na vysokých školách.

Veškeré odpovědi jsou anonymní a výsledky budou zpracovány v rámci praktické části mé diplomové práce.

Postup při vyplňování je jednoduchý, pokud není uvedeno jinak, vždy označte jednu odpověď, případně pokud je to možné, odpověď vepište na vymezené místo.

1. Plánujete se hlásit na soukromou nebo veřejnou vysokou školu?

- a. soukromá,
- b. veřejná,
- c. obě,
- d. neuvažuji o studiu na VŠ.

Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost d – neuvažuji o studiu na VŠ, pokračujte prosím poslední otázkou číslo 13.

2. Jaké tři parametry budete při rozhodování o vysoké škole sledovat?

- a. prestiž školy (fakulty),
- b. náročnost studia,
- c. uplatnění absolventů,
- d. počty přijímaných studentů,
- e. poměr studentů, kteří studium úspěšně ukončí,
- f. cena přihlášky,
- g. kvalita studijních prostor, technická vybavenost fakulty,
- h. zajímavý obor,
- i. vzdálenost od místa bydliště,
- j. náklady na studium,
- k. žebříčky vysokých škol v novinách (např. Hospodářské noviny),
- l. jiné – doplňte

3. Kde nejčastěji hledáte informace o vysokých školách?

- a. internet,
- b. tištěné brožury,
- c. veletrhy vysokých škol,
- d. noviny, časopisy
- e. výchovní poradci,
- f. jiné – doplňte

- 4. Hraje ve vašem případě cena za přihlášku významnou roli?**
- rozhodně ano,
 - spíše ano,
 - spíše ne,
 - rozhodně ne.
- 5. Kolik přihlášek na VŠ si plánujete podat?**
- pouze jednu,
 - 2 – 3,
 - 4 a více.
- 6. Pokud plánujete pokračovat ve studiu na VŠ, budete hledat informace i na veletrzích vysokých škol?**
- ano,
 - ne,
 - nevím.
- 7. Plánujete navštívit Den otevřených dveří vámi preferované vysoké školy/fakulty?**
- ano,
 - ne,
 - zatím jsem o této možnosti neuvažoval/a.
- 8. Pokud by vám vaše střední škola umožnila prezentaci vysoké školy, o kterou máte zájem, účastnili byste se takovéto prezentace?**
- ano,
 - ne,
 - pouze v případě, že by se tato prezentace konala místo výuky.
- 9. Do jaké míry ovlivňují vaše rozhodnutí vaši rodiče/prarodiče**
- velmi mnoho – mají výrazný zájem, kde a jaký obor budu studovat, argumentují pro, dle jejich názoru, vhodný obor/vysokou školu, k mým představám o studované škole/oboru jsou imunní,
 - málo – okrajově se zajímají, jaké mám preference ohledně oboru/vysoké školy, finální rozhodnutí nechají na mě,
 - vůbec – vysoká škola je moje věc, neprojevují zájem o obor/vysokou školu, kterou preferuji.
- 10. Do jaké míry je pro vás rozhodující, v jakém městě se škola nachází**
- velmi mnoho – chci určitě odejít z domu a částečně se osamostatnit,
 - velmi mnoho – určitě nechci odejít z domu, chci studovat na vysoké škole, která je v místě mého bydliště,
 - málo – nevadí mi dojíždět a přes týden bydlet mimo domov; pokud zůstanu doma, také s tím nemám problém,
 - vůbec – je mi úplně jedno, jestli je škola v místě mého bydliště nebo např. v zahraničí.

11. Pokud se hlásíte na školu mimo vaše bydliště, ubytování byste hledali na koleji nebo v soukromí?

- a. kolej,
- b. privát,
- c. jinak.

12. Která forma prezentace vysoké školy je podle vás ideální? (vyberte 3)

- a. osobní interakce – návštěvy středních škol, přednášky,
- b. prezentace na veletrzích,
- c. kvalitně zpracované webové stránky,
- d. rozdávání tištěných brožur, letáků, aj.,
- e. pořádání dnů otevřených dveří,
- f. stránky na sociálních sítích, pravidelný update zajímavostí, FAQ atd.,
- g. inzeráty v novinách a časopisech.

Otázka pro studenty, kteří neplánují pokračovat ve studiu na VŠ (pokud se hlásíte na VŠ, tuto otázku nevyplňujte).

13. Z jakého důvodu jste se rozhodli nepokračovat ve studiu na VŠ?

- a. Myslím si, že studium na vysoké škole by pro mě bylo příliš náročné.
- b. Studium na vysoké škole pro mě není atraktivní.
- c. Plánuji odjet do zahraničí.
- d. Preferuji zaměstnání před studiem.
- e. Studium na vysoké škole si z finanční stránky nemohu dovolit.
- f. Jiné - uveďte

PŘÍLOHA P VI: ŽEBŘÍČEK VYSOKÝCH ŠKOL V OBORU EKONOMIE, HN, 2012

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

Pořadí škol v oboru ekonomie

Fakulta	Světovost školy	Zájem o školu	Průzkum absolventů	Věda	Celkem
1. Institut ekonomických studií FSV UK v Praze	15,9	11,6	1	17,0	45,5
2. Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	10,7	12,7	1	13,0	37,4
3. Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze	13,0	10,6	1	9,5	34,1
4. - 5. Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové	13,4	11,5	1	5,5	31,4
4. - 5. Podnikohospodářská fakulta VŠE v Praze	11,3	10,5	1	8,5	31,3
6. - 7. Fakulta financí a účetnictví VŠE v Praze	4,6	10,3	1	14,5	30,4
6. - 7. Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	8,4	9,4	1	7	30,4
8. Provozně-ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně	9,0	8,3	1	11,0	29,3
9. Ekonomická fakulta JČU v Českých Budějovicích	6,3	6,3	1	15,5	29,1
10. Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice	9,2	6,5	0	13,0	28,7
11. Fakulta informatiky a statistiky VŠE v Praze	2,4	8,6	1	14,5	26,5
12. Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně	12,6	10	1	2,0	25,6
13. Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	8,9	6,7	1	7,5	24,1
14. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	9,1	9,5	1	4,0	23,6
15. Obchodně-podnikatelská fakulta Slezské univerzity v Opavě	4,8	6,1	0	7,5	18,4
16. Provozně-ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze	8,9	4,3	1	3,5	17,7
17. Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni	8,2	6,9	1	1,0	17,1

Právni: Číslo v závorkách udává, kolik bodů škola získala v jednotlivých kategoriích podle metodiky HN. Uváděly se pouze výsledky Rady vlády pro vědu a výzkum ze srpna 2010. Do tabulky této přílohy nebylo možno zahrnout aktuálnější data.

82/2012

PŘÍLOHA P VII: ROZHOVOR S VOJTĚCHEM MIKŠŮ

O PROJEKTU „PŘIZNÁNÍ“, ANNA BATISTOVÁ, 5. 4. 2013

České vysoké školy zaplavilo PŘIZNÁNÍ – šokující nebo vtipné zážitky studentů České vysoké učení technické, Česká zemědělská univerzita, Univerzita Karlova, Vysoká škola ekonomická, Masarykova univerzita a Vysoké učení technické v Brně. Ty všechny mají v době sepsání tohoto článku své stránky Přiznej.cz! A další školy je budou nejspíš následovat v rychlém závěsu. O co se jedná? Studenta vyzpovídala autora projektu, dvaadvacetiletého studenta ČVUT Vojtěcha Mikšů.

Na Facebooku se v posledních pár dnech roztrhl pytel s šokujícími nebo vtipnými hláškami studentů z konkrétních vysokých škol. A to díky projektu Přiznání. O co se vlastně jedná?

„Smyslem celé věci je se především pobavit. Studenti mají možnost podělit se o nějaké vtipné, šokující či zajímavé přiznání, které má souvislost s jejich školou a místy, která všichni dobře znají. Zároveň mohou zůstat v dokonalé anonymitě.“

Jak jsi na ten nápad přišel?

„Momentálně jsem studentem dvou vysokých škol - ČVUT v Praze a Milwaukee School of Engineering (MSOE) v USA. Nyní se nacházím v Americe jako výměnný student. Před 5 dny mi začaly jarní prázdniny a tak bylo potřeba něčím vyplnit volný čas. :-) Projekt je inspirovaný podobnou stránkou, která nám tu funguje na MSOE a ještě její úspěšnější verzi na University of Wisconsin v Madisonu.“

Co říkáš na to, jak se tu projekt chytl?

„Start projektu předčil všechna očekávání. Během pár dní, co běží, jsme nasbírali na Přiznání ČVUT už přes 8 000 fanoušků. Včera jsme spustili novou verzi Přiznej.cz, která umožňuje mj. snadné přidávání dalších škol. Například Přiznání MUNI dokázalo za pouhý jeden den nasbírat 6 000 lidí. Ohlasy jsou zatím jenom pozitivní.“

Co ty osobně považuješ za zatím nejpodobenější přiznání?

„Musím zmínit často opakující se téma problému nízkého počtu dívek na Fakultě elektrotechnické na ČVUT. Nejvíce se asi povedl tento příspěvek: 'Kamarád na mě půl hodiny čekal před FELeM a počítal, kolik vyjde holek. Napočítal 4 a z toho si u 2 nebyl jistej.' :-)“

Na jakých školách už projekt běží a jak se od sebe jednotlivé projekty liší?

„Už běží na ČVUT, ČZU, UK, VŠE, Masarykově Univerzitě a VUT (v době vydání článku jich nejspíše bude ještě více). Liší se od sebe zatím jenom různými týmy lidí, kteří příspěvky schvalují (vždy jsou to studenti té dané školy), profilovým obrázkem a cover obrázkem.“

Co plánuješ do budoucna?

„Prioritou je teď rozšířit Přiznání i na zbylé školy. Lidé mají často dotazy týkající se anonymity. Ta je 100%. Neukládáme kromě zprávy nic dalšího (ani IP adresy). Taktéž mají často obavy, zda se stránky nepřemění časem na reklamní spam. Mohu slíbit, že ne. Stránky budou navždy pod kontrolou dotyčných studentů. Chceme také značně vylepšit úvodní stránky Přiznej.cz o další funkce.“

PŘÍLOHA P VIII: ČLÁNEK ZLÍNSKÉHO DENÍKU O PŘIZNÁNÍ UTB, LENKA KAŠPAROVÁ, 10. 4. 2013

Studenti UTB si stěžují a přiznávají se na Facebooku

Zlín - Chcete sdělit ostatním svůj vtipný či zajímavý zážitek z prostředí Univerzity Tomáše Bati, ale nechcete se pod něj podepsat? Přiznejte se ostatním na Facebooku. „Je to stoprocentně anonymní,“ láká budoucí uživatele úvodní stránka nové komunity vzniklé počátkem dubna na celosvětové sociální síti.

Jde o skupinu nazvanou Přiznání, která je zaměřená na studenty českých a moravských univerzit. Ti se pod rouškou anonymity mohou přiznávat k prohřeškům, které zažili nebo sami provedli na půdě univerzity. Ostatní studenti jejich příspěvky mohou komentovat, případně je označit statusem To se mi líbí.

Není jasné, co bylo původním záměrem tvůrců originálního projektu. Zda se domnívají, že mohou touto formou například pomoci ke změně špatných poměrů na univerzitách, nebo ji založili čistě z recese. Přestože každému návštěvníkovi je na první pohled jasné, že komunita určená studentům zlínské univerzity žije pestrým životem, zástupci vysoké školy ji příliš vážně neberou.

„Je zřejmé, že se jedná o stránky s anonymními vyjádřeními. Je otázka, jestli jsou příspěvky skutečně od studentů. Příspěvky jsou spíše v rovině recese, než aby byly myšleny vážně, a nelze je proto komentovat,“ reagoval redaktor Jan Malý z Univerzity Tomáše Bati.

Fakt, že se ke komunitě díky její anonymitě může připojit kdokoliv, nemusí být vždy chápán negativně. Odborník z oblasti psychiatrie se domnívá, že touto formou může docházet ke skupinové ventilaci napětí, které je spojené s náročným studiem a stresem na vysoké škole.

„Pro některé studenty jde nejspíš o pouhou recesi. Pro jiné to může být forma zpovědi, kdy se přiznají k činu, se kterým by se za jiných okolností nikomu nepochlubili. Přestože je tato výpověď anonymní, má pozitivní účinek na psychiku,“ míní lékařka Elena Kašparová.

PŘÍLOHA P IX: ČLÁNEK ZLÍNSKÉHO NOČNÍKU O PŘIZNÁNÍ UTB, IGOR DOSTÁL, 10. 4. 2013

UTB je doupě neřestí, studenti se zpovídají na internetu

Sodoma Gomora, orgie, korupce, nedbalost, sex, drogy a rock'n'roll jsou podle studentů na Univerzitě Tomáše Bati na denním pořádku. A zlínská univerzita v tom zdaleka není sama. Projekt priznej.cz nabízí studentům možnost anonymně se vyzpovídat ze všeho, co se jim na akademické půdě přihodilo a veřejnosti poskytuje zajímavou sondu do studentského života a poměrů na českých vysokých školách. Samozřejmě se jedná ze značné míry o zábavu a je třeba brát přiznání studentů s rezervou, přesto se ale mezi spoustou úsměvných či obdivuhodných historek najdou i takové, které nutí k zamyšlení. Vybrali jsme pro vás několik zajímavých postřehů, které na stránku zaslali právě studenti UTB.

Studium na UTB

„Jeden spolužák se před zápočtákem zeptal vyučujícího, jestli ty testy budou podobné těm variantám, co máme z loňska. Když se vyučující zeptal jaké, odpověděl ty ofocené.“

„Bakaláře jsem studovala na škole, kde studenti nevěděli, co je učení a znali jen taháky. A proto, když jsem se dostala na UTB, byla jsem nadšená z toho, že jdu na školu, kde jsou studenti, kteří opravdu studují. Po čase jsem zjistila, že jsem se šeredně mýlila.“

„Během 5 ztracených let na FaME jsem se několikrát přistihl, že chodím na přednášky z lítosti k přednášejícímu, aby mu tam aspoň někdo došel.“

„Po prvním semestru jsem pochopil, proč v některých inzerátech práce píšou “ne UTB“.

„Protokoly zásadně přepisují od studentů z minulých ročníků.“

„Hodiny fyziky na FAI mají blíž ke studiu čar a kouzel než k fyzice.“

Sex na UTB

„Skoro každé den si honím v knihovně a taky nemachruju.“

„Znesvětila jsem záchody na FAIce kvalitním sexem 😊“

„Když mě přijede navštívit přítel do Zlína, míváme pravidelně sex na záchodech v knihovně 😊“

„Ten pocit, když na FAI balíte kluka a po sdělení jména zjistíte, že to je holka.“

„Vždycky jsem měla chuť „to zkusit“ v individuální studovně v univerzitní knihovně... je to tam nějakým zvláštním způsobem rajcovní. 😊“

„Nemůžu chodit do školy na 8.00, protože trpím ranní erekcí a bojím se vyvolání k tabuli.“

„Myslím, že to znáte. Vysokoškolské bydlení ve dvou na pokoji nenabízí žádné velké soukromí. Člověk potřebuje nějakou tu chvíli pro sebe a pro své vlastní potřeby. Ještěže toalety v knihovně jsou krásné a čisté a jsem tam pouze já, moje ruka a porno v mobilu!“

„Na nových záchodech se dá dělat spousta zajímavých věcí, tímto děkuji studentce 1. ročníku FAME za příjemné odpoledne:)“

„Na U5 je nejlepší skleněný výtah. Zvláště za horkých letních dnů se dobře kouká nahoru, když jedou slečny.“

Učitelé na UTB

„Na zkoušku z účetnictví jsem šel cíleně v růžové košili, abych udělal dojem na pana zkoušejícího. Byl jsem jediný, kdo nemusel na ústní 😊“

„Přijel jsem pozdě na zkoušku z MATLABu, který mi nikdy moc nešel, a dostal za A, protože už nebyl volný PC a dle slov zkoušejícího „bych to určitě dal“.

„Na semináři jsem zapsal sebe a 6 lidí. Když pak učiteli neseděl počet podpisů a účastníků, přesvědčil jsem ho, že šli na záchod a vzali si s sebou všechny věci, kdyby náhodou hořelo.“

„Pánovi s dlouhými mastnými vlasy z FaME říkáme Mrakomor.“

„Na zkoušky chodím zásadně naostro...pro jistotu – vždy připravena – ať je zkoušející kdokoliv.“

„Určite nie som jediná čo si myslí o jednej cvičiacej na PZD že je to v skutočnosti veľmi škaredý chlap.“

„Miluju, když někteří učitelé vykládají: „To je moje přednáška“ ... a pak ju najdu na googlu pod jiným jménem a div se i z jiné vysoké ... 😊.“

„Fotky některých profesorů na facebooku jsou uctihodné.:)) Nejvíce pobavil nejmenovaný profesor na FHS, který se za svoji nahatou prd**l opravdu nestydí...:D“

Alkohol a drogy na UTB

„Z této školy si odnesu největší skill v pití alkoholu ve všední den.“

„Přiznávám se, že jsem na silvestra s pomocí kamaráda a přítele lezla oknem na koleje. Kolejpaním potom vrtalo hlavou jak jsem se tam dostala 😊“

„Pravidelně balím jointy ve výuce. Jednou mě viděl učitel, ale odvrátil zrak a šel dál.“

PŘÍLOHA P X: SCANY INZERÁTŮ V UČITELSKÝCH NOVINÁCH, KAM PO MATURITĚ, OKNO DO KRAJE

... i n z e r c e ...

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky



Talentovaným nabízíme víc!

Termíny pro podání elektronických přihlášek na:

- **15. 3. 2013**
Bakalářské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (elektronicky)
- **31. 3. 2013**
Magisterské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (elektronicky)
- **17. 5. 2013**
Doktorské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (česky) (spouze titulové přihlášky)
- **14. 2. 2013, 30. 6. 2013**
Doktorské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (anglicky) (spouze titulové přihlášky)

den otevřených dveří
14. prosince 2012 a 25. ledna 2013
fame.utb.cz



Nevyšly ti přijímačky na vysokou školu?

Neztrácej hlavu!

I přesto můžeš už od září 2011 studovat na univerzitě. Vyber si z nabídky Celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomiky a managementu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Neztrácej zbytečně čas a začni studovat vysokou školu ještě letos. Stačí podat přihlášku.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Více informací najdeš na:
www.fame.utb.cz/prouchazece/celozivotnivzdelavani

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení

Studentské nám. 1502, 686 01 Uherské Hradiště
Telefon: 576 032 087
studium@fkrz.utb.cz
www.fkrz.utb.cz

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta logistiky a krizového řízení

FAKULTA SE SPOLEM V UHERSKÉM HRADIŠTI, STUDENTSKÉ NÁM. 1502, NABÍZÍ BAKALÁŘSKÉ STUDIUM PRO AKADEMICKÝ ROK 2013/2014 – PŘÍHLÁŠKY DO 28. 2. 2013.

■ **STUDIJNÍ PROGRAM PROCESNÍ INŽENÝRSTVÍ**
STUDIJNÍ OBLAST OVLÁDÁNÍ ŘÍZENÍ – prezenční i kombinovaná forma studia
Absolvent získá znalosti ze základení ekonomických disciplín, logistiky, managementu, ekonomiky, kterých služeb, aplikované informatiky a bezpečnostní problematiky v oblasti prevence ochrany životního prostředí, ale i praktické ve znalosti strategických procesů a jejich splnění v programových technologických postupech při analýze a řízení řízení. Absolvent jsou vychováni k splnění v různých řízeních, jako je řízení firm, ekonomických institucí a sdělovacího systému. Studijní obor je specifický svým mezdodisciplinárním charakterem a zaměřením na poskytování služeb a veřejnou správu.

■ **STUDIJNÍ PROGRAM OCHRANA OBYVATELSTVA**
STUDIJNÍ OBLAST OCHRANA OBYVATELSTVA – prezenční forma studia
Absolvent získá znalosti v oblasti ochrany obyvatelstva ve všech integrovaných ochranných systémech, včetně nouzového plánování a požární ochrany. Absolvent má získat potřebné pro vypracování bezpečnostního programu prevence zbrojní hrozby, bezpečnostní zprávy, včetně a vnitřní bezpečnostní zprávy a plán.

■ **STUDIJNÍ PROGRAM BEZPEČNOST SPOLEČNOSTI**
STUDIJNÍ OBLAST ŘÍZENÍ ENVIRONMENTÁLNÍCH ŘÍZENÍ – prezenční forma studia
Absolvent získá potřebné znalosti pro výkon funkce manažerské a řízení řízení v různých prostředí na různých úrovních sociálních a veřejných institucí a organizací. Při studiu a studijní ověřené praktické dovednosti a kompetence v oblasti managementu environmentálních rizik, jako je prevence a monitorování, analýza a vyhodnocování, včetně zvládnutí a socio-ekonomické adaptace.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářské
studijní programy (titul Bc.)

Magisterské
studijní programy (titul Ing.)

Doktorské
studijní programy (titul Ph.D.)

Den otevřených dveří: 25. 1. 2013

Termíny pro podání elektronických přihlášek na:

- **15. 3. 2013**
Bakalářské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (elektronicky)
- **31. 3. 2013**
Magisterské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (elektronicky)
- **17. 5. 2013**
Doktorské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (česky) (spouze titulové přihlášky)
- **14. 2. 2013 a 30. 6. 2013**
Doktorské studijní programy - prezenční i kombinovaná forma (anglicky) (spouze titulové přihlášky)



víc informací na adrese
www.fame.utb.cz

PŘÍLOHA P XI: PRINTSCREEN WEBOVÝCH STRÁNEK FAME


Přihlášení CZ EN UTB FT FAME FMK FAI FHS FLKR Knihovna KMZ UNI

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Hledaný výraz

Telefonní seznam

🏠 O fakultě Struktura Chci studovat Mezinárodní spolupráce Věda a výzkum Firemní spolupráce Kariéra UTB Intranet FaME



FAME je progresivně se rozvíjející fakultou zaměřenou na ekonomické a manažerské vzdělávání s vysokým zastoupením výuky zaměřené na praxi, nabídkou projektové výuky a širokým zájemem spolupracujících firem.
[více informací o fakultě](#)

Aktuality

TOP Konference Finance a výkonnost firem ve vědě, výuce a praxi

22. 04. 2013
Ústav financí a účetnictví a Ústav podnikové ekonomiky si Vás touto cestou dovoluje pozvat na další ročník mezinárodní konference "Finance a výkonnost firem ve vědě, výuce a praxi", která se bude konat 25 -26. dubna...

23. 04. 2013
[pozvávka na diskuzi s prof. Zeleným](#)

22. 04. 2013

Rychlé odkazy

- [Pro BSP/MMSP studenty](#)
- [Pro Ph.D. studenty](#)
- [Pro absolventy](#)
- [Pro zaměstnance](#)

- [Výsledky přijímacího řízení](#)
- [Příjavné kurzy](#)
- [Ekonomicko-manažerská olympiáda](#)

- [Konference Finance a výkonnost firem ve vědě,](#)

Přihlášení CZ EN UTB FT FAME FMK FAI FHS FLKR Knihovna KMZ UNI

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Hledaný výraz

Telefonní seznam

🏠 O fakultě Struktura Chci studovat Mezinárodní spolupráce Věda a výzkum Firemní spolupráce Kariéra UTB Intranet FaME

[Domů](#) / [Fakulta managementu a ekonomiky](#) / [Chci studovat](#) / [Jak se přihlásím?](#) / [Bakalářské studium](#)

Bakalářské studium

Dotazy na studium: studium@fame.utb.cz

Prezenční forma studia

Ke studiu mohou být přijati a zapsáni pouze uchazeči se středoškolským vzděláním. Další podmínkou pro přijetí je úspěšné absolvování Národních srovnávacích zkoušek (NSZ) nebo **Národních porovnávacích skúšok (NPS)**, které organizuje společnost SCIO (www.scio.cz).

- [Výsledky přijímacího řízení](#)
- [Podmínky pro přijetí ke studiu do prezenční formy studia na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně Fakultu managementu a ekonomiky do akreditovaných bakalářských studijních programů pro akademický rok 2013/14](#)
- [Podmínky pro přijetí ke studiu do prezenční formy studia na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně Fakultu managementu a ekonomiky do bakalářského studijního programu, vyučovaného v anglickém jazyce pro akademický rok 2013/14](#)
- [Podmínky pro přijetí do akreditovaných bakalářských studijních programů na žádost uchazeče \(individuální přijímací řízení\)](#)
- [E-Přihláška](#)
- [SCIO - Národní srovnávací zkoušky \(NSZ\)](#)
- [SCIO - Národní porovnávací skúšky \(NPS\)](#)
- [Často kladené dotazy k přijímacímu řízení](#)
- [Zpráva z průběhu přijímacího řízení 2012/2013](#)

Co chci studovat?

Jak chci studovat?

Jak se přihlásím?

- [Bakalářské studium](#)
- [Navazující magisterské studium](#)
- [Doktorské studium](#)
- [Často kladené dotazy k přijímacímu řízení](#)
- [Poplatky za studium](#)
- [Tematické okruhy ke zkoušce](#)

Jak si rozšířím vzdělání?

ECTS a další informace

Kontakty