

Analýza povědomí o FaME mezi studenty středních škol ve Zlínském kraji

Dagmar Zemčíková

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav ekonomie
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dagmar Zemčíková**
Osobní číslo: **M13202**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza povědomí o FaME mezi studenty středních škol ve Zlínském kraji**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši z marketingu neziskových organizací, marketingu vzdělávacích institucí a prostředí, ve kterém se vzdělávací instituce nachází.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky mezi studenty středních škol ve Zlínském kraji.
- Proveďte doporučení vztahující se ke zlepšení image vzdělávací instituce.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 9788074352300.
DEÁK, Petr. Kvalita a image manažerských škol. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005, 141 s. ISBN 8073570904.
SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 9788087500149.
ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 9780131753723.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 16. února 2015


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
řekan




Mgr. Alena Kolčavová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

12. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá povědomím o Fakultě managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, mezi studenty středních škol ve Zlínském kraji. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. První, teoretická část, popisuje neziskový sektor, marketing neziskového sektoru, dále prostředí, ve kterém se škola nachází na trhu, marketing a stejně tak marketingový mix školy. Praktická část se věnuje představení školy a fakulty, analyzuje povědomí o fakultě prostřednictvím dotazníkových šetření a zpracování výsledků dosažených v analýze.

Klíčová slova:

Neziskový sektor, marketing školy, marketingový mix, škola, prostředí školy

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the awareness of the Faculty of Management and Economics at Tomas Bata University in Zlín, amongst secondary school students in the Zlín region. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The first, theoretical part describes the non-profit sector and how it is marketed. The thesis then goes on to explain the environment in which the school is located in the market as well as the school's marketing and marketing mix. The practical part introduces the school and the faculty and analyses the awareness of the faculty via a questionnaire survey and an adaptation of results achieved in the analysis.

Keywords:

Non-profit sector, school marketing, marketing mix, school, school environment

Mé velké poděkování patří především Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D., za odborné vedení mé bakalářské práce, vstřícný přístup, cenné rady a podnětné připomínky, které mi ochotně poskytoval během zpracování práce.

Srdečnou vděčnost a poděkování za podporu chci projevit také mé rodině a obzvlášť dobrým přátelům, a to nejen po dobu vypracovávání bakalářské práce, ale za celou dobu mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 VEŘEJNÝ SEKTOR	12
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE VE VZDĚLÁVÁNÍ.....	13
1.2.1 Vize	13
1.2.2 Poslání	13
1.2.3 Cíle	14
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	15
2.1 MARKETINGOVÝ PROCES V NO.....	16
2.1.1 Marketingové cíle.....	16
3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	17
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ ŠKOLY	17
3.1.1 Ekonomické faktory	17
3.1.2 Demografické faktory	18
3.1.3 Kulturní faktory.....	18
3.1.4 Sociální faktory	18
3.1.5 Technologické faktory	18
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ ŠKOLY	19
3.2.1 Organizace školy	19
3.2.2 Zaměstnanci	20
3.2.3 Atmosféra uvnitř školy.....	20
3.2.4 Kultura školy.....	20
3.3 MEZOPROSTŘEDÍ ŠKOLY.....	21
3.3.1 Konkurence	21
3.3.2 Zákazníci	21
3.3.3 Veřejnost	22
3.3.4 Média.....	22
4 MARKETING ŠKOLY	24
4.1 MARKETINGOVÝ MIX	25
4.1.1 Produkt	26
4.1.2 Cena.....	26
4.1.3 Distribuce	27
4.1.4 Komunikace	28
4.1.5 Lidé	29
4.1.6 Procesy	30
4.2 PUBLIC RELATIONS.....	30
4.3 IMAGE ORGANIZACE.....	31
5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	36
7 FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY	38

7.1	HISTORIE FAME.....	38
7.2	SOUČASNOST FAME	38
8	METODIKA A CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI	40
8.1	CÍLE	40
8.2	METODIKA	40
9	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FAKULTY	41
9.1	PRODUKT	41
9.2	CENA.....	41
9.3	DISTRIBUCE.....	41
9.4	KOMUNIKACE.....	42
9.5	LIDÉ	43
9.6	PROCESY	43
10	KVANTITATIVNÍ ANALÝZY POVĚDOMÍ O FAME	45
10.1	ÚSTNÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – PRŮZKUM MEZI STŘEDOŠKOLÁKY.....	45
10.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ Z REKTORÁTU UTB.....	48
10.3	E-DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – II. PRŮZKUM MEZI STŘEDOŠKOLÁKY	50
10.3.1	Zájem o studium.....	51
10.3.2	Postavení FaME na trhu VŠ.....	54
10.3.3	Asociace se značkou fakulty	54
10.4	ANALÝZA DAT ZE SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ	57
11	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	60
11.1	SWOT ANALÝZA POZNATKŮ.....	60
11.2	SHRnutí A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	61
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	70
	SEZNAM TABULEK.....	71
	SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Bakalářská práce je věnována povědomí a s tím souvisejícímu marketingu vysoké školy. Vysoká škola, jakožto poskytovatel nejvyššího stupně studia, patří mezi nejvyšší články terciárního stupně studia u nás. I když veřejné vysoké školy, což platí i v případě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB), spadají do neziskového sektoru, je jejich marketing stejně důležitý jako u ziskových organizací a podniků. Každá vysoká škola si buduje určité povědomí u veřejnosti a konkrétní cílové skupiny, kterou chce oslovit jako své potenciální klienty, a to jsou studenti středních škol, kteří zvažují další studium po absolvování střední školy. Aby byla vysoká škola plně konkurenceschopná, musí zvolit určité marketingové nástroje, pomocí nichž se zviditelní a získá motivaci pro zájem o studium u studentů. Pověst vysoké školy, kterou si vybuduje, jde ruku v ruce s kvalitou nabízených produktů – oborů studia, učitelským kolektivem, a také studenty samotnými.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části práce je popisován neziskový sektor, do kterého spadají veřejné vysoké školy. Nezanedbatelnou součástí neziskového sektoru je samotný marketing, a proto je mu také věnována velká část práce, včetně marketingového mixu s aplikací na vysoké školství. Image a pověst školy, taktéž v teoretické části, patří mezi hlavní faktory, na základě kterých se odvíjí zájem o studium a vůbec povědomí veřejnosti o vzdělávací instituci. Praktická část práce je zaměřena na představení UTB a Fakulty managementu a ekonomiky (dále jen FaME), dále na dotazníkové šetření vztahující se právě k marketingu a povědomí o FaME. V dotazníkové analýze figurovali pouze studenti převážně čtvrtých ročníků středních škol. Výsledkem analytické části jsou informace dávající přehled o pověsti a stávající situaci FaME na trhu vysokých škol. Díky získaným zanalyzovaným datům je zhodnocena nynější situace školy včetně návrhů a doporučení na zlepšení postavení na trhu a zlepšení pozice vzhledem ke konkurujícím ekonomickým fakultám při výběru vysokých škol u středoškolských studentů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zjistit současnou situaci povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně mezi studenty středních škol ve Zlínském kraji. První část práce má za cíl přiblížit význam marketingových aktivit, důležitost image vysoké školy pro její úspěšné fungování na trhu terciálního vzdělávání, stejně jako důležitost povědomí o instituci mezi cílovými skupinami. Právě povědomí středoškoláků o vysoké škole je důležitým aspektem právě k získávání potencionálních studentů na vysoké školy, jelikož zájem studentů není takový, jak by škola předpokládala. Pro školu je důležité, aby u svých zákazníků neustále vzbuzovala zájem, na čemž se také podílí marketing školy. Díky získání informací o stavu značky fakulty, její image mezi samotnými studenty, středními školami i veřejností, lze dále pokračovat v analýze pro sestavení ideální marketingové komunikace s cílovými skupinami. Úspěšný marketing a marketingové aktivity se univerzitě projeví zpětnou vazbou ve formě zájemců o studium či spolupráci. Cílem praktické části práce tedy je analyzovat způsob, jakým studenti středních škol smýšlí nad univerzitou a následně navrhnout případná doporučení a návrhy na zlepšení aktuální situace a dosáhnout tak atraktivity univerzity u studentů zvažující vysokoškolské studium ekonomického směru.

Práce je zpracována metodou literárních rešerší z odborných publikací, kterými disponuje univerzitní knihovna. Na základě literárních rešerší, jež slouží jako podklad pro přiblížení dané problematiky, je řešena analytická část kvantitativním výzkumem. V této praktické části je analyzována situace FaME pomocí dotazníkových šetření, jež byly předloženy studentům středních škol. Dotazníková analýza probíhá ve dvou kolech, první v rámci Dne otevřených dveří na UTB, druhé kolo představuje internetové dotazníkové šetření studentům středních škol ve Zlínském kraji, kteří jsou nyní v maturitním ročníku a rozhodují se o vysokoškolském studiu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor, označovaný také pod pojmem netržní, je část národního hospodářství, ve kterém ekonomické subjekty, jež produkují ekonomické statky a služby, získávají prostředky pro svou činnost na základě přerozdělovacích procesů. Tyto procesy jsou popisovány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Hlavním cílem založení neziskových organizací tedy není dosažení zisku, jak je tomu u sektoru tržního, nýbrž mezi důvody k založení patří zejména přímý dosažitelný užitek vyskytující se v podobě veřejné služby (Rektořík, 2007, s. 14). Dojde-li v neziskové organizaci k vzniku účetního zisku, musí jej vedení organizace dále použít a investovat do realizace inovačních projektů nebo dalších služeb, které na trhu poskytuje. Zisk tedy ve své podstatě nelze rozdělit mezi majitele nebo zaměstnance organizace (Bačuvčík, 2006, s. 24).

Samotný neziskový sektor se rozděluje na veřejný a soukromý neziskový sektor, které se od sebe liší například z pohledu zakladatele či financování. Dále se pojednává o organizaci a funkci veřejného neziskového sektoru, který je financován ze státních financí na rozdíl od soukromého sektoru, který je financován ze soukromých financí fyzických či právnických osob.

1.1 Veřejný sektor

Veřejný sektor, jako část národního hospodářství, je popisován jako trh plánovaných netržních služeb, které jsou poskytovány cílovým skupinám na základě kolektivně rozhodovacích procesů podle potřeb konečného příjemce v cílových skupinách. Hlavním znakem nesoukromého sektoru je, že konečný příjemce neplatí za jemu poskytnutý výstup (Bailey, 2004, s. 29). Mimo jiné je pro veřejný sektor charakteristická realizace veřejných služeb, jež jsou veřejnou volbou a celý sektor podléhá veřejné kontrole (Boukal a Vávrová, 2007, s. 7).

Veřejný neziskový sektor, do kterého spadá většina vysokých škol, se vyznačuje veřejně prospěšnou činností, neziskovou povahou, financováním z veřejných rozpočtů, faktem, že organizační složky nejsou právnickými osobami (Bačuvčík, 2006, s. 24).

1.2 Neziskové organizace ve vzdělávání

Neziskové organizace ve vzdělávání, tedy veřejné vysoké školy, jsou stavěny na nejvyšší stupeň vzdělávací soustavy. Představují vrcholná centra vzdělanosti, poznání a tvůrčí činnosti a svým postavením se klíčově podílí na vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti. V České republice se na veřejném vzdělávání podílí stát, veřejné vysoké školy se zřizují, stejně jako ruší, zákonem a registrují se na Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy (Merlíčková a Růžičková, 1999, s. 28). Stojí za zmínku, že české školství patří k nejlépe hodnoceným v Evropě. Vzdělávací instituce u nás mohou zakládat jak veřejné subjekty, tak i soukromé subjekty, ovšem monopolně se na vzniku podílí subjekty veřejné (Boukal, 2009, s. 221). Vzdělávání je v dnešní době jednou z nejdůležitějších součástí nejen ekonomického rozvoje společnosti i každého jedince zvlášť, a patří k zásadním veřejně prospěšným oblastem. Vysoké školy jsou v České republice právníky osobami a řadí se mezi veřejné neziskové organizace.

1.2.1 Vize

Vize je formulována jako představa neziskové organizace o výsledném stavu svých činností, kterého by chtěla dosáhnout, nebo představa o výsledném stavu společnosti, nebo její části, ke kterému by měla dosáhnout, v souvislosti s aktivitami, které nezisková organizace nabízí. S vizí organizace musí být obeznámeni a identifikováni pracovníci organizace, aby právě s jejich prací došlo k jejímu naplnění. Ve stručnosti vize představuje cílový stav dané organizace. Vizí vzdělávací instituce je společnost, která je vzdělaná, gramotná a tudíž tím prospívá životu lidí (Bačuvčík, 2011, s. 78).

1.2.2 Poslání

Poslání představuje způsob, jakým chce organizace sloužit, komu chce své služby nabídnout a jakých cílů chce dosáhnout. Aby mohlo být stanoveno poslání, musí nejprve dojít k formulování vizí, na které poslání navazuje. Právě poslání vypovídá o tom, jak a koho se vize týká, ovšem je nutné formulovat spíše cíle poslání, než prostředky k dosažení (Bačuvčík, 2011, s. 78). Posláním vzdělávací instituce, a tedy i Univerzity Tomáše Bati, je rozvíjet vědomosti, dovednosti a schopnosti společnosti, studentů, dále podporovat rozvoj nových myšlenek a jejich následné uskutečňování v praxi a vůbec sloužit společnosti a jednotlivcům ve jménu baťovských hodnot, které jsou univerzitou velmi ctěny a podporovány prostřednictvím různých projektů (Výroční zpráva UTB, 2014).

1.2.3 Cíle

Stanovení strategických cílů neziskové organizace vypovídá o tom, čeho by chtěla organizace v dlouhodobém časovém hledisku dosáhnout, čili jak by měla organizace a střet jejího zájmu vypadat z dlouhodobého časového horizontu. Cíle by měly být stanoveny tak, aby byly měřitelné a dalo se zkontrolovat jejich dosažení. Od vize a poslání se liší tím, že se dají v průběhu upravovat. Vedle strategických cílů se rozlišují ještě cíle taktické, čili střednědobé, a operativní, týkající se krátkého časového okamžiku (Bačuvčík, 2011, s. 78). Strategické cíle, na základě vize a poslání organizace, jsou vstupním údajem pro stanovení marketingových cílů neziskové organizace, podle nichž se odvíjí veškeré marketingové komunikace se zákazníky.

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing je metodický a systematický proces plánování obchodních aktivit, jejich realizace a kontroly. Zaměřen je na ovlivňování úrovně, výcviku a charakteru požadavků na personál takovým způsobem, který pomůže organizaci dosáhnout jejích stanovených cílů, které jsou pro ni důležité ať už z hlediska cílů, vytváření zisku či poskytování veřejně dostupných služeb (Hannagan, 1996, s. 26).

Ačkoliv se to na první pohled nemusí jevit jako důležité, čím dál častěji je marketing nedílnou součástí řízení neziskových organizací, vycházející ze specifických cílů, aby oslovily cílové skupiny a zajistily růst organizace. K průběžnému vývoji marketingu nahrávají okolnosti v oblasti hodnocení a financování neziskových organizací. Mezi měřítka, na základě kterých je možné neziskové organizace hodnotit na trhu, patří podíl výdajů, řízení stanovených cílů a potřeba nabízené služby. Je tedy v zájmu organizace, aby si stanovila takové marketingové nástroje, které jí pomohou k pozitivnímu hodnocení na trhu. Vzhledem ke konkurenci je třeba uspokojovat potřeby zákazníků a ucházet se o možné granty a finanční podporu, čímž organizace rozšíří své další možnosti a konkurenceschopnost. K efektivnímu marketingu je potřeba provádět pravidelný průzkum trhu, který se může měnit vzhledem k potřebám zákazníků a aktuálních trendů. Veřejnost a potencionální zákazníci by měli mít povědomí o náplni činností neziskové organizace a mít k dispozici i výsledky její práce pro svá další rozhodnutí (Kincl, 2004, s. 145).

Jedním z nejdůležitějších rozdílů mezi marketingem ziskových a neziskových organizací je cílová skupina uživatelů, na které je tento určitý způsob marketingu směřován. V soukromém sektoru je marketing směřován na zákazníky, kteří nejvíce ovlivňují směr marketingu organizací a jsou to manažeři, kteří jsou v kontaktu se zákazníky a vidí vliv marketingových činností na jejich nákupy. V neziskových organizacích se vedle zákazníků a uživatelů služeb musí marketing soustředit i na sekundární cílové skupiny, což jsou takové organizace, díky kterým jsou neziskové instituce schopny přežít – organizace poskytující fondy, dotace a různé kontrakty k financování aktivit a hlavní náplně činnosti neziskové organizace (Andreasen a Kotler, c2008, s. 22).

O marketing mají neziskové organizace zájem i z důvodu ziskových organizací, které se mnohokrát zabývají činnostmi podobnými těm, které poskytují právě nevýdělečné organizace. Díky dobrému marketingu a orientaci na zákazníka jsou schopny se vypořádat s konkurencí. Avšak ne mnoho neziskových organizací vynakládá své prostředky na uspo-

kojení potřeb svých zákazníků. V případě škol se více zaměřují na jiné cíle, mezi které patří plnění studijních plánů. Významově vychází ze skutečnosti, že ovlivňují právě probíhající i budoucí životy lidí, a to především těch mladých, v souvislosti se školami. (Hannagan, 1996, s. 17).

2.1 Marketingový proces v NO

„Marketing může být v neziskové instituci efektivní jenom za předpokladu, že má tato instituce jasné cíle, že jsou všichni přesvědčeni o jeho užitečnosti, že instituce ekonomicky realizuje svoji vizi a její vedení se důsledně orientuje na výsledky“ (Drucker, 1994, s. 79).

Uvedl Philip Kotler při rozhovoru s Peterem Druckerem v souvislosti s marketingem a jeho důležitosti při řízení neziskových organizací (Drucker, 1994, s. 79).

Není nezbytné, aby se marketingový proces v neziskové organizaci významně lišil od toho, který je význačný pro organizaci ziskovou, ovšem řízení takového procesu může být o to složitější, o co pestřejší je složení zákazníků. Mezi zákazníky se pohybují uživatelé služeb, stejně jako orgány poskytující granty a dotace, veřejnost, státní i veřejná správa. Řízení procesu marketingu musí zahrnovat marketingový výzkum předcházející stanovení typu marketingového nástroje, dále audit, stanovení marketingového mixu pro danou organizaci a oblast jejího působení na trhu, komunikační mix a v neposlední řadě realizování marketingové kampaně a její následné kontroly (Bačuvčík, 2006, s. 54).

2.1.1 Marketingové cíle

Jak již bylo uvedeno výše, marketingové cíle vychází ze základních vizí, poslání a cílů neziskových organizací, ovšem ačkoliv vycházejí ze strategických cílů, mají spíše krátkodobý charakter, protože se týkají konkrétního projektu, produktu, služby, který chce organizace zviditelnit. Marketingové cíle jsou součástí marketingového procesu, které se stanoví na základě plánování v marketingovém projektu. Po stanovení těchto projektů organizace na základě svého marketingu hledá potenciální donátory na získání prostředků k realizaci svých projektů (Bačuvčík, 2011, s. 78).

3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Prostředí, ve kterém se škola jako nezisková organizace pohybuje, je všeobecně národní hospodářství, jež je složené z několika dalších neziskových i ziskových organizací, čili se vyskytuje v prostředí podniků, které na sebe vzájemně buď mají, nebo nemají vazby v podobě závislých faktorů. Toto prostředí úzce souvisí s marketingem. Aby byly organizace úspěšné a potenciaální zákazníci měli o její nabídce služeb povědomí, je nutné věnovat pozornost vlivům, které organizaci ovlivňují jak z vnitřního prostředí – mikroprostředí, tak vlivům působícím zvenčí organizace – makroprostředí, mezoprostředí, jež je na rozhraní s mikroprostředím. Analýzu marketingového prostředí vzdělávací neziskové organizace je možné provádět i pomocí auditu marketingového prostředí, jež zahrnuje analýzu prvků pohybujících se v mikro a makroprostředí organizace, například změna potřeb a požadavků uživatelů nabízených služeb v určitém čase.

3.1 Makroprostředí školy

Makroprostředí je tvořeno širokým okolím, ve kterém se podnik nachází a jež působí na jeho činnost a na celé mikroprostředí, které obklopuje. Jedná se o společenské, ekonomické, ekologické, demografické a technologické vlivy, dále vlivy kulturní, politicko-právní a přírodní (Kincl, 2004, s. 26). Ne všechny zmíněné faktory ovlivňují činnost organizace stejně. Zejména záleží na oblasti, jíž se organizace věnuje. V případě vysoké školy patří mezi nejvíce působící faktory ty, které jsou součástí demografických, ekonomických, kulturních a sociálních vlivů. Základními rysy, specifickými pro makroprostředí, jsou dynamičnost, se kterou se prostředí neustále mění, například informační technologie, a jejich neovlivnitelnost ze strany školy.

3.1.1 Ekonomické faktory

Na životní cyklus každé neziskové organizace, tedy i té vzdělávací, mají znatelný a významný vliv ekonomické faktory, a to nejen na organizaci samotnou, ale i na ostatní články v její blízkosti figurující, jako je inflace, síla a rozpoložení trhu, ve kterém se organizace pohybuje. Důležitá je kupní síla po nabízeném produktu či službě, s tím související velikost příjmů obyvatelstva, cenová úroveň, výše úspor a úvěrů. Další položkou, která musí být neustále kontrolována, je vztah mezi příjmy a výdaji dané organizace. Většina ekonomických faktorů je neovlivnitelná danou neziskovou organizací, avšak dopad na ni mají obrovský (Kincl, 2004, s. 29).

3.1.2 Demografické faktory

Skladba a charakteristika obyvatelstva v okolí neziskové organizace je mezi dalšími nejdůležitějšími otázkami v oblasti uchycení se neziskové organizace na trhu. Aby organizace mohla fungovat z delšího časového hlediska a uspokojovat tak účel své existence, potřebuje k tomu obyvatelstvo, jež bude mít zájem o daný produkt. Organizace formuje charakter a strukturu svého produktu založeného právě na skladbě a potřebách uživatelů (Bačuvčík, 2011, s. 70). V oblasti marketingu jsou základními otázkami především velikost obyvatel, jejich věková struktura a celkové tempo růstu v různých regionech. V marketingových projektech se musí brát v potaz také postoje obyvatel vůči dané problematice, geografické přesuny obyvatel a případné národnostní menšiny, jejich chování a předvídaná reakce a v neposlední řadě také růst a vývoj nových trendů (Kincl, 2004, s. 30).

3.1.3 Kulturní faktory

Kultura je soubor lidských aktivit, jež souvisí s uměleckým cítěním pro hudbu, umění, zábavu a tvorbou lidských hodnot společně s komunikací, myšlenkovými pochody a společenskými obyčejí. Při tvorbě marketingové strategie musí být brán ohled právě na kulturu obyvatelstva, zvyky, tradice, možná tabu, které se obvykle přenáší z generace na generaci a determinuje se tím jakýsi styl života charakteristický pro určitou oblast. Kulturní faktory se liší s ohledem na region nebo zemi a poznamenávají činnost nejen neziskových organizací ve svém okolí, která by se jim měla do určité míry podřídit (Bačuvčík, 2006, s. 50).

3.1.4 Sociální faktory

Způsob, jakým lidé zauímají svůj postoj k organizacím a životnímu prostředí, spadá do sociálních vlivů. Mezilidské vztahy ve společnosti, jako vztah lidí k sobě samým a druhým, včetně názorů na společnost, jsou údaje, kterým by měla být věnována pozornost při tvorbě marketingových projektů. Pomocí marketingového výzkumu je nutné se seznámit s názory a postoji, které zákazníci zauímají ve společnosti, především pro stanovení cílové skupiny lidí, které bude chtít organizace zaujmout. Například postoj mladých lidí ke vzdělání ve srovnání se staršími generacemi (Kincl, 2004, s. 30).

3.1.5 Technologické faktory

Žijeme v rychle se rozvíjejícím světě a všechny organizace a podniky musí být neustále ve střehu, aby, jak se říká, nezaspaly dobu a udržely krok s rozvíjející se společností, která klade čím dál větší nároky na uspokojení svých potřeb v podobě služeb a statků. Platí to i

pro neziskové organizace, které tím, že se neorientují na zisk, by měly zaujmout svým působením co nejvíce obyvatel. Svůj marketing můžou proto třeba rozšířit na dříve nemožné a neznámé nástroje, jako jsou mobilní aplikace přinášející aktuality v dění na trhu, uvnitř organizace, nebo inovace k novým výrobkům a službám. Ovšem vysoká rychlost inovací v oblasti technologií a techniky má i svá negativa. Pro organizace může být velmi těžké předvídat důsledky technologických vymožeností z delšího časového okamžiku (Kincl, 2004, s. 30).

3.2 Mikroprostředí školy

Mikroprostředí tedy zahrnuje vlivy, které působí na vzdělávací instituci a tím bezprostředně ovlivňují její schopnost realizace hlavních činností, jako je uspokojování potřeb svých zákazníků. Hlavním prvkem mikroprostředí je tedy samotná organizace, která ovlivňuje chod věcí a aktivit uvnitř sebe sama spolu se zaměstnanci (Kincl, 2004, s. 26). Rozhodující a nejsilnější faktor, který ovlivňuje kvalitu práce školy, je kvalita právě vnitřního prostředí, přičemž nejdůležitější roli hraje kvalita managementu, mezilidské vztahy uvnitř instituce a její kultura. Jsou to mezilidské vztahy, jež dávají obraz o vztahu zaměstnanců ke své práci, kvalitě výkonů a vztahu ke studentům. Mikroprostředí školy je zásadním pro vytváření vzdělávacího prostředí studentů, do něhož se studenti rádi vrací, vzdělávají se a povzbuzuje je k další spolupráci s institucí. Mimo jiné, již zmíněné, je kvalita školy dána organizačním modelem školy, materiálním prostředím školy a školní kulturou (Světlík, 2009, s. 64).

3.2.1 Organizace školy

Organizační model školy stanovuje a ovlivňuje její celkové uspořádání, klima, ve kterém se veškeré dění odehrává a kulturu, jež se stane typickou pro danou školu. Je to zodpovědná část vnitřního prostředí školy. Jestliže dojde ke změně organizační struktury, může dojít okamžitě ke změně jejich zaměstnanců, stejně tak vybavení a ovlivnění vnitřní kultury a klimatu, jež ale patří spíše do sociálního aspektu fungování. S vidinou efektivního systému školy je žádoucí, aby se vytvořila shoda mezi organizačním a sociálním systémem uvnitř organizace. Organizační funkce specifikuje, jakým způsobem jsou v instituci rozdělovány úkoly vyplývající z poslání školy, dále konkretizuje struktura a postavení zaměstnanců uvnitř instituce i organizační činnosti týkající se studentů. Vytváření nových funkcí uvnitř školy souvisí s jejím růstem, rozvojem a probací zaměstnanců a akreditací nových studijních programů (Světlík, 2009, s. 91).

3.2.2 Zaměstnanci

Pracovníci vzdělávacích neziskových organizací jsou z pohledu veřejnosti vnímáni jako její reprezentanti. Ať už zaujímají roli ve vedení organizace nebo ne, způsob jejich vyjadřování utváří směrem k organizaci jakousi hodnotu. Tvoří se tím vazby na okolí – zákazníci, veřejnost, podnikatelé, a proto by si měli být pracovníci vědomi, že způsob, jakým se vyjadřují, se projeví na zpětné vazbě od veřejnosti (Bačuvčík, 2011, s. 64).

3.2.3 Atmosféra uvnitř školy

Klima, které se vyskytuje uvnitř školy, má velkou vypovídací schopnost o mezilidských vztazích uvnitř organizace, vzájemné toleranci ze strany jak zaměstnanců, tak žáků. Poukazuje na kvalitu, která z prostředí školy vyplývá a zasahuje do zkušenosti zákazníků, kterou mají s danou školou. Klima souvisí a vzájemně se utváří spolu s kulturou školy, čímž ovlivňují výkon zaměstnanců i studentů. Atmosféra uvnitř školy, tak jak ji její subjekty vnímají, může být pozitivní i negativní, utvořená v závislosti na všech faktorech tvořících mikroprostředí školy.

Z pohledů studentů se pozitivní prostředí a klima odráží na jejich úspěchu, seberozvoji, přehlednosti v rámci organizace, pocitu být akceptován školou a ostatními studenty. Z pohledu zaměstnanců je to prostředí, které na nich při práci působí, možnost seberealizace, provádění výzkumných činností, uznání, práce se studenty a spravedlivé hodnocení (Grecmanová, 2008, s. 86-87).

3.2.4 Kultura školy

Kultura vzdělávací instituce je dalším z mnoha faktorů, jež utváří školu tak, jak je vnímána svým okolím. Na pohled nejsou od sebe jednotlivé vysoké školy zásadně odlišné, ovšem liší se především charakterem vnitřního prostředí. Mezi determinanty, které vyjadřují kulturu školy, patří zaměstnanci a uživatelé služeb – studenti, jejich zkušenosti, hodnoty a normy, které spolu vzájemně nevědomě utváří a tím vnáší do školy specifickou kulturu. Faktory, které se podílí na utvoření školní kultury, je i způsob, jakým se škola prezentuje a organizace událostí pořádaných školou. Dalšími významnými symboly charakterizujícími kulturu instituce, je jazyk a způsob, jak vedení školy komunikuje s ostatními subjekty. Co se týče vizuálních symbolů, je to způsob, jak škola prezentuje svou modernost, tradici a dynamiku, a to pomocí reklamních předmětů, vybavení školy celkově a kvalita prezentací (Světlík, 2009, s. 69).

3.3 Mezoprostředí školy

Prostředí, ve kterém veřejná vysoká škola bezprostředně funguje a kterým je ovlivňována, se označuje jako mezoprostředí. Subjekty tohoto prostředí jsou v úzkém kontaktu se školou, díky čemuž je škola schopna plnit své poslání, což je z velké části efektivní uspokojování potřeb vzdělání svých studentů. Vzdělávací instituce jsou nedílnou součástí vzdělávací soustavy státu, tvořené zákazníky v podobě studentů a absolventů, jinými organizacemi, partnery školy, veřejností a médii, jež se zajímají o dění ve svém regionu. Úzké spojení mezi školou a společností se odráží na trendech ve vzdělávání. Znamená to, že každá změna v sociálním, ekonomickém a politickém vývoji, má vliv na nové pojetí výuky a změny ve vzdělávací struktuře. V současnosti je čím dál větší počet studentů, kteří mají zájem o studium na vysoké škole, klade se důraz na kvalitní a efektivní zpracování výuky. Na změnu potřeb a požadavků, ze strany klientely, ve školách dochází k větší diverzifikaci studijních programů a široké nabídce využívání technologií, osvojení si nových kompetencí a znalostí (Světlík, 2009, s. 39).

3.3.1 Konkurence

Úkolem všech organizací, tedy i těch neziskových a vzdělávacích je, aby měly znalost o svých konkurentech a dokázaly si tak udržet svoji existenci na trhu neustálým uspokojováním potřeb zákazníka, a to lépe než konkurence. Konkurence má pro organizace i její zákazníky význam, protože pod jistým tlakem se organizace snaží ze sebe dostat to nejlepší s vidinou nabídky zajímavějších služeb a produktů, než má právě konkurující organizace. Pod tímto tlakem, který zvenku působí, nezisková organizace usiluje o inovace současných služeb a produktů v jejich užití, usiluje o snížení nákladů vynaložených na dané aktivity. Prostředky, které získá poskytnutím svých služeb, dále investuje do nového rozvoje a výzkumu, který je na půdě vysokých škol velmi důležitý (Kincl, 2004, s. 27). O svojí existenci a kvalitě pak dávají vzdělávací instituce vědět prostřednictvím publikací ve vědeckých časopisech a novinách, účastí na fórech a diskuzích. Vysoké školy se stávají ve vztahu mezi sebou konkurenty, co se týče nabídky možností pro výjezd studentů a mezinárodní spolupráce, nabídka studijních oborů, možnost podpory a kulturního vyžití studentů.

3.3.2 Zákazníci

Pro nevýdělečnou organizaci by mělo být důležité, aby svůj střeť zájmu koncentrovala na stávající, ale i budoucí a minulé uživatele svých nabízených služeb (Kincl, 2004, s. 64).

Organizace musí specifikovat okruh svých zákazníků, aby mohly své služby v jejich prospěch zlepšit. Identifikace zákazníka je poměrně snadná. V případě veřejného sektoru, jako jsou školy, jsou to zájemci o studium a uživatelé vzdělávacích služeb. Studenti jsou těmi, na které by se měla vzdělávací nezisková organizace především zaměřit, mluvíme-li o zákaznících či uživateli služeb nabízených právě touto organizací. Navíc uživatelé těchto služeb mohou také svojí činností či užíváním služeb napomáhat k budování marketingu organizace, a to i na základě doporučení jiným uživatelům nebo publikací. V souvislosti se vzdělávacími neziskovými institucemi nejsou studenti jedinými zákazníky, kteří se zajímají o nabídku dané instituce. Existují orgány, které rozhodují o finančních prostředcích a jejich množství do rozpočtu neziskové organizace určené na její investice. Mezi tyto uživatele neboli zákazníky, patří správní rada, vládní orgány, jiné ziskové společnosti a další zájmové skupiny přispívající právě do rozpočtu. Pro udělení finančních prostředků na podporu dalšího rozvoje organizace hrají roli kritéria jako účinnost a výkonnost organizace, kvalita služeb nabízená uživatelům a efektivnost. Vysoké školy získávají další prostředky, k financování zákazníků poskytovaných možností, z různých zdrojů. Mezi těmito zdroji se obvykle vyskytují finanční komise, státní správy, rady pro výzkum, sponzorství od různých podniků, granty od místních úřadů nebo Evropské unie. Skupiny poskytující finanční výpomoc tedy nemusí být zpravidla uživateli služeb, ale měly by si být jisti tím, že poskytnuté prostředky budou dobře vynaloženy (Hannagan, 1996, s. 32).

3.3.3 Veřejnost

Obecná veřejnost může svou aktivitou ovlivnit činnost a dokonce i existenci neziskových organizací. Do veřejnosti spadají všichni členové společnosti, tedy občané, banky, podniky, média, jež mohou projevat svůj zájem vzhledem k organizaci. Veřejnost tak může neziskovou organizaci podporovat nebo ji jinak ovlivňovat – například může činnost organizace ovlivnit tvrzením, že si v souladu se svou činností nezaslouží finanční podporu. Řada neziskových organizací je financována z veřejných rozpočtů a je proto v jejich zájmu, aby s veřejností udržovaly pozitivní vztahy, jelikož má veřejnost silnou kontrolní roli (Bačuvčík, 2011, s. 65).

3.3.4 Média

Média jsou považována jako prostředník, skrze něhož komunikují neziskové organizace s veřejností, a je pro ně typická kontrolní funkce. V dnešním 21. století je téměř nepředstavitelné, že by některá nezisková organizace, například v oboru vzdělávání, nekomunikova-

la s mediálními organizacemi. Komunikace prostřednictvím médií musí být řízena kvalitně s rozvahou a koncentrací, neboť jen malé pochybení může znamenat negativní publicitu, která je šířitelná rychleji než ta pozitivní, což může pro organizaci znamenat i velké existenční riziko. Pro organizace je důležité si s médii vybudovat dobré vztahy, které se jim mohou následně zúročit v případě krizových situací. V souvislosti s mediální komunikací je nutné, aby pracovníci organizace dokázali jasně, stručně a srozumitelně formulovat základní zásady, vize, cíle, metody a úspěchy dané neziskové organizace. Všeobecně mají organizace dobré vztahy s místními médii, jako jsou regionální televizní kanály, rádia a regionální deníky, jež sledují dění ve svém regionu. Dalším mediálním prostředkem jsou ty, které vydává samotná nezisková organizace, mezi něž patří různé druhy zpravodajů, univerzitní noviny, univerzitní rádio (Bačuvčík, 2011, s. 47).

4 MARKETING ŠKOLY

Jak je uvedeno v předchozích kapitolkách, marketing školy jako neziskové organizace je stejně důležitý jako jakékoliv jiné organizace. Trh vzdělávacích služeb je velmi specifický. Je tedy potřeba naprostá obeznámenost s velikostí trhu, jeho koncentrace a pravděpodobnosti růstu, postavení mezi konkurencí a hlavně tedy klienty. Pomocí výzkumu provedeného na trhu je možné najít určitou mezeru, kterou bude moci instituce vyplnit nabídkou nových nebo inovovaných produktů. Marketingový výzkum školy směřuje k dostatečnému porozumění trhu vzdělávání. Ten spočívá ve specifikaci, shromažďování a analýze informací pomáhajících k identifikaci problémů a příležitostí, které se vyskytují na trhu (Göttlichová a Soukalová, 2010, s. 14).

Vysoké školy zaměřují marketing na:

- nové klienty,
- finanční zdroje,
- kvalitní zaměstnance – pedagogy,
- komunikační politiku
- distribuční politiku,
- vytvoření optimálního portfolia vzdělávacích produktů a služeb,
- spokojenost studentů se studiem a institucí,
- dlouhodobou konkurenční výhodu (Göttlichová a Soukalová, 2010, s. 14).

K řízení a získávání zákazníků musí vysoké školy uplatňovat marketingové principy, neboť konkurence v nabídce vysokoškolského vzdělávání roste a nabízí mnoho variabilních atraktivních programů. Makroekonomické faktory, jako je globalizace, hyperkonkurence a neustále se rozvíjející ekonomicko-hospodářská politika, ovlivňují postavení a řízení školy v mnoha směrech a vysoká škola takřka nemůže zabránit jejich vlivu. Proto, aby si vysoká škola ustála své místo na trhu, musí se koncentrovat na kvalitní výsledky svých vědecko-výzkumných prací, starat se o kvalitu výuky, jež souvisí se zájmem studentů o nabízené studijní programy a jejich možnostmi uchytit se na trhu práce ať už v průběhu studia, nebo po jeho absolvování (Soukalová, 2013, s. 13).

Je potřeba zvyšovat prestiž školy na veřejnosti, vychovávat odborně a kulturně vzdělaného člověka s morálními hodnotami a kultivovaným projevem, zkvalitnit vzdělávací proces, zajistit mezinárodní spolupráci s partnerskými institucemi a tím si i zajistit dostatečný po-

čet uchazečů nejen z domácího prostředí, ale i z toho zahraničního. K tomu je důležitým předpokladem, aby škola uměla správně komunikovat s cílovými skupinami, tedy perspektivními studenty (Soukalová, 2011, s. 49).

4.1 Marketingový mix

K plánování jednotlivých marketingových složek je třeba nejprve znát marketingovou strategii vzdělávací organizace, kterou si sama zvolí. Po stanovení celkové marketingové strategie přichází řada na taktické marketingové nástroje, označované pod pojmem marketingový mix. Marketingový mix škol a jeho složky se můžou lišit podle autorů. Vhodnými a vystihujícími složkami marketingového mixu vysokých škol je tzv. 6P – produkt (product), cena (price), komunikace (promotion), distribuce (placement), lidé (people) a proces (process), jež symbolizují výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační politiku organizace, lidi pohybující se a procesy probíhající v souvislosti s činností školy. Použití těchto šesti nástrojů umožňuje porozumět zákazníkům a upravit nabídku portfolia nabízených služeb podle přání potřeb zákazníků na trhu vzdělávání. Aktivita organizace vyvíjí za účelem poptávky po svých nabízených službách (Kotler a Armstrong, c2004, s. 105).



Obr1 6P Marketing mix[vlastní vypracování]

Obecně neziskový marketingový mix klade důraz zejména na poskytovanou službu a na obsluhu této služby, tedy jakým způsobem je poskytována, naopak menší důraz je kladen na cenu a obal. Kvalita služby má hlavní prioritu, jelikož většina neziskových organizací spoléhá právě na vytváření své pověsti ústní formou od svých zákazníků. V neziskovém odvětví služeb taktéž platí, že nulová přímá cena nemůže nahradit kvalitu v konkurenčním

prostředí. Hlavním cílem je tedy služba, která dosáhne určité úrovně, i když je její cena nízká nebo dokonce nulová (Šimková, 2012, s. 111).

4.1.1 Produkt

Produkt se rozumí to, co organizace nabízí svým zákazníkům – hmotné zboží, služba. Jádro produktu je jeho určitá základní hodnota nebo potřeba, která vede zákazníka po jeho poptávce a chce na základě něj uspokojit užitek, který mu produkt přinese. Co se týče neziskových organizací, nelze jejich produkt zobecnit a popsat jeho vlastnosti. U neziskových vzdělávacích institucí je produktem služba, které zákazníci dobrovolně využívají (Bačuvčík, 2011, s. 85).

V případě škol se vedení musí zaměřit na rozhodnutí týkající se své nabídky vzdělávacích programů a s nimi spojených služeb pro studenty. Služba je specifická záležitost, která se od hmotných statků liší tím, že není hmatatelná, nelze si ji prohlédnout ani vyzkoušet před její koupí. Služba poskytovaná vysokými školami je ale zároveň nehmatatelná i materiální. Nehmatatelná část služby je výklad pedagogů, který je ale založen na materiálních pomůckách v podobě multimediálního a technického vybavení, knih a jiných pomůcek určených ke studiu. Dalšími charakteristickými znaky jsou nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Pro nedělitelnost poskytované služby, například v podobě přednášek, je charakteristické, že se současně ve stejný okamžik vytváří i spotřebovává za přítomnosti zákazníka, tedy studenta. Uživatelé vnímající kvalitu služby mohou okamžitě poskytnout zpětnou vazbu. Výhodou je, že poskytovatel může na základě zpětné vazby přizpůsobit formu a obsah služby v daném okamžiku. V proměnlivosti nabízené služby se zobrazuje, kdo ji poskytuje. Může se totiž lišit podání dvou pedagogů, jejichž výkon se může lišit předchozími zkušenostmi a tak se každé další provedení služby, byť jen malinko, liší. Pomíjivost, charakteristická především pro služby, znamená, že služba nemůže být skladována (Světlík, 2009, s. 160).

4.1.2 Cena

Cena představuje výši uhrazené částky za poskytnutý výrobek či službu a v praxi funguje jako regulátor nabídky a poptávky na trhu. V neziskových vzdělávacích organizacích ale poměrně ztrácí na významu, neboť služby jimi poskytované jsou pro své uživatele zdarma. Zdarma se rozumí tím, že se neplatí školné na veřejných vysokých školách v České republice, ale odráží se to na daňových poplatnících, i když služeb nevyužívají. Jak již bylo zmí-

něno dříve, veřejné vysoké školy jsou financovány ze státního rozpočtu, který čerpá z peněz daňových poplatníků (Světlík, 2009, s. 197). Poskytování bezplatné služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí jako u kteréhokoliv jiného výrobku či placené služby. Poskytování služby s sebou nese určité náklady a ty musí být financovány zdroji, o které musí organizace požádat. Transakce bývají někdy velmi komplikované a k jejich správnému pochopení je potřeba marketingový přístup. K porozumění postojů zákazníka pomůže, když se bude společnost orientovat právě na něj a jeho požadavky (Hannagan, 1996, s. 150).

Hodnota vzdělávací služby se určuje podle poměru její kvality a ceny, i když má škola stanovené nulové školné. Kvalita služby je posuzována zákazníkem, který ji nemůže zhodnotit dříve, než když službu využije. Kvalita vzdělávací služby, kterou škola poskytla, se ukáže až v praktickém životě při zaměstnání. Cena za poskytnutou službu ve formě výuky se odráží i v jiných ukazatelích než ve výši školného. V úvahu jsou brány i celkové náklady, které musí student vynaložit na absolvování studia, a to ve formě nákladů na učební materiály, také styl a způsob života na univerzitní půdě, náklady na dojíždění. Zvažují se i náklady obětované příležitosti, tak jako s každým jiným rozhodnutím. V případě neúspěšného studia jsou takové náklady již utopené a v rozhodovacím procesu představuje studium i určité riziko, nebo se studenti mohou cítit zklamaní, protože studium nesáhlo jejich očekávání (Světlík, 2009, s. 198).

4.1.3 Distribuce

Nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je prezenční nebo kombinovanou formou studia v jedné lokalitě, do které studenti dochází na výuku a fyzicky se jí účastní. Distribuční politika jako součást marketingového přístupu k řízení školy však bývá často přehlížen ze strany školy a tudíž mu není věnována moc velká pozornost. V dnešní době je však mnoho možností, jakým způsobem provádět výuku a to hlavně díky vzestupu technologií i do vzdělávání. Vzdálenost se mnohdy nebere jako překážka, neboť přednášející může poskytovat svou službu on-line, pomocí internetových aplikací a správného technického vybavení učeben. Mezi další patří on-line kurzy, či nahrávky pomocí médií. O distribuci a umístění své výuky a služeb musí vzdělávací instituce přemýšlet tak, aby to bylo v souladu s jejím prvotním posláním a vzájemně se nevyklučovalo. Atraktivita vzdělávacího programu také nesmí své potencionální uchazeče odradit způsobem své distribuce, ale musí být pro ně vyhovující. V souladu s rozmístěním svých prostor a prostředků určených k vykonání

služeb, musí škola také brát v potaz své finanční možnosti a náklady spojené s danou zvolenou variantou, ale tak, aby byla úroveň a kvalita nabízených služeb odpovídající a zachována. Konkrétně se o rozdělování vzdělávacích programů rozhoduje podle umístění školy, její dostupnosti a vybavenosti, což hraje důležitou roli pro uchazeče o studium. Dalším faktorem je rozvrh hodin výuky tak, aby bylo vyučování časově realizovatelné a nedocházelo ke krytí hodin vyučujících a krytí hodin z více předmětů u studentů. V neposlední řadě je to samotná distribuce vzdělávacího programu, a to dochází-li k výuce ve více budovách a fakultách univerzity, nebo místní vzdělávací trh je již nasycen a škola se rozhodne uvést své působení i do lokalit, ve kterých bude o nabídku vzdělávání zájem (Světlík, 2009, s. 206).

4.1.4 Komunikace

Komunikace jako základní nástroj dorozumívání, informování a tedy i marketingu nemůže být ze strany školy podceňována. Vedení školy vytváří a nabízí na trhu své vzdělávací programy, pomocí kterých informuje své zákazníky o aktivitách, možnostech a využití svých služeb. Úspěch v takové komunikaci spočívá ve vzájemnosti a obdržení zpětné vazby ze strany zákazníka a následné využití produktu či služby. Zpětná vazba probíhá nejprve ze strany školy, kdy škola sleduje nedokonalosti nebo problémy společnosti a svou odezvou je řeší. Takový způsob komunikace upevňuje vztahy školy a veřejnosti (Světlík, 1996, s. 299). Nedostatkem občas bývá správné zodpovězení otázky, jakým způsobem získat pozornost veřejnosti, aby byla propagace v komunikaci nenucená. Nejlepší cestou je najít nový způsob, jak upoutat pozornost a povědomí o organizaci předat dál. U prosazování hodnot školy jsou tedy důležité vztahy s veřejností (Kotler, 2005, s. 60).

Účinné sdělení by se mělo držet principů modelu AIDA:

- Upoutání pozornosti – Awareness
- Vzbuzení zájmu – Interest
- Vyvolání přání – Desire
- Dosažení akce – Action

Účinná komunikace ze strany školy s veřejností by tedy měla jasně vyjadřovat cíle a sdělované informace by měly mít svého příjemce, aby došlo k dosažení požadovaného efektu (Světlík, 1996, s. 303).

Osobní komunikace

Osobní komunikace je prostředek, který nejlépe působí na příjemce, jelikož k ní dochází na každodenní bázi a označuje se jako forma osobního marketingu. Aby byla taková forma marketingu efektivní, záleží na projevu verbálních i neverbálních schopností, jež zaujmou účastníky a projeví u nich chuť se dále zabývat daným tématem. Komunikace by měla být personifikovaná a uvolněná, aby se příjemce necítil pod tlakem, byla získána jeho pozornost a nic mu nebránilo v dotazech na reprezentanta školy. Daný reprezentující školy by měl mít schopnost vcítění se do situace daného člověka, jeho životních a psychických stavů, pro úspěšné řízení komunikace požadovaným směrem. Osobní komunikace se může zdát náročnější formou zejména z časového a osobního hlediska. Je třeba být připraven na případné dotazy týkající se instituce, studia, zaměstnanců a možností při využívání služeb. Naopak velká výhoda je právě ve schopnosti upoutat okamžitou pozornost svým projevem, sdílet nadšení, v případě nejasností uvést věci na pravou míru, či v případě dotazů odkázat zájemce přímo na osoby zodpovědné za dané vykonání služby a následně obdržet zpětnou vazbu a reagovat na ni (Světlík, 2009, s. 219).

4.1.5 Lidé

Za vnitřní marketing organizace se považují lidé, kteří v ní působí a současně jsou považováni za nejcennější kapitál, kterým škola disponuje. Řízení pracovníků uvnitř školy by mělo probíhat takovým stylem, aby byli motivováni k vykonávání kvalitně odvedené práce, jež se odrazí na motivovanosti zákazníků. V praxi je známým faktem, že kvalita školy, a vůbec organizace jako takové, se odráží právě na kvalitě lidí, kteří v ní jakkoli pracují a poskytují své služby. Interní marketing se tedy zabývá managementem lidí, jejich motivací, týmovou spoluprací a otázkami vnitřní komunikace. Lidé poskytující vzdělávací služby musí prokázat své odborné vědomosti, schopnosti a osobní vlastnosti nejen v okamžiku přijetí danou institucí. Během působení ve vzdělávacích službách dochází k neustálému zvyšování schopností a znalostí v daném oboru, zaměstnanci by měli odvádět efektivní a kvalitní práci, jež se v budoucnu odrazí na kvalitě nabízených služeb a poptávce po nich spolu s poptávkou po dobrém jméně školy (Světlík, 2009, s. 219).

Motivace

Aby došlo k naplnění vize jakékoliv neziskové organizace, i té vzdělávací, je nezbytné, aby byli pracovníci motivováni k dosahování výsledků ve své práci (Trojanová, 2014, s. 40).

Způsob, jakým jsou zaměstnanci motivováni, se může odlišovat podle typu organizací a podle typu motivovaných osobností a náplně jejich práce. Všeobecně by motivace neměla být jen materiální, tedy vidina finančních odměn, mezi dalšími může být zmíněn počet hodin strávených v práci, vybavení pracoviště a počet dnů určených k dovolené. Způsobů, jak motivovat lidi k lepšímu výkonu je několik, i těch nemateriálně založených. Jsou to zejména psychologické motivátory, které se liší podle osobnosti člověka, založené na jeho potřebách, zájmech a schopnostech. Mezi takové motivační prvky se zařazuje potřeba uznání, úspěchu, osobní výzva, sebedůvěra, seberealizace, dosažení cíle, sebeuspokojení, začlenění do určité skupiny lidí, pomoc jiným lidem na základě pracovní činnosti či využití výsledků zkoumání v praxi. Motivace pracovníků v neziskovém sektoru by měla být i výzvou pro vedení organizací, aby ji využily ve prospěch svých stanovených cílů. Zaměstnanci a pracovníci vzdělávacích neziskových institucí chtějí většinou pracovat v tomto oboru, protože to vidí jako své poslání, což je pomáhat a vzděláváním jiných tak pomoci k lepší perspektivnější společnosti a ekonomice (Dvořáková, 2012, s. 494).

4.1.6 Procesy

Procesy mohou být další součástí marketingového mixu vzdělávacích institucí, jelikož se jedná o instituce nabízející své produkty hlavně formou služeb. Některé procesy jsou prostředkem k dosažení výsledků své činnosti a každá instituce může mít stanovený vlastní průběh založený na individuálních potřebách zákazníků. Součástí procesů jsou přímé a nepřímé aktivity. Přímé aktivity přidávají hodnotu přímo zákazníkům v okamžiku užívání služby. Mnoho procesů je podporováno nepřímými aktivitami, pod kterými se skrývají kancelářské práce, administrativa, tedy činnosti, které podporují poskytnutí služby ještě před tím, než je užívána koncovým zákazníkem (Marketing Teacher, 2016).

4.2 Public relations

Označení public relations v organizaci vyjadřuje oddělení, které se zabývá identifikací cílových skupin pro své sdělení, které má být doručeno a komunikováno dál svým zákazníkům a uživatelům služeb. Je součástí plánu neziskových institucí a měla by mu být také věnována dostatečná pozornost. V souvislosti se související činností organizace je nutné identifikovat veřejnost a okolí do dvou základních skupin, jimiž jsou příjemci aktivit, jako první cílová skupina, a druhou cílovou skupinou se považují lidé a instituce, jež poskytují neziskové organizaci finanční podporu (Caywood, 2003, s. 514).

V případě public relations, čili vztahu vzdělávací neziskové organizace k veřejnosti, jde o přesvědčení médií a jejich uživatelů k pozitivnímu přístupu k této organizaci a následnému rozšiřování nabytých informací o škole mezi veřejnost, což může působit jako jednoduchá cesta vedoucí k úspěchu, ovšem není tak snadná ani levná. Tato forma komunikace s veřejností se může stát nesnadno kontrolovatelnou z hlediska obsahu a šíření (Světlík, 1996, s. 309). Výhoda, kterou disponuje na rozdíl od reklamních kampaní, je ta, že sdělení působí důvěryhodněji, často formou word-of-mouth. Dalším významnějším rozdílem je, že šíření takového sdělení není zapláceno například reklamní agenturou. Prostředkem k úspěšnému řízení public relations může mimo osobní komunikaci být i článek uveřejněný v novinách nebo sdílení příspěvků a vlastních zkušeností na sociálních sítích.

Mezi hlavní cíle řízení vztahu s veřejností vysoké školy, souvisící i s marketingem školy, patří zejména:

- vytvářet povědomí o vysoké škole a dostupných studijních programech,
- získat důvěryhodnost vysoké školy,
- vzbudit zájem veřejnosti o studium, spolupráci nebo podporu formou financování,
- snížit náklady na efektivní řízení public relations (Světlík, 1996, s. 309).

Výsledek řízení komunikace s cílovými skupinami se organizaci dostaví ve formě zpětné vazby vyjadřující postoj veřejnosti k dané škole a jejímu postavení na vzdělávacím trhu. Vyhodnocením získaných informací od uživatelů a veřejnosti se škole vytváří image, jež ji reprezentuje na okolí. Díky zjištění informací o postojích uživatelů může škola vytvořit plán publicity, v němž definuje konkrétní plánované akce pro určité publikum a cíle, kterých díky plánu dosáhne. Jelikož jsou akce zaměřené na vztah s veřejností, měly by upoutat její pozornost a chuť se takové akce zúčastnit a vytvořit nadšení pro budoucí události organizované školou (Světlík, 1996, s. 303).

4.3 Image organizace

Všeobecně je image organizace všeobecnou představou utvořenou v určitém časovém okamžiku a tím, jak se prezentuje a jak je vnímána ve svém okolí. Tvoří ji několik faktorů, které jsou více nebo méně významné pro danou organizaci a které společně utváří její pověst (Deák, 2005, s. 14).

Mezi základní ukazatele image vzdělávací organizace patří:

- kvalita řízení a vedení,
- odborné schopnosti a znalosti zaměstnanců,
- kvalita nabízených studijních programů a dalších možností ke studiu,
- přístup ke studentům a veřejnosti,
- aktivity a vztah organizace k regionu, ve kterém se nachází,
- výzkumné a rozvíjející práce,
- uplatnění absolventů v praxi,
- veřejné vystupování,
- celková vybavenost školy,
- prestiž, jakou jí přisuzuje veřejnost a se kterou se ztotožňuje (Deák, 2005, s. 14).

Image školy se především pojí s výše uvedenými ukazateli, na základě kterých ji veřejnost hodnotí a vytváří si o ní určité povědomí. Významně k celkové image školy přispívají i slavné a úspěšné osobnosti, jež stojí za založením školy nebo ji absolvovali. V případě Univerzity Tomáše Bati je pochopitelně Tomáš Baťa tím, jehož hodnoty univerzita prosazuje a v jehož existenci se snaží studentům přiblížit jak svou lokalitou, tak projekty, které veřejně podporuje.

Získávání nových perspektivních studentů a finančních prostředků na jejich výuku a provoz školy souvisí bezpochyby s její prestiží, veřejnou reputací, pověstí a tudíž i image školy. Aby bylo hodnocení image co nejlepší, využívají školy takové formy marketingových nástrojů, aby se více otevřely veřejnosti poskytováním informací o svých vizích a cílech. Navíc orientace školy a celková péče o studijní programy, tzn. nabídka bakalářských, magisterských a doktorandských oborů, celoživotní vzdělávání, možnost kombinovaného studia, uznané certifikace školy, ale i účast na mezinárodních konferencích a praxe pedagogů, přispívají k podstatně většímu renomé.

Vysoká škola potřebuje vytvářet a posilovat příznivý obraz sebe sama na veřejnosti, stejně jako potřebují firmy propagovat svůj výrobek. Úlohou škol je upozornit studenty a veřejnost na možnost nabídky studia a zdůraznit návrat jejich investice, kterou do školy vloží, třebaže by to byla jen investice časová. Dobrá image školy se projeví ve formě velkého počtu zájemců o studium. Ovšem nenastává tím okamžik, kdy by škola neměla nadále posilovat své postavení a udržovat o sobě stálý obraz kvalitní instituce. Intenzivně by o tvorbu dobré image měla instituce usilovat zvláště v období sníženého počtu zájemců, tedy v případě, že se nenaplní kapacity vhodnými uchazeči. Kvalitní škola s dobrou image by měla mít určitou vlastnost, kterou by se odlišovala od ostatních na trhu. Tím, že má vysoká

škola v nabídce to, co není k nalezení u jiných škol, získává pro studenty přidanou hodnotu (Deák, 2005, s. 74).

O důležitosti dobré image vysoké školy v dnešní době se shodl, v rozhovoru pro Hospodářské noviny, i Jan Kotek, proděkan pro vnější vztahy Přírodovědecké fakulty Univerzity Karlovy, s tiskovou mluvčí Vysoké školy ekonomické, Julií Daňkovou. Ti se shodli, že celková image a značka školy patří k tomu nejcennějšímu, co vysoké školy mají. Vysoké školy na ni pracují a posilují ji mezinárodními akreditacemi, jednotným vizuálním stylem a prezentací, protože žádná vysoká škola si nemůže dovolit pasivitu v oblasti získávání nových studentů, aby nepřišla o image svého postavení na trhu a tudíž i o zájem. Mimo jiné článek uvádí, že podle statistik Ústavu pro informace ve vzdělávání míří na bakalářské studium vysoké školy 60% populačního ročníku. Následně se do magisterského navazujícího studia hlásí 80% studentů s bakalářským titulem. Takový počet studentů znamená pro vysoké školy výzvu na upoutání pozornosti co nejvyššího počtu z nich. K propagaci a vzbuzení zájmu používají aktivně sociální sítě, pořádají studentské projekty, akce pro veřejnost, vysílají reklamní spoty v rádiích a používají jiné reklamní poutače v terénu. Celková suma, kterou vysoké školy na svou propagaci a reklamu v roce 2014 utratily, dělá 28,5 milionů Kč, jak uvádí výzkumná společnost Admosphere (Plechátová, 2015).

5 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce krátce shrnuje základní znaky neziskových organizací ve vzdělávání a marketingu, který je již běžnou součástí fungování takových organizací. Popisuje prostředí, ve kterém se vysoké školy, ty které patří mezi veřejné neziskové organizace, na trhu vyskytují a vliv jeho působení na školy. Tato část práce se zejména zaměřuje na marketing vysokých škol a marketingový mix, pomocí něhož se vytváří celkové povědomí o organizaci jednak u široké veřejnosti, ale hlavně u cílových skupin, na které se vysoké školy soustředí pro svůj další výzkum a rozvoj. K úspěšnému stanovení marketingových nástrojů je třeba dobrý stav public relations, které utváří vztah organizace s veřejností a jsou v úzké spojitosti s celkovým marketingem a podílí se tak na vytvoření a uchování dobré image vysoké školy. Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zpracovat tuto problematiku z dostupných literárních zdrojů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB) je dynamicky se rozvíjející vysoká škola pojmenována po věhlasně známém a legendárním zakladateli obuvnické výroby ve Zlíně a světoznámém podnikateli Tomáši Baťovi, který ve Zlíně působil v letech 1876-1932. UTB poskytuje velkou nabídku studijních oborů, mezi které se řadí obory ekonomické, humanitní, technické, přírodovědné i umělecké, nabízející vzdělání na šesti fakultách univerzity, a navazuje na tradici Fakulty technologické, která je ve Zlíně již od roku 1969 (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016)



Obr. 1 Logo UTB [utb.cz]

Dnes je UTB centrem špičkové vědy a výzkumu v měřítku republikovém a v mnoha směrech také mezinárodním a může se pochlubit stovkami vysokoškolsky vzdělaných odborníků. V České republice se řadí ke středně velkým univerzitám, a to díky počtu svých studentů, který činí zhruba 13 000. UTB klade důraz na výuku cizích jazyků, zejména angličtiny, což se odráží i na studijních předmětech, které jsou vyučovány v anglickém jazyce, čímž je rozšířena nabídka předmětů pro studenty. O UTB se vyznačuje svou maximální podporou pro mezinárodní spolupráci v různých formách, počínaje výměnnými pobyty studentů po přednášky, pedagogické stáže, spolupráce na vědecko-výzkumných projektech a další formy zahraniční spolupráce, umožněné ve všech třech stupních studia, tzn. bakalářské, magisterské i doktorské. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016)

Mezi cíle Univerzity Tomáše Bati, které vychází z jejího poslání a usiluje se o jejich dosažení, patří:

- vybudování si mezinárodně uznávané pozice na trhu vysokých škol, jež bude měřitelná podle výsledků dosažených v oblasti výzkumu, vývoji, inovací a výuky na úrovni mezinárodních standardů vysokoškolského vzdělávání,
- podpora nadaných studentů a jejich uplatnitelnost na trhu práce,
- zvýšená efektivita vzdělávacích činností,
- úroveň kreativních činností,
- akreditace studijních programů,
- rozvoj vnitřního i vnějšího hodnocení kvality studia,

- vytvoření konkurenceschopné personální struktury,
- zvýšená konkurenceschopnost UTB v mezinárodním prostředí,
- zkvalitnění spolupráce s praxí,
- rozvoj systému celoživotního vzdělávání,
- rozvoj služeb pro studenty a zaměstnance,
- zvýšená prestiž UTB,
- zvýšená efektivnost aktivit UTB,
- dokončení budování vzdělávání, výzkumné a vývojové struktury UTB (Výroční zpráva UTB za rok 2014).

7 FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY

Fakulta managementu a ekonomiky (dále jen FaME), Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, patří mezi jednu z šesti fakult UTB, která zajišťuje výchovu odborníků v oblastech managementu a marketingu, financí, účetnictví a daní, řízení výroby a kvality, průmyslového inženýrství, veřejné správy a regionálního rozvoje. V roce 2015 oslavila Fakulta managementu a ekonomiky 20 let od založení svého působení ve Zlíně a jednou z hlavních úloh FaME je správa odkazu Tomáše Bati, přičemž se řídí mottem: „*Mysli globálně, jednej lokálně.*“ (Propagační materiály FaME).



Obr. 2 Logo FaME [fame.utb.cz]

7.1 Historie FaME

Naléhavá potřeba rozvoje moravských regionů, mezi které patřil i Zlín, včetně nutnosti dynamického rozvoje průmyslových, obchodních a veřejně správních institucí, byla impulsem k vytvoření samostatné Fakulty managementu a ekonomiky VUT BRNO se sídlem ve Zlíně. Mezi determinanty pro vznik byla historická tradice a význam Tomáše Bati a jeho odkazu ve Zlíně v rozvoji jedinečné české a světově uznávané koncepce managementu, podnikové ekonomiky, dále podnikového a občanského vzdělávání. V průběhu času si rozvoj gumárenského, plastikářského a kožedělného průmyslu ve Zlíně a dalších regionech postupně vynutil formování vysokoškolských pracovišť. V roce 1995 vznikla Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vyčleněním Institutu managementu a ekonomiky Fakulty technologické VUT v Brně (Fakulta managementu a ekonomiky, 2016).

7.2 Současnost FaME

V současné době fakulta poskytuje vzdělání ve třech stupních studia, a to bakalářské, magisterské i doktorské studijní programy vyučované jak v českém, tak v anglickém jazyce. Mimo teoretickou výuku nabízí i projekty zaměřené na praxi s možností pro studenty k získání zkušeností na stážích ve významných společnostech, mezi kterými jsou Baťa, a.s., Continental Barum s.r.o. a další. Absolventi FaME mají po studiu možnost uplatnění

v oblastech bankovního managementu, průmyslových podniků, služeb, ve státní správě i samosprávě. Díky intenzivnímu navazování a rozvíjení kontaktů a spolupráce se zahraničními vysokými školami, mají studenti všech stupňů studia jedinečnou příležitost ve vycestování na studijní pobyty a pracovní stáže do zahraničí, nejen do evropských, ale i mimo-evropských zemí (Propagační materiály FaME).

FaME UTB jako jediná ekonomická fakulta ve Zlínském kraji měla v akademickém roce 2015/16 celkem 2137 studentů ve všech třech programech studia, a celkový počet zaměstnanců v tomto akademickém roce byl 110 (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2016).

8 METODIKA A CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI

8.1 Cíle

Hlavním cílem analytické části je získání informací, jež jsou relevantní pro vyhodnocení situace Fakulty managementu a ekonomiky na trhu vysokých škol ekonomického zaměření. Ke splnění stanoveného cíle práce je nejprve identifikován marketingový mix fakulty, přičemž následně determinována a zhodnocena současná situace FaME v očích studentů středních škol, kteří v letošním roce (2016) maturují a zvažují podání přihlášky na vysoké školy. Na základě získaných názorů od středoškoláků je zpracován nejefektivnější marketingový nástroj pro rozšiřování značky FaME. Analytická část dále vyobrazuje preference studentů SŠ při výběru vysoké školy, zdroje povědomí o FaME a jejich vztah k fakultě a UTB. Díky cenným získaným informacím je zhodnoceno postavení FaME, což je důležité znát z důvodu vzbuzování neustálého zájmu u cílových skupin.

8.2 Metodika

K vypracování a vyhodnocení analytické části byly použity primární a sekundární zdroje informací. Primární zdroje dat představují výsledky dotazníkového šetření, jež bylo provedeno ve třech dotaznících. První dotazník je sestaven z osmi otázek zpracovaných na papírovém formátu. Dotazník probíhal v osobním kontaktu s respondenty u příležitosti Dne otevřených dveří na UTB dne 22. 1. 2016. Druhý dotazník byl proveden taktéž na Dnu otevřených dveří UTB. Za jeho sestavením stojí Rektorát UTB, který také provedl vyhodnocení získaných dat. Třetím typem analýzy je dotazníkové šetření prováděné online přes internet vyplněním patnácti otázek vztahující se k tématu preference při výběru vysoké školy u středoškoláků, jejich úhel pohledu na FaME a také zdroje, které jim přinesly povědomí o fakultě. Z dotazníků byly vybrány ty otázky, které jsou považovány za nejvíce důležité pro dosažení cíle práce. Sekundární zdroje informací jsou získány z internetových stránek FaME, UTB a propagačních materiálů. Získané informace z primárních i sekundárních zdrojů znázorněny vlastním vypracováním do grafů, obrázků a schémat pro lepší přehlednost.

9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FAKULTY

Marketingový mix, jako nástroj ke správné cestě k potřebám zákazníků na trhu vzdělávání, je konkrétněji popsán ve čtvrté kapitole teoretické části práce. V následujících šesti bodech, které utváří marketingový mix, je znázorněno tzv. 6P převedených do praktického případu v rámci FaME UTB.

9.1 Produkt

Produkty, které FaME nabízí svým zákazníkům – studentům, jsou studijní obory. Platí to pro obory všech tří stupňů vysokoškolského vzdělávání, a to čtyři obory bakalářského studijního programu (Management a ekonomika, Účetnictví a daně, Veřejná správa a regionální rozvoj, Řízení výroby a kvality), devět oborů navazujícího magisterského studijního programu (Management a marketing, Management a marketing se specializací Design management, Podniková ekonomika, Podniková ekonomika se specializací Ekonomika cestovního ruchu, Management ve zdravotnictví, Průmyslové inženýrství, Finance, Finance se specializací Finanční kontrola, Veřejná správa a regionální rozvoj) a dva doktorské studijní programy po absolvování magisterských programů (Management a ekonomika, Finance). Vedle zmíněných studijních oborů nabízí fakulta také přípravné kurzy k přijímacím zkouškám, kurzy v rámci celoživotního vzdělávání, mezi které se řadí i Univerzita třetího věku pro zájemce od 50 let věku.

9.2 Cena

Univerzita Tomáše Bati je veřejná vysoká škola, a protože je FaME její součástí, poskytované služby vysokoškolského studia nejsou zpoplatněny, studenti neplatí za studium na FaME po celou dobu studia, není-li překročena řádná doba studia a je-li studijní program v českém jazyce. Cena je tedy považována za náklady obětované příležitosti ve formě času, který studenti vynaloží na studium a mimo čas náklady na studijní materiály. V případě studia v anglickém jazyce je cena za studium 2000 EUR (nebo ekvivalent v CZK podle aktuálního kurzu ČNB) za akademický rok 2016/2017.

9.3 Distribuce

Studijní programy jsou na FaME distribuovány ve formě prezenčního a kombinovaného studia, přičemž kombinované studium probíhá jednou za dva týdny v pátek a sobotu. Výuka studijních předmětů probíhá především v budově FaME, která se nachází v ulici Mostní

5139 ve Zlíně, ovšem některé předměty jsou vyučovány i na jiných fakultách a budovách ve Zlíně náležících UTB. Díky vlakové, autobusové i městské dopravní infrastruktuře je každá budova UTB včetně FaME lehce dostupná i dojíždějícím studentům. Způsob, jakým je výuka prováděna, je rozšířen o správné a moderní technické vybavení učeben a poslucháren, přičemž studenti mají možnost používat i své technologie pro zaznamenávání studijních materiálů.

9.4 Komunikace

Komunikace, díky níž se FaME dostává do povědomí svých cílových skupin i veřejnosti, probíhá několika způsoby. Nejčastěji se však zaměřuje na potenciální zájemce o studium tím, že propaguje svou nabídku studijních oborů a aktivit ve formě:

- Dnů otevřených dveří, jež se konají v prosinci a lednu v zimním semestru. V rámci této události mají zájemci o studium možnost přijít na prezentace studijních programů a oborů, mají možnost prohlédnout si fakultu i vysokoškolské koleje a vytvořit si tak plnohodnotný obraz o FaME.
- Internetové stránky fakulty, www.fame.utb.cz, jsou hlavním spojením mezi studenty (současnými i zájemci) a školou. Webové stránky FaME obsahují informace pro uchazeče v českém i anglickém jazyce o studijních oborech, možnostech studia, možnostech na vycestování, slouží také jako nástroj pro sdělení aktualit o dění na fakultě, viz příloha P III. Dalším internetovým prostředkem k informování zájemců o studium je microsite FaME, www.lightyourfame.cz, která ovšem neplní svůj účel, jelikož je mezi studenty poměrně neznámá, viz příloha P IV.
- Veletrhy vysokých škol – zejména veletrh Gaudeamus, jsou významnou marketingovou činností, pomocí níž si potenciální studenti vytváří povědomí o FaME. Na prezentaci na veletrzích je kladen velký důraz, což lze pozorovat i ze zpětné vazby studentů, kteří se právě na tento veletrh odkazují (viz dotazníkový průzkum).
- Facebooková stránka Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je dalším sdělovacím prostředkem a prostředkem pro komunikaci nejen se studenty fakulty. Stránka je denně aktualizovaná a obsahuje příspěvky o aktuálním dění na FaME.
- Publikace v novinách a časopisech, odborných i studentských, jsou dalším prostředkem, díky kterému na sebe FaME vzbuzuje pozornost. Mezi další tiskoviny, jimiž se fakulta prezentuje, patří propagační materiály FaME, viz příloha P V, které

jsou pro zájemce o studium dostupné na událostech jako dny otevřených dveří, veletrhy vysokých škol, apod.

- Studijní oddělení je hlavním prostředníkem pro komunikaci mezi uchazeči o studium, studenty a školou. Na internetových stránkách fakulty jsou volně dostupné uveřejněné kontakty, telefon a e-mail, na zaměstnance studijního oddělení, kteří řeší všechny věci týkající se studia a studentů.

9.5 Lidé

Kvalita školy se odráží právě na lidech, kteří v ní působí, čímž se vytváří vnitřní marketing fakulty a lidé jsou tak tím nejcennějším, čím škola disponuje v poskytování svých služeb. Záleží právě na škole a fakultě, jak se staví ke svým zaměstnancům a jak je motivuje. Je nezbytně nutné, aby vyučující, kteří předávají dál své vědomosti a zkušenosti, byli neustále ve styku se vzděláním, vzdělávacími projekty a odbornými pracemi, stážemi a konferencemi, díky čemuž si rozšiřují své poznatky, uveřejňují své publikace a stávají se atraktivními svým přínosem jak pro fakultu, tak i pro studenty, kterým své know-how sdělují v průběhu studijního programu. FaME podporuje a je součástí několika zahraničních vzdělávacích a vědeckovýzkumných projektů (Tempus, Ceepus, Erasmus Mundus) pro podporu mobility nejen studentů, ale i akademických pracovníků a podporuje tak internacionalizaci fakulty a výměnu znalostí a zkušeností mezi partnery a celkově zlepšení povědomí i v zahraničních zemích. Není tedy výjimkou setkat se na fakultě se zahraničními pracovníky, kteří vyučují studenty FaME. Celkově na FaME působí 77 akademických pracovníků, z toho v personální struktuře je 6 profesorů, 23 docentů, 41 odborných pracovníků, 5 asistentů a 2 lektori. (Fakulta managementu a ekonomiky, 2016)

9.6 Procesy

Procesy jsou důležitou součástí marketingového mixu fakulty. Zejména z důvodu, že mezi nejdůležitější a významné procesy patří, že studenti chodí do školy a vyučující jím předávají znalosti. Standardní doba trvání takového procesu je 3 roky v rámci bakalářského studia a 2 roky v rámci navazujícího magisterského studia. Během této doby, kdy dochází studenti ke studiu a vyučující s nimi sdílí poznatky, mluvíme o přímých aktivitách přispívajících k průběhu těchto procesů. Nepřímé aktivity, které se také podílí na průběhu předávání produktů – služeb studentům pracovníky, jsou takové činnosti, ke kterým dochází, když se vyučující připravuje na studenty, dále administrativní práce které předchází přijetí

studentů na FaME, procesy související s vnitřním chodem fakulty a tedy i marketingové procesy pro prezentování fakulty na veřejnosti a k vytváření propagačních materiálů.

10 KVANTITATIVNÍ ANALÝZY POVĚDOMÍ O FAME

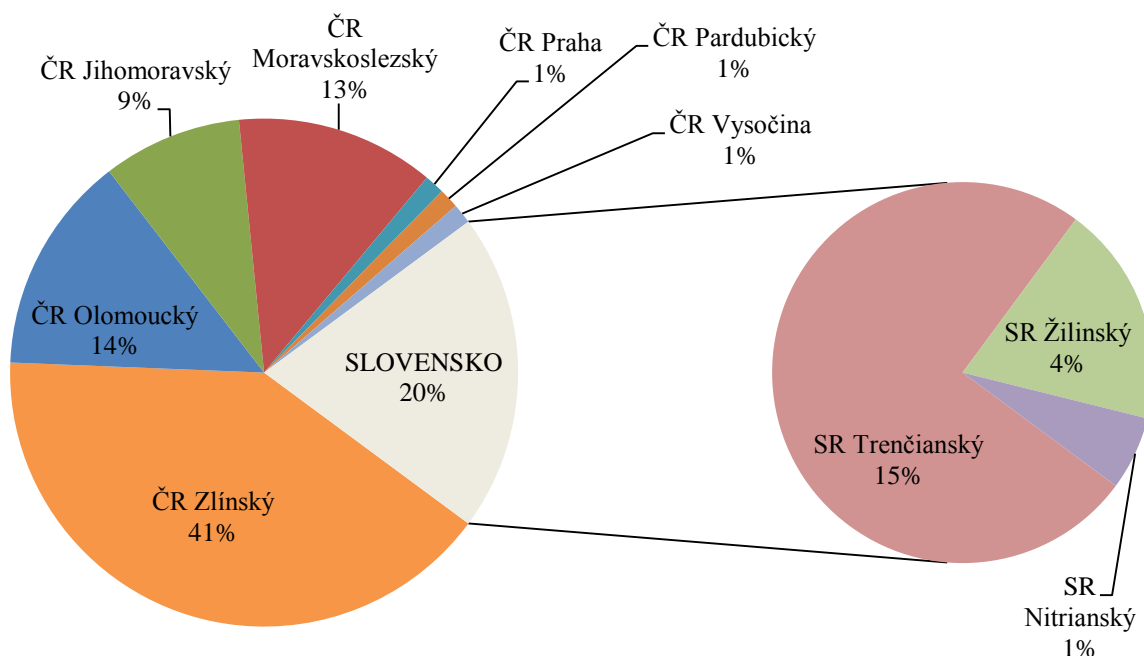
Pro získání nejdůvěryhodnějších informací pro zpracování výsledků o povědomí Fakulty managementu a ekonomiky, byly kladeny a analyzovány otázky, týkající se FaME, cílové skupině, na kterou se marketing fakulty zaměřuje nejvíce, tedy studenty třetích a čtvrtých ročníků středních škol. Analýza proběhla pomocí tří typů dotazníků. Prvním typem dotazníku jsou předem připravené otázky týkající se studia na fakultě a preferencí studentů SŠ ve formě ústně kladených otázek během Dne otevřených dveří. Druhým typem dotazníku je kvantitativní výzkum vytvořený rektorátem UTB v písemné formě, ve kterém studenti značili odpovědi dle nabízených možností. Třetím dotazníkem je elektronický formulář, jenž byl zaslán vedení středních škol působících ve Zlínském kraji a následně vyplněn studenty těchto SŠ, které souhlasily s pomocí při vyplnění údajů.

10.1 Ústní dotazníkové šetření – průzkum mezi středoškoláky

Následující analyzování probíhalo v přímém kontaktu s respondenty pomocí ústních dotazníků za příležitosti Dne otevřených dveří, který se konal na UTB, tedy i FaME, 22. ledna 2016. Návštěvníci Dne otevřených dveří, tedy převážně studenti čtvrtých ročníků středních škol, představovali cílovou skupinu, na kterou se dotazník zaměřil. Dotazník obsahoval předem připravené otázky týkající se místa, odkud respondenti přijeli, jejich preferencí a představy ohledně studia po střední škole. Celkem odpovídalo 79 studentů na 8 otázek, žádný dotazník nebyl vyřazen z důvodu nekvalitního zpracování, dotazník viz příloha P I. Na následujících grafech jsou znázorněna zpracovaná data, která měla v dotazníku největší váhu.

První důležitou otázkou směřovanou na studenty, kteří přišli na den otevřených dveří, bylo jejich bydliště, tedy z kterého kraje České republiky, či Slovenska přijeli. Zároveň studenti uvedli, že v kraji, ve kterém bydlí, mají i střední školu, na kterou dochází a ze které se budou následně hlásit na vysoké školy. Po transformaci posbíraných dat do přehledného výsečového grafu vyšlo najevo, že nejvíce návštěvníků a potenciálních zájemců o studium na FaME bydlí a dochází na SŠ ve Zlínském kraji, celkem 41% ze 79 respondentů. Druhý největší procentuální podíl uchazečů (15%) pochází z Trenčianského kraje ze Slovenska. Důvod své návštěvy uvedli studenti ze Slovenska jako možnost studia na vysoké škole, která je kvalitnější než jiné VŠ na Slovensku a je lehce dostupná, co se vzdálenosti týče. Nezanedbatelné procento studentů přijelo z krajů sousedících se Zlínským, a to z Olomouckého (14%), Moravskoslezského (13%) a Jihomoravského (9%) kraje. Mezi potenci-

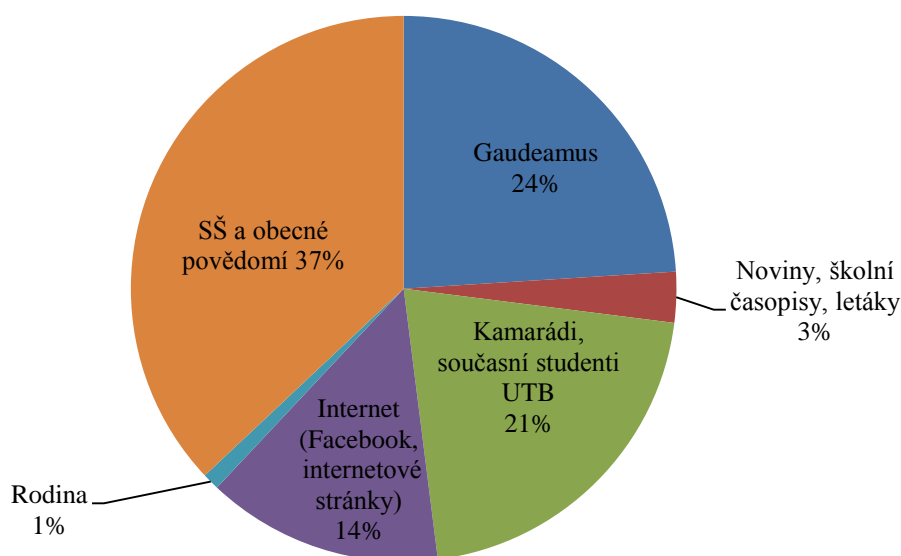
álními zájemci o studium se také hlásili studenti, kteří si udělali čas a přijeli z Pardubického kraje (1%), Vysočiny (1%), také z Prahy (1%) a dalších krajů Slovenska – Žilinský (4%) a Nitrianský (1%) kraj.



Graf 1 Bydliště zájemců o studium na FaME [vlastní vypracování]

Další dotaz, významný pro analýzu, se přímo týkal marketingových aktivit fakulty a jejich výsledného dopadu na vytvoření povědomí studentů SŠ o FaME. Respondenti měli uvést, jak, pomocí koho nebo čeho, se dozvěděli o FaME. Povědomí je bráno ve smyslu nějaké znalosti nebo zkušenosti s FaME UTB, se kterou se studenti SŠ setkali. Nejčastěji studenti uvedli, že o fakultě ví ze své střední školy (37%), a to díky pedagogům a výchovným poradcům, nebo se vyskytují v blízkosti univerzity a mají FaME v obecném povědomí, tedy že ji mají vžitou ve svém okolí, ví o její existenci a působnosti ve Zlíně. Významnou roli v marketingových aktivitách prokázaly prezentace FaME na veletrhu vysokých škol Gaudeamus, jenž se koná každoročně v Brně, Praze a Nitře na Slovensku. Celkem 24% studentů SŠ uvedlo, že je zaujala právě prezentace a studijní program FaME z účasti na veletrhu. Na veletrhu se dostali středoškoláci přímo do osobního kontaktu se současnými studenty UTB, kteří jim ochotně odpovídali na kladené otázky a šířili tak jméno FaME mezi potenciální zájemce o studium. Další 21% respondentů uvedlo, že se o fakultě dozvěděli prostřednictvím kamarádů, současných studentů UTB, jež školu jakýmkoliv způsobem prezentují, ať už přímo na SŠ ve formě prezentací, nebo přišli jakkoli do kontak-

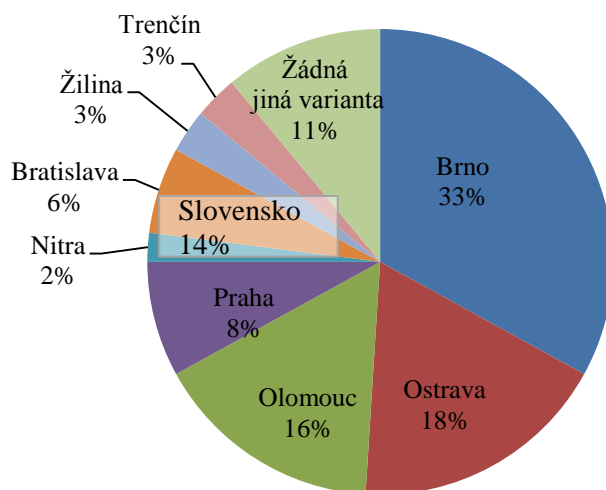
tu se zájemci, čili tzv. word-of-mouth marketing, což je všeobecně velmi účinná forma marketingové aktivity, ovšem nepřímo ovlivnitelná samotnou fakultou. Dalším dobře sloužícím zdrojem informací pro zájemce o studium jsou univerzitní webové stránky (www.utb.cz) a Facebook UTB (14%), ovšem překvapivě malé procento studentů se odkazovalo na tištěné publikace – školní časopisy, noviny, studentské brožury a letáky (3%). Rodinu, jako zdroj povědomí o fakultě uvedlo pouze 1% respondentů.



Graf 2 Zdroj povědomí o FaME mezi středoškoláky [vlastní vypracování]

Alternativně uvažované vysoké školy byly dalším třetím důležitým bodem dotazníku. Jedná se o školy, které studenti SŠ uvedli jako jednu z dalších možností pro podání přihlášky. Uvažují tedy, že přihlášky podají na FaME a další univerzity, které jsou znázorněny podle odpovědí respondentů na následujícím grafu. Graf tedy zobrazuje jiné vysoké školy než UTB, o které také jeví zájem potenciální zájemci o studium na UTB a mezi kterými se rozhodují. Procentuální údaje zachycují počet studentů, kteří si chtějí podat přihlášku, kromě UTB, také na další vysoké školy nacházející se v okresních městech, ve kterých se univerzity nachází. Při vyhodnocování údajů je bráno v potaz pořadí první preferované varianty jiné školy než FaME UTB. Žádnou jinou variantou je míněno, že se student zajímá jen o studium na FaME a nerozhoduje se tedy mezi jinými variantami. 11% studentů si tedy podává jen jednu přihlášku, na kterou spoléhá, a to na UTB. Největší podíl respondentů (33%) odpovědělo, že hlavní zájem v nich budí univerzity nacházející se v Brně (přitom nebylo rozlišováno, zda se jedná o MUNI, VUT, MENDELU). O VŠ v Ostravě jeví zájem 18% návštěvníků Dne otevřených dveří na UTB a o studium v Olomouci se zajímá 16%.

Univerzity v hlavním městě Praha zaujaly 8% respondentů. Zájem o studium na slovenských vysokých školách, ve městech Žilina (3%), Trenčíně (3%), Bratislavě (6%) a Nitře (2%), je především u středoškoláků ze Slovenska, celkově tedy 14%.



Graf 3 Alternativně volené VŠ, jiné než UTB [vlastní vypracování]

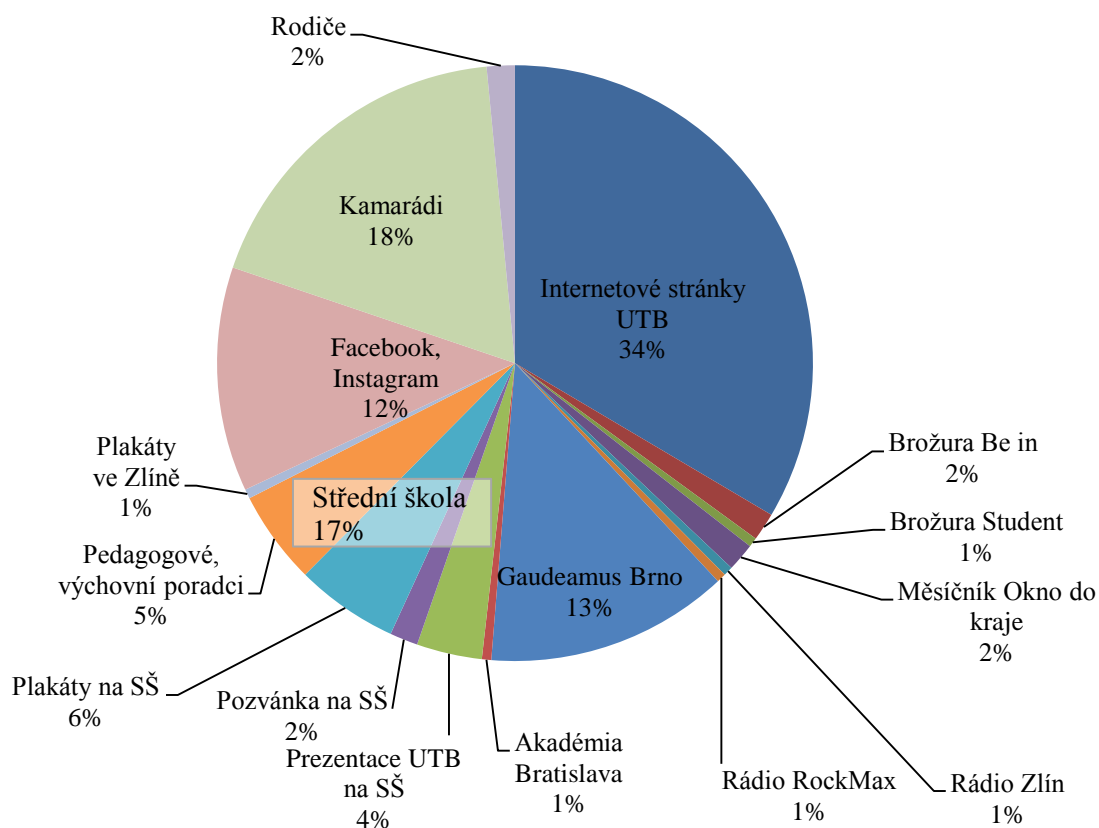
10.2 Dotazníkové šetření z rektorátu UTB

Druhý typ šetření mezi středoškoláky na Dnu otevřených dveří 22. 1. 2016 byl proveden pod vedením rektorátu UTB. Obsahem písemného dotazníku byly otázky s možností volby odpovědi zaměřující se na místo, odkud studenti přijeli, fakultu kterou chtějí studovat a způsob, jakým se o univerzitě dozvěděli. Celkem se dotazníku zúčastnilo 366 návštěvníků, z toho 74 návštěvníků projevilo zájem o FaME a těchto 74 návštěvníků je analyzováno na následujících vyobrazeních.

Tab. 1 Počet návštěvníků a kraj, ve kterém studují SŠ [vlastní vypracování]

Střední škola	Zlínský	Moravskoslezský	Jihomoravský	Olomoucký	Královéhradecký	Vysočina	Slovensko
Gymnázium	3	3	2	6	0	0	6
Obchodní akademie	11	0	1	1	0	1	7
Jiné SŠ	16	2	2	2	1	2	1

Na následujícím grafu 4 jsou vyobrazena analyzovaná data sesbíraná studenty FaME pod vedením rektorátu UTB. Klíčová otázka z dotazníku vytvořeného rektorátem zněla, jakým způsobem se návštěvníci dozvěděli o Dnu otevřených dveří Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Na otázku, odkud se o Dnu otevřených dveří dozvěděli, bylo možné zaškrtnout více odpovědí v nabídce, celkem bylo zaznamenáno 202 zaškrtnutých polí. Z 34% se zájemci o studium na FaME dočetli o události na oficiálních internetových stránkách UTB. Tak jako na Grafu 2, je i na následujícím grafu pozorovatelný významný vliv prezentace na veletrhu vysokých škol Gaudeamus (13%), který se uskutečnil v Brně. Úspěšný vliv na vzbuzení zájmu u uchazečů mají také sociální sítě (12%), které přináší aktuality, jako Facebook či Instagram. Zastoupení 17%-ti procenty na podnícení návštěvy Dne otevřených dveří mají prezentace UTB na středních školách v podobě několika aktivit – zmíněním pedagogů a výchovných poradců SŠ (5%), vyvěšování plakátů UTB (6%), pozvánky odesílané univerzitou na SŠ (2%) a samotné osobní prezentace studenty UTB na SŠ (4%). Stejně jako analyzovaná data Grafu 2, i tady má významný podíl na povědomí a návštěvě FaME vliv kamarádů (18%), jež mohou být zároveň studenty fakulty. S poměrně nízkým výsledným procentem se ztotožňuje podnícení k návštěvě s odkazem na časopisy a studentské brožury – měsíčník Okno do kraje (1%), studentská brožura Be in (2%) a brožura Student (1%).



Graf 4 Odkud se studenti dozvěděli o Dnu otevřených dveří UTB [vlastní vypracování]

10.3 E-dotazníkové šetření – II. průzkum mezi středoškoláky

Druhý typ analýzy o povědomí FaME probíhal prostřednictvím internetového Google formuláře, viz příloha P II. Předem vytvořený strukturovaný dotazník o 15 otázkách týkajících se pohledů studentů na výběr vysoké školy a preferencí, z nichž 3 byly pro otevřenou odpověď, zbytek uzavřené odpovědi. Na dotazník odpovědělo 150 studentů středních škol působících ve Zlínském kraji, kterým byl dotazník zaslán, z toho 2 dotazníky byly vyřazeny z analýzy z důvodu nesprávného vyplnění. Dotazník byl zaslán celkem 22 středním školám ve Zlínském kraji, z toho pouze 2 přijaly spolupráci k vyplnění dotazníků svými studenty – Obchodní akademie Kroměříž a Gymnázium J. A. Komenského a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Uherský Brod.

Ze 148 studentů odpovědělo na dotazník 33% chlapců a 67% dívek. Na dotaz, zda středoškoláci znají Univerzitu Tomáše Bati, odpovědělo kladně 96% a 4% se s názvem univerzity či univerzitou nesetkali. Jestliže studenti odpověděli Ano na znalost univerzity, přesunuli se v dotazníku do dalšího kola otázek týkajících se studijních oborů a programů vyučo-

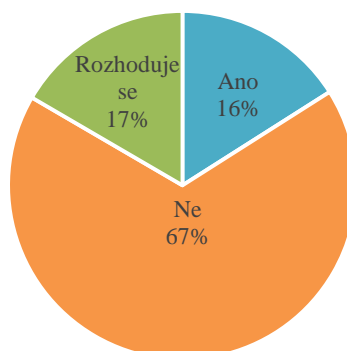
vaných na UTB, z nichž 64,6% středoškoláku má představu o studijních oborech v nabídce UTB a 35,4% se v ní neorientuje doposud, viz tab. 2.

Tab. 2 Charakteristika výzkumného souboru z e-dotazníku [vlastní vypracování]

Charakteristika výzkumného souboru		Počet	Procentuální vyjádření
Pohlaví	Chlapec	49	33%
	Dívka	99	67%
Znalost Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně	Ano	142	96%
	Ne	6	4%
Představa o studijních oborů UTB	Ano	96	64,6%
	Ne	52	35,4%

10.3.1 Zájem o studium

Z celkového počtu respondentů projevilo zájem o studium ekonomických oborů 26,7% dotazovaných středoškoláků, na což navazuje klíčová otázka pro FaME, a to zda mají studenti zájem o studium na Fakultě managementu a ekonomiky UTB. Nezájem o studium ekonomiky na FaME projevilo 67,4%, 16,7% studentů není doposud rozhodnuto, zda zvolí FaME UTB jako své budoucí studijní působiště. Zájem o studium v dotazníku projevilo 16%, což jsou příznivá čísla vzhledem k tomu, že se o studium ekonomiky hlásí necelých 27% ze všech dotázaných.



Graf 5 Zájem o studium na FaME u studentů SŠ [vlastní vypracování]

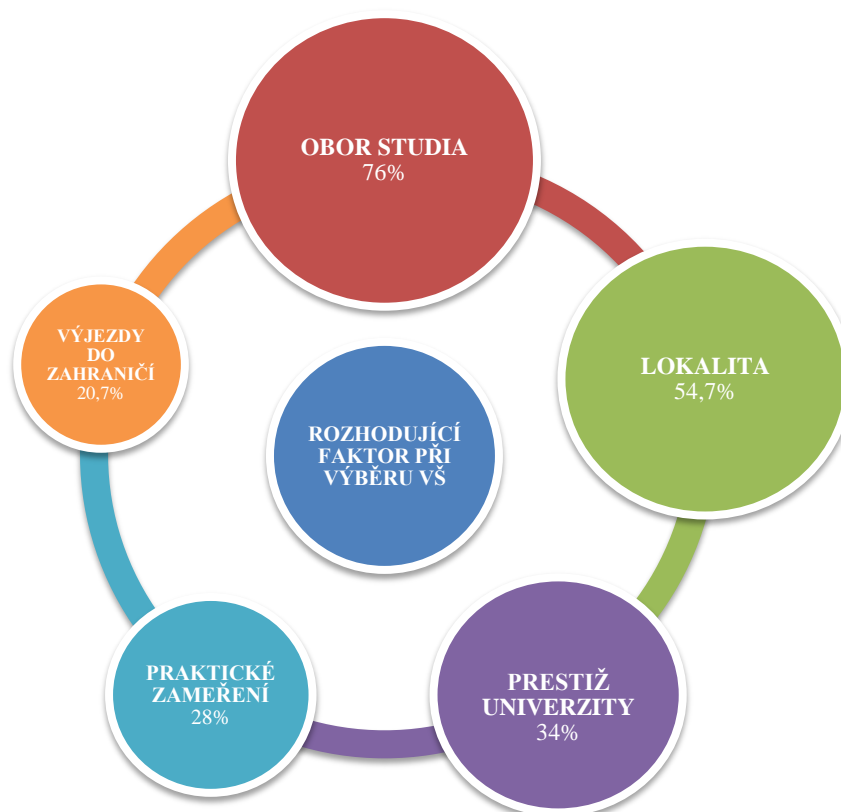
Studenti byli dotázáni také na jejich představu o formě studia a studijním životě na vysoké škole, viz tab. 3. Prezenční, tedy každodenní, studium zvolilo 68%, o kombinované studium se zajímá 10% a 22% nemá svou představu ujasněnou a rozhoduje se, zda studovat dálkově či prezenčně. Studijní život se zaměřením primárně na studium ve škole, tedy bez hledání práce a brigád, chce zvolit 44%, z čehož se předpokládá, že tito studenti zároveň volí každodenní studium. Téměř polovina dotazovaných – 47,3%, se chce v rámci studia zaměřit také na získávání praxe a finanční nezávislosti prostřednictvím brigád či částečných úvazků, a vyvážit tak během svých studijních let poměr studium-práce, čímž se předpokládá snadnější prosazení na trhu práce po absolvování studia. Středoškoláků, kteří se chtějí zaměřit zejména na získání pracovního místa a studium zvolit jako doplněk, je 8,7% a ve spojitosti s formou studia se předpokládá, že tito studenti nejspíše zvolí kombinovanou formu vysokoškolského studia.

Tab. 3 Představa respondentů o studiu na VŠ [vlastní vypracování]

Představa o studiu		Procentuální vyjádření
Forma studia	Prezenční	68%
	Kombinovaná	10%
	Rozhoduje se	22%
Studentský život	Primárně studium	44%
	Studium + brigády	47,3%
	Primárně práce	8,7%

Pro vysoké školy, stejně tak pro FaME UTB, hraje důležitou roli správný předpoklad faktoru, jenž je nejvíce preferován potenciálními zájemci o studium. Na základě tohoto faktoru může škola zvolit takovou marketingovou strategii, díky které se zájemcům přiblíží nejvíce. V dotazníku byla proto uvedena otázka: Jaký je pro Tebe rozhodující faktor při výběru vysoké školy? Na obr. 4 je znázorněno pět kritérií, které studenti považují na nejdůležitější při svém výběru a jejich výskyt v odpovědích v procentech. Nejfrekventovanější odpovědí byl jednoznačně nabízený obor studia (76%) vyučovaný na vysoké škole. Je logické, že se studenti rozhodují podle toho, které zaměření je láká, baví, mají na něj talent a

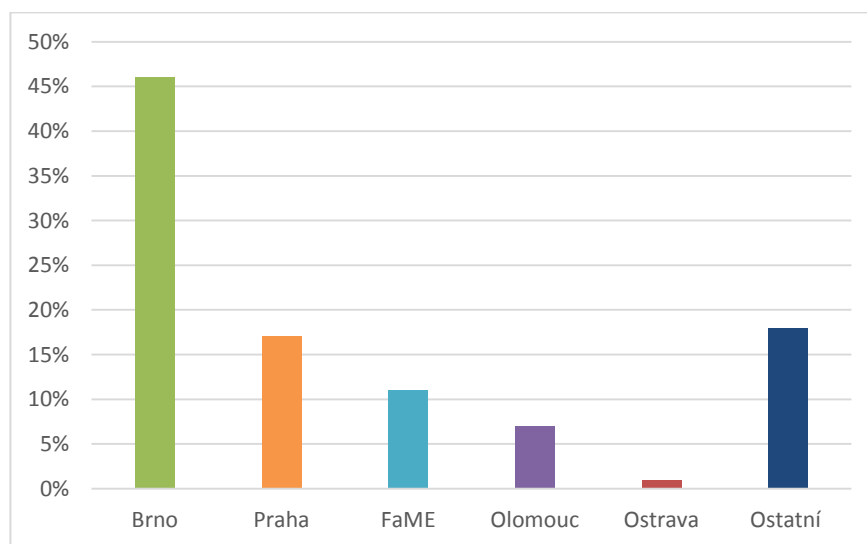
chtějí se v něm dále rozvíjet. Poněkud nečekanou odpovědí při výběru VŠ se stala lokalita, podle které studenti zvažují své další studium, a to se 54,7%. Pochopitelně důležitou roli při výběru terciálního vzdělávání je prestiž univerzity (34%), tedy získaná ocenění, proslulost, úspěchy ve výzkumu, inovacích, projektech, úspěšnost pedagogů ve své profesi a samotných studentů jak během doby studia, tak po absolvování na trhu práce. Čtvrtým faktorem bylo zvoleno praktické zaměření (28%). Studenti berou při výběru v potaz možnost praktického využití během studia, myšleno ve formě projektů, kterých se mohou účastnit a pomáhat vytvářet, přednášky lidí z praxe, jež se nedrží pouze teoretického výkladu, a takéž studentských organizací zapojujících studenty do dění během různých událostí a projektů. Výjezdy do zahraničí jsou kritériem a lákavou příležitostí pro 20,7% studentů SŠ. Díky mezinárodním projektům pod zastřešením Evropské Unie jako Erasmus+, či další formy mezinárodní spolupráce jako je Freemover, Aktion apod., mají studenti možnost vyjet do zahraničních zemí v rámci svých studií na studijní pobyt, nebo využít možnosti podání přihlášky na praktickou stáž do zahraničních firem.



Obr. 3 Rozhodující faktor při výběru VŠ [vlastní vypracování]

10.3.2 Postavení FaME na trhu VŠ

K získání důležitých informací pro vytvoření si obrázku o situaci FaME na trhu očima studentů středních škol, byla v dotazníku uvedena otázka týkající se preference vysokých škol. Studenti měli uvést, kterou vysokou školu, z těch, na něž si podávají přihlášku, upřednostňují nejvíce. Na grafu 6 je zachyceno pět univerzitních měst v České republice zmíněných studenty ohledně jejich preferencí při výběru, které jsou z pohledu FaME UTB brány jako nejvíce konkurující. Při vyhodnocení byly na prvním místě nejčastěji univerzity nacházející se v Brně, a to s 46%. Prahu jako univerzitní město volí na prvním místě 17% studentů ze Zlínského kraje, na třetí nejpreferovanější příčce ve vyhodnocení se nachází Univerzita Tomáše Bati s FaME, jež volí 11% na první příčky. Olomouc upřednostňuje na první místo 7% studentů a Ostravu 1% studentů. Zbýlých 18% studentů upřednostňují univerzity, které nepřímo konkurují UTB, liší se zaměřením, nebo leží v zahraničí. Při pohledu na graf 6 se tedy bezpochyby Brno a nabídka brněnským univerzit jeví jako největší konkurence FaME UTB, jelikož ekonomické obory tam nabízí více než tři univerzity (Masarykova Univerzita, Vysoké učení technické v Brně a Mendelova Univerzita v Brně). Praha, i když co se lokality týče, nemusí se jevit jako přímý konkurent, svou nabídkou vysokých škol, zejména tedy Vysokou školou ekonomickou, velmi konkuruje UTB.



Graf 6 Postavení FaME podle preferencí studentů SŠ [vlastní vypracování]

10.3.3 Asociace se značkou fakulty

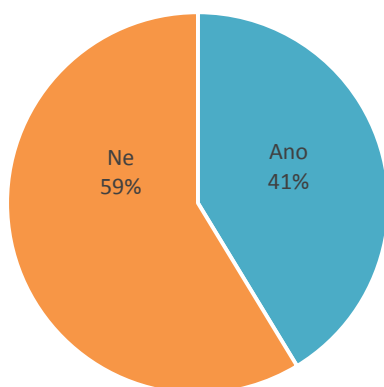
Marketingové aktivity, výzkumná činnost, projekty, spolupráce se zahraničními univerzitami, spolupráce s firmami i v zahraničí a způsob, jakým se nejen navenek fakulta prezentuje, vytváří její image vnímané veřejností. Na základě image vysoké školy se potenciálně

ní studenti také rozhodují o místě studia. Jak udává obrázek 4, 34% dotazovaných studentů se rozhoduje podle prestiže univerzity. Prestiž je v úzké spojitosti s její všeobecnou image. Image následovně tvoří u veřejnosti i povědomí o univerzitě, úhel pohledu, jakým na ni nahlíží a znalost, domněnky související s ní, tedy značku, kterou si univerzita na trhu na dobu svého působení vytvořila. Studentům byla položena v elektronickém dotazníku otázka týkající se image FaME a povědomí o fakultě, konkrétně otázka s otevřenou odpovědí zněla, co je napadne, když se před nimi řekne Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V tabulce 4 jsou zaznamenány nejfrekventovanější typy odpovědí, skloňované tvary byly sjednoceny do prvního pádu.

Tab. 4 Top 5 nejvyskytovanějších asociací s FaME [vlastní vypracování]

Top 5 nejvyskytovanějších asociací s Fakultou managementu a ekonomiky	Četnost	Typ asociace
Ekonomika a management	28	Pozitivní
Nic	19	Negativní
Zlín	12	Pozitivní
Matematika	9	Pozitivní
Vysoká škola	7	Pozitivní

Obr. 5 znázorňuje velkými písmeny, jaká odpověď byla nejvíce zaznamenána při vyhodnocování získaných dat. Někteří studenti uvedli, že je nic ve spojitosti s fakultou nenapadá, další část studentů si název fakulty logicky spojila s výukou managementu a ekonomiky, tak jako samotný název napovídá. Dále, co se týče výuky, si středoškoláci spojují FaME s velkou dávkou výuky matematiky a hodně učení v ekonomickém směru. Mezi odpověďmi studenti zmínili podnikání, kterému se studenti FaME věnují během nebo po studiu, vidinu peněz, Zlína, či univerzitní budovy. Někteří studenti v otevřené odpovědi taktéž zmínili ne moc potěšující informace, ovšem také mající souvislost s vnímáním a značkou FaME, že se jim fakulta jeví jako „únikovka“, poslední možnost, či nudné studium.



Graf 7 Znáš zkratku FaME? [vlastní vypracování]

10.4 Analýza dat ze sekundárních zdrojů

Jelikož je FaME poměrně mladou fakultou mladé univerzity, je náchylnější na svou pověst než jiné, starší a zažité fakulty univerzit v České republice. Budování značky je neustále probíhající proces, u kterého se výsledek neukáže ihned, ale až po uplynutí určité doby.

Podle žebříčku časopisu TÝDEN, který porovnával VŠ v České republice, kterých je celkem 74, se FaME UTB umístila na třetím místě, a to hned za zády Národohospodářské fakulty VŠE v Praze. Zveřejněné hodnocení má usnadnit mladým lidem, po absolvování střední školy, výběr vysoké školy a také ocenit vzdělávací instituce, které jsou podle časopisu skutečnými centry vzdělanosti.

Hodnocení probíhalo na základě následujících porovnávaných kritérií:

- Zájem uchazečů o školu – FaME se umístila na třetím místě se 3,81 body po Ekonomicko-správní fakultě MU v Brně (5,00 bodů) a Národohospodářské fakultě VŠE v Praze (4,64 bodů).
- Pedagogické zabezpečení – FaME obsadila přední příčku, co se týče hodnocení pedagogů s celkovým počtem 4,22 bodů, po ní následuje Fakulta ekonomická VŠ Báňské (4,08 bodů).
- Vědní výstupy – FaME zaujímá v této kategorii podle hodnocení čtvrtou příčku s 2,34 body
- Vnější hodnocení – s obdrženy 4,22 body FaME zaujímá třetí místo podle vnějšího hodnocení fakulty a následuje tak Ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci (5,00 bodů) a Fakultu ekonomické VŠ Báňské (4,89 bodů).

Po sečtení bodů FaME UTB celkově dosáhla 14,59 bodů a obsadila tak třetí příčku mezi hodnocenými ekonomickými fakultami v České republice. Na prvním místě se podle průzkumu umístila Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci (14,64 bodů), na druhém místě pak Národohospodářská fakulta VŠE v Praze (14,60 bodů). Daniel Köppl v rozhovoru s časopisem TÝDEN zdůrazňuje, že časopis při hodnocení a tvoření žebříčku postupoval striktně ve spolupráci se školami, což se také velmi kladně podepsalo na výsledném hodnocení a instituce při komunikaci respektovaly žádost o informace ve veřejném zájmu. Dále je nutno zmínit, že do hodnocení VŠ byly zahrnuty i soukromé vysoké školy, na rozdíl od dosavadních hodnocení (Barák, 2016).



Ekonomie					
Název fakulty/školy	Zájem o školu	Pedagogové	Věda	Vnější hodnocení	Celkem bodů
1. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	3,26	3,89	2,49	5,00	14,64
2. Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	4,64	2,07	5,00	2,89	14,60
3. Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně	3,81	4,22	2,34	4,22	14,59
4. Fakulta ekonomická VŠ báňské - Technické univerzity Ostrava	3,70	4,08	1,75	4,89	14,42
5. Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	5,00	3,58	2,66	3,11	14,35

Obr. 5 Žebříček ekonomických fakult VŠ v ČR [tyden.cz]

Při srovnání dosaženého výsledku v žebříčku vysokých škol z roku 2012 a 2016 je zřejmé, že se Fakulta managementu a ekonomiky posunuje neustále kupředu, upevňuje svou pozici na trhu vysokých škol a vylepšuje si celkovou reputaci a značku FaME. Podle celorepublikového srovnání ekonomických fakult Hospodářskými novinami z února roku 2012, se FaME umístila na 6. – 7. místě společně s Fakultou financí a účetnictví VŠE v Praze, se kterou se o tyto pozice dělila. Během těchto čtyř let (2012-2016) lze u FaME UTB pozorovat zlepšení o téměř čtyři příčky v žebříčku (Machálková, 2012).

Hodnocením fakult vysokých škol v České republice se zabývá internetová stránka Fakulta roku (fakultaroku.cz), která vytvořila ukazatel kvality výuky a studijního prostředí, který vychází z odpovědí studentů a absolventů (max. 24 měsíců od ukončení studia) vysokých škol v anketě Fakulta roku. Výsledná hodnota indexu tak závisí na aspektech, které jsou podle názoru autorů tohoto serveru (odborníci na sociologický výzkum Jolana Chylíková a Martin Buchtík) v hodnocení studia na vysoké škole nejdůležitější, a to na kvalitě výuky ve studijních programech, zajímavosti a pestrosti výuky, dostupnosti studia v zahraničí, úrovni studijního prostředí na dané škole, vybavenosti školy, administrativního zázemí, prestiže školy a názoru na dodržování pravidel ze strany vedení a učitelů. Na základě hodnocení

těchto aspektů studenty a čerstvými absolventy se FaME UTB umístila na 10. místě v žebříčku fakult kategorie Ekonomie – veřejné vysoké školy. Výsledky byly zpracovány pro akademický rok 2014/2015 (FakultaRoku.cz).

Ekonomie - veřejné

1.	Fakulta informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové
2.	Národohospodářská fakulta VŠE v Praze
3.	Provozně ekonomická fakulta MENDELU
4.	Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií MENDELU
5.	Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze
6.	Fakulta mezinárodních vztahů VŠE v Praze
7.	Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci
8.	Obchodně podnikatelská fakulta SLU v Karvině
9.	Fakulta financí a účetnictví VŠE v Praze
10.	Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně

Obr. 6 Žebříček ekonomických fakult 2014/2015 [fakultaroku.cz]

Pro srovnání situace FaME hodnocené studenty a absolventy, fakulta se v akademickém roce 2012/2013 v tomtéž žebříčku ekonomických fakult veřejných vysokých škol na serveru Fakulta roku, umístila na 16. místě mezi fakultami nabízející ekonomické obory. Lze tedy i v tomto případě pozorovat zlepšení pohledu na FaME a mínění o ní ze strany studentů (FakultaRoku.cz).

11 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

11.1 SWOT analýza poznatků

Na základě zpracovaných získaných informací ze všech dotazníků je sestavena SWOT analýza Fakulty managementu a ekonomiky UTB, která zachycuje silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby vztahující se právě k FaME.

Tab. 5 SWOT analýza FaME UTB [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Moderní vybavení • Vysoký počet studentských projektů • Známost fakulty ve Zlínském kraji • Umístění na 3. místě v žebříčku VŠ • Asociace s výukou managementu a ekonomiky • Možnost zahraničních studijních pobytů a stáží • Marketingová komunikace s cílovými skupinami 	<ul style="list-style-type: none"> • Nestabilní situace ve vedení FaME • Nízký věk existence • Slabá váha značky FaME • Komunikace pod pojmem „FaME“ • 11% studentů preferuje FaME před jinými ekonomickými fakultami • Kladen malý důraz na výuku druhého cizího jazyka • Nekonzistentnost propagačních materiálů FaME • Umístění na 10. místě žebříčku hodnoceného studenty a absolventy
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Spolupráce s lidmi z praxe • Mezinárodní projekty a spolupráce pro studenty i pedagogy • Lokalita a její rozvoj • Rostoucí zájem firem o spolupráci • Stoupající porodnost • Spolupráce s absolventy • Zájem studentů ze Slovenska 	<ul style="list-style-type: none"> • Náchylnost ke špatné pověsti • Nedostatečné vědní výstupy • Konkurenční ekonomické fakulty v sousedních krajích • Nedostatečné propojení praxe s teoretickou výukou • Nekvalitní studenti prezentují FaME negativně

11.2 Shrnutí a návrhy na zlepšení

Cílem analytické části práce bylo zjištění a zpracování výsledků z dotazníkového šetření předloženého cílové skupině mladých lidí středoškolského věku, na které se FaME zaměřuje a jež mohou být jejími potenciaálními studenty v budoucnu. V dotaznících se přitom kladl důraz na zodpovězení otázky vztahující se k povědomí o ekonomické fakultě.

Klíčovou otázkou byl zdroj znalosti a vědomí o FaME a způsob smýšlení studentů o pojmu Fakulta managementu a ekonomiky, na kterou měli odpovědět, co je napadne nejdříve, jakou pověst u nich fakulta má. Nejdříve tedy ke zdrojům informací, ze kterých studenti čerpají a díky kterým si vytvořili představu o FaME UTB. Po sjednocení informací se ukázalo, že nejspolehlivějším zdrojem informovanosti pro veřejnost, potenciaální uchazeče o studium a studenty jsou **internetové stránky univerzity a fakulty a sociální média** v popředí s facebookovou stránkou obsahující čerstvé aktuality o dění na univerzitě a v její blízkosti. Pro univerzitu i fakultu je to velmi příznivá informace a může tedy nadále zlepšovat tento způsob komunikace interaktivními příspěvky, lákat uchazeče prezentovanými úspěchy, upozorňovat na své další marketingové aktivity prostřednictvím internetového marketingu, kde se mohou sami zájemci zapojit a stát se součástí diskuze, jako tomu je v případě Facebooku, který virtuálně provede uchazeče studiem, studijním životem i důležitými událostmi například za použití fotek právě z takových akcí.

Druhým nejefektivnějším způsobem šíření povědomí o studiu na FaME je tzv. word-of-mouth marketingem. Studenti hojně odpovídali, že o studiu byli obeznámeni svými kamarády, kteří o fakultě slyšeli, již ji absolvovali, nebo na ní právě studují, anebo je s existencí obeznámili rodiče a rodinní příslušníci. Tato forma samotného šíření povědomí je poněkud neovlivnitelná z pozice fakulty, avšak hodně souvisí s jejím jménem a vztahem veřejnosti k ní v rámci image. Vedle toho zdroj informací, na kterém se fakulta podílí, jsou střední školy. Mnoho studentů odůvodnilo svou návštěvu Dne otevřených dveří impulzem ze strany středních škol, ať už se jednalo o zmínku a doporučení univerzity pedagogy, či střední škola umožnila prezentaci o univerzitě a fakultě přímo studentům univerzity. Jelikož se na tento způsob marketingové aktivity a komunikace odkazovalo velké množství studentů, je v zájmu univerzity, aby dále pokračovala rozšiřováním povědomí ve spolupráci se středními školami a jejich vedením. Jako efektivní prostředek k získání zájmu jsou osobní prezentace univerzity a také Zlína jako univerzitního města. Studenti totiž mimo jiné uváděli,

že je láká možnost studentského života ve Zlíně, který se v posledních letech čím dál více rozvíjí s moderní dobou a způsobem života.

V souvislosti s marketingovými aktivitami na středních školách, by se měla fakulta více zaměřit na šíření dobrého jména FaME prostřednictvím plakátů, letáčků a brožurek. Právě tyto tištěné propagační materiály nebyly často zmiňovány a bylo by rozhodně efektivnější pro zlepšení povědomí o fakultě i nabízených studijních programech, kdyby šíření značky fakulty probíhalo touto cestou. S odkazem na propagační materiály bych doporučila **sjednocení vzhledu propagačních materiálů**, neboť je mnoho takových materiálů (letáčky, brožurky), které se liší svou přední stranou, což může vést ke zmatení uchazečů, kteří si následně nespojí tyto různé varianty propagace s jednou fakultou.

Stejně tak může být efektivní více se zaměřit na publikace v dalších médiích – zmínky v novinových článcích, studentských novinách a brožurách a v rádiových stanicích. Marketingová aktivita, která utkvěla mnoha studentům v paměti, byla prezentace FaME a UTB na veletrzích vysokých škol, ať už se jedná o veletrhy Gaudeamus či Akadémia. Zejména na Dnu otevřených dveří se na veletrh studenti často odkazovali a působili nadšeným dojmem. Škola by měla nadále soustředit svou pozornost spolu se studentskými organizacemi na způsob prezentování fakulty na veletrzích a jiných událostech, na kterých studenti přijdou do přímého kontaktu s pracovníky univerzity a studenty. V souvislosti s šířením jména a značky fakulty by se měla fakulta **vyvarovat přílišnému používání zkratky FaME** bez dostatečně přehledného rozepsání a vysvětlení zkratky, jelikož téměř 60% dotázaných studentů v elektronickém šetření neměla potuchy o významu zkratky. Je v zájmu fakulty, aby přehledně a výrazně na přední strany propagačních materiálů udávala **celé jméno Fakulty managementu a ekonomiky**, jinak materiály ztrácí význam a nesplní tak očekávání na přilákání více studentů, kteří si nespojí zkratku názvu fakulty s jejím působením.

Na základě informací a výsledků dosažených u dotazníků byla sestavena SWOT analýza, do které byly tyto skutečnosti zaznamenány. Jelikož je FaME mladá fakulta, je poměrně náchylná na svou pověst, kterou buduje po 20 let své existence. Existuje několik způsobů, jak pozitivní mínění veřejnosti o sobě šířit dál. Jednoznačně jsou to aktivity, které se doposud jeví jako vhodný prostředek pro marketingové aktivity a jež byly zmíněny výše. Mimo to je potřeba rozvíjet ty stránky fakulty a jejího prostředí, které studenty lákají nejvíce. Do takových aktivit se řadí hlavně mezinárodní spolupráce univerzity se zahraničními univerzitami, účast v mezinárodních projektech a spolupráce s firmami, které jsou pro studenty velmi atraktivní a zařazují to taktéž jako kritérium pro výběr vysoké školy, což je dobrý

důvod ke zviditelnění univerzity a fakulty právě díky těmto aktivitám a zmínky o těchto skutečnostech mohou mít velmi pozitivní dopad na zájem o studium. Je důležité, aby fakulta nadále rozvíjela své silné stránky současně s rozvojem těch slabých.

Právě proto, že je krátce působící univerzitou, neměla by pozastavit své marketingové tahy ve vztahu ke skutečnosti, že se letos, v roce 2016, umístila v žebříčku vysokých ekonomických škol jako třetí a vylepšila tak svou pozici o čtyři místa během 4 let, podle kritérií hodnocených tiskem. Na druhou stranu podle internetové ankety, ve které hodnotí své fakulty současní a bývalí studenti, se FaME umístila až na 10. místě. Lze podle toho tedy soudit, že studenti neztotožňují FaME s předními příčkami žebříčku a při výběru VŠ ekonomického zaměření ji preferuje pouze 11% středoškoláků. Možným důvodem a hrozbou k negativnímu hodnocení fakulty mohou být i nekvalitní studenti, jež se studiem nikterak zvlášť nezabývají a proplouvají, čímž pak hrozí, že budou fakultu negativně prezentovat u firem a mezi veřejností a potenciálními uchazeči o studium. Dobrou image fakulta také může rozvíjet i nadále ve spolupráci s odborníky a úspěšnými lidmi z podnikatelské praxe, ať už se jedná o start-upy či zaběhlé společnosti, a zaměření na seberozvoj studentů, jež se ukázal jako velmi atraktivní forma doplnění zkušeností ze studia.

Jelikož v dotaznících studenti zmiňovali **důležitost cizích jazyků** při studiu na vysoké škole, nebylo by od věci tuto důležitost aplikovat do studijních programů na FaME. Nabídka studijních předmětů je sice hodně obohacena na výuku odborných předmětů v anglickém jazyce, avšak důraz kladen na samotnou výuku anglického jazyka je povinný pouze ve čtyřech semestrech bakalářského studia, přičemž studenti nejsou rozřazeni podle úrovně své angličtiny pomocí rozřazovacích testů, což má za dopad složení třídy studenty s nekorespondujícími znalostmi angličtiny. Fakulta by mohla ve spolupráci s Fakultou humanitních studií rozšířit jazykové vybavení studentů tím, že studenti budou docházet na výuku angličtiny rozřazení do skupin podle jazykové úrovně. Kromě anglického jazyka není na fakultě dostatečná úroveň výuky dalších cizích jazyků a rozšíření právě takového portfolia nabídky předmětů může být velmi lákavé pro studenty, kteří by v praxi měli zájem o mezinárodní uplatnění. Určitě by nebylo od věci, aby studenti měli možnost studovat první i druhý cizí jazyk více semestrů, než je možné v současnosti, jak v bakalářských tak magisterských programech.

I když je FaME jedinou ekonomickou fakultou ve Zlínském kraji, studenti častěji preferují ekonomické fakulty ležící v Brně a Praze. Pokud FaME bude brát v potaz marketingové aktivity, na které studenti reagují nejlépe, přičemž se zaměří na další posílení svých silných

stránek a své slabé stránky se bude snažit alespoň neutralizovat, mohla by se v následujících letech ještě více přiblížit univerzitám mající své místo na předních příčkách žebříčku vysokých škol v České republice a být tak více atraktivní i pro studenty ze Slovenska, kteří pro FaME představují velkou příležitost.

ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo získat a zhodnotit současný stav povědomí o Fakultě managementu a ekonomiky. Získat názory na současnou situaci FaME na trhu a informace s ní související od studentů středních škol ve Zlínském kraji a porovnat tento stav s ostatními ekonomickými fakultami v České republice.

Teoretická část práce se zabývala literární rešerší v oblasti marketingu neziskového sektoru a vysokých škol působících v této oblasti neziskových organizací. Dále pojednává o důležitosti vysokých škol při používání marketingových aktivit a stanovení marketingového mixu, důležitost image a značky školy v povědomí veřejnosti. Tyto teoretické poznatky byly převedeny do praktické části bakalářské práce, aplikované přímo na FaME.

V analytické části bakalářské práce jsou analyzováni studenti středních škol a potenciální zájemci o studium na FaME pomocí dotazníkových šetření. Praktická část tedy navazovala na teoretické poznatky z oblasti marketingu, jež byly uvedeny v teoretické části práce. Získaná data byla analyzována do přehledných grafů a tabulek, které znázorňovaly nejprve bydliště, odkud se studenti hlásí na FaME a následně způsob, jakým se o fakultě dozvěděli, aby bylo v budoucnu možné dále rozvíjet marketingové aktivity, které se podle analýzy jeví jako nejpřijatelnější a nejpůsobivější na cílové skupiny studentů, jako veletrh vysokých škol Gaudeamus, osobní prezentace na středních školách a časté příspěvky a aktualizování univerzitních internetových stránek a profilů na sociálních sítích. Po získání přesných informací od studentů ohledně jejich preferencí jak vysoké školy, tak posuzovaných skutečností při jejich výběru, byla tato data zpracována a mohou sloužit jako představa o situaci na trhu a mezi středoškoláky právě pro FaME.

Z průzkumu, založeného na dotazníkovém šetření mezi studenty středních škol, vyšlo najevo, že valná většina si je vědoma existence Fakulty managementu a ekonomiky, avšak nespojuje si ji se zkratkou FaME, která je často používána namísto celého názvu, tudíž je nezbytné toto zjištění zohlednit při tvorbě marketingových nástrojů. Dále šlo z analyzovaných informací zjistit, že pověst FaME se u studentů lepší, což se projevuje i v žebříčcích vysokých škol publikovaných novinami. I přes možné negativní názory studentů na image fakulty, FaME nabírá na atraktivitě a je potřeba ji neustále prohlubovat a lišit se od konkurenčních ekonomických fakult. Vyhodnocení situace FaME UTB ve Zlíně bylo provedeno ve SWOT analýze, a to na základě informací zjištěných z dostupných primárních i sekundárních zdrojů v průběhu vypracování práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008. ISBN 978-0-13-175372-3.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. ISBN 8073184362.
- BAILEY, S. *Veřejný sektor: teorie, politika a praxe*. Vyd. 1. Praha: Eurolex Bohemia, 2004. ISBN 80-86432-61-0.
- BOUKAL, Petr. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1650-9.
- BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. *Ekonomika a financování neziskových organizací*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1293-8.
- CAYWOOD, Clarke L. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 8072268864.
- DEÁK, Petr. *Kvalita a image manažerských škol*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. ISBN 8073570904.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.
- DVOŘÁKOVÁ, Zuzana. *Řízení lidských zdrojů*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-347-9.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela a Radomila SOUKALOVÁ. *Současná role vysoké školy při formování občanské společnosti*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-87500-00-2.
- GRECMANOVÁ, Helena. *Klima školy*. Vyd. 1. Olomouc: Hanex, 2008. ISBN 978-80-7409-010-3.
- HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 8086851028.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0518-0.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. Olomouc: ANAG, 1999. ISBN 978-80-7263-825-3.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-25-5.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013. ISBN 978-80-87500-47-7.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

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

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

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.

TROJANOVÁ, Irena. *Vedení lidí ve školách a školských zařízeních*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014. ISBN 978-80-7478-656-3.

Elektronická monografie:

BARÁK, Vladimír. Žebříček týdne: Nejlepší vysoké školy v Česku. In: *Tyden.cz*. [online]. 23. 2. 2016 [cit. 18. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/zebricek-tydne-nejlepsi-vysoke-skoly-v-cesku_373359.html

Fakulta roku 2014/2015. *FakultaRoku.cz* [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://fakultaroku.cz/zebricky/2015/>

Fakulta roku 2012/2013. *FakultaRoku.cz* [online]. [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://fakultaroku.cz/zebricky/2013/>

Fakulta v číslech. *FaME UTB* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/fakulta-v-cislech>

MACHÁLKOVÁ, Jana. Suverénně nejlepší studium ekonomie nabízí Institut ekonomických studií FSV UK. In: *domaci.ihned.cz* [online]. 13. 2. 2012 [cit. 21. 4. 2016]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/skolstvi/c1-54679990-suverenne-nejlepsi-studium-ekonomie-nabizi-institut-ekonomickych-studii-fsv-uk>

PLECHATOVÁ, Martina, 2015. České VŠ oprašují image. Za propagaci utratily takřka 30 milionů. In: *MAM.ihned.cz* [online]. 19. 3. 2015 [cit. 15. 3. 2016]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63709160-ceske-vs-oprasuji-image-za-propagaci-utratily-takrka-30-milionu>

Profil fakulty. *Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/profil-fakulty>

UTB, kdo jsme? *Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/kdo-jsme>

Výroční zpráva Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za rok 2014 [online]. Zlín, 2015 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/50658>

Vznik fakulty. *Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati* [online]. [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/o-fakulte/vznik-fakulty>

Marketing Teacher: Process - Marketing Mix [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB	Univerzita Tomáše Bati
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
VŠE	Vysoká škola ekonomická
MENDELU	Mendelova univerzita
VUT	Vysoké učení technické
MUNI	Masarykova univerzita
ČNB	České národní banka
SŠ	Střední škola
VŠ	Vysoká škola

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obr. 1 6P Marketing mix	25
Obr. 2 Logo UTB	36
Obr. 3 Logo FaME	38
Obr. 4 Rozhodující faktor při výběru VŠ	53
Obr. 5 Co Tě napadne, když se řekne Fakulta managementu a ekonomiky?	56
Obr. 6 Žebříček ekonomických fakult VŠ v ČR	58
Obr. 7 Žebříček ekonomických fakult 2014/2015	59
Graf 1 Bydliště zájemců o studium na FaME	46
Graf 2 Zdroj povědomí o FaME mezi středoškoláky	47
Graf 3 Alternativně volené VŠ, jiné než UTB	48
Graf 4 Odkud se studenti dozvěděli o Dnu otevřených dveří UTB	50
Graf 5 Zájem o studium na FaME studentů SŠ	51
Graf 6 Postavení FaME podle preferencí studentů SŠ	54
Graf 7 Znáš zkratku FaME?	57

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Počet návštěvníků a kraj, ve kterém studují SŠ	48
Tab. 2 Charakteristika výzkumného souboru z e-dotazníku	51
Tab. 3 Představa respondentů o studiu na VŠ	52
Tab. 4 Top 5 nejvyskytovanějších asociací s FaME	55
Tab. 5 SWOT analýza FaME UTB	60

SEZNAM PŘÍLOH

P I – Dotazník pro studenty na Dnu otevřených dveří UTB 22. 1. 2016

P II – E-dotazník pro studenty středních škol ve Zlínském kraji

P III – Vzhled microsite webových stránek FaME (lightyourfame.cz)

P IV – Vzhled webových stránek FaME

P V – Propagační materiály FaME

**PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO STUDENTY NA DNU
OTEVŘENÝCH DVEŘÍ UTB 22. 1. 2016**

1. Odkud jsi na Den otevřených dveří přijel/a?

.....

2. Které další VŠ Tě zajímají? (stačí uvést město)

.....

3. Která ze zmíněných VŠ Tě zajímá nejvíce?

.....

4. Z jaké oblasti studia bys chtěl/a mít diplom? (management, marketing, finance, veřejná správa, účetnictví, ...)

.....

5. Máš zájem o prezenční nebo dálkové studium?

.....

6. Odkud víš o FaME? (internet, časopisy, kamaráda, rodina, veletrh Gaudeamus, SŠ)

.....

7. Jak si představuješ studentský život?

.....

8. Čím Tě zaujala FaME/UTB?

.....

PŘÍLOHA P II: E-DOTAZNÍK PRO STUDENTY STŘEDNÍCH ŠKOL VE ZLÍNSKÉM KRAJI

Průzkum kam po střední škole

*Povinné pole

1. Tvoje střední škola: *

.....

2. Jsem: *

Označte jen jednu elipsu.

- kluk
 holka

3. Znáš Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne *Přeskočte na otázku 9.*

4. Napiš první, co Tě napadne, když se řekne Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně *

.....

5. Máš představu o studijních oborech, které UTB nabízí? *

Zkratka UTB znamená: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Ne

6. Jak ses o Fakultě managementu a ekonomiky dozvěděl/a? *

(lze uvést více možností)
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Veletrh Gaudeamus
 Internet - stránky UTB, Facebook, ...
 Tisk - noviny, časopisy, studentské noviny a brožury
 Prezentace UTB na střední škole
 Od kamarádů, současných studentů UTB
 Od rodičů
 Ekonomicko-manažerská olympiáda
 Jiné:

7. Máš zájem o studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne *Přeskočte na otázku 9.*
- Ještě nejsem rozhodnutý/á

8. Čím Tě Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně zaujala? *

.....

Závěr

9. Která oblast studia Tě zajíma nejvíce? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ekonomie, management, marketing, finance, ...
- Humanitní studia, pedagogika
- Technické zaměření
- Lékařství
- Jiné

10. Co je pro Tebe rozhodující faktor při výběru VŠ? (více možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lokalita
- Obor studia
- Kamarádi
- Cizí jazyky
- Výjezdy do zahraničí
- Prakticky zaměřené předměty (ne pouze teoretické)
- Prestiž univerzity
- Jiné:

11. Máš zájem o prezenční nebo kombinované (dálkové) studium? *

Označte jen jednu elipsu.

- Prezenční
- Kombinované
- Nejsem ještě rozhodnutý/á

12. Kam (na které další univerzity) zvažuješ ještě podání přihlášky? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Brno
- Ostrava
- Olomouc
- Opava
- Praha
- Preferuji pouze Zlín
- Jiné:

13. Které tři univerzity (stačí uvést města) preferuješ (seřaď dle důležitosti)? *

např.: New York, Praha, Bratislava

.....

14. Jakou máš představu o vysokoškolském studiu? *

Označte jen jednu elipsu.

- Primárně studium, studentský život, práci si najdu až po absolvování
- Hledání práce už při studiu a vyvážit tak poměr studium-práce
- Primárně práce na plný úvazek a studium jako doplněk

15. Znáš zkratku FaME? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

Používá technologii

 Google Forms

PŘÍLOHA P III: VZHLED WEBOVÝCH STRÁNEK FAME


Přihlášení CZ EN UTB FT FAME FNK FAI FHS FLKR Křehovna 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 Job centrum 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 zázemím spolupracujících firem.
[vice informací o fakultě](#)

Aktuality

02. 05. 2016
[Ohlédnutí za konferencí DOKBAT 2016](#)
Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně ve čtvrtek 28. dubna hostila už 12. ročník konference pro mladé vědecké...

27. 04. 2016
[Jmenování doc. Ing. Davida Tučka, Ph.D. děkanem FaME](#)
Dne 26.4. byl rektorem UTB ve Zlíně do funkce děkana Fakulty managementu a ekonomiky jmenován doc. Ing. David Tuček, Ph.D.

21. 04. 2016
[Protokol o průběhu volby na jmenování děkanem FaME UTB ve Zlíně](#)
Protokol o průběhu volby na jmenování děkanem FaME UTB ve Zlíně

02. 04. 2016
[Pozvánka na International Week a International Festival](#)
Ve dnech 4.4. až 8.4. pořádá UTB International Week v rámci kterého jste srdečně zváni nejen na přednášky zahraničních pedagogů. V...

01. 04. 2016
[Soutěž o nejlepší studentskou práci 2016](#)
Asociace hotelů a restaurací České republiky před několika lety založila tradici soutěže o nejlepší studentskou práci za daný rok. Proto i...

02. 03. 2016
[FaME patří mezi top fakulty](#)
Podle žebříčku časopisu Týden je FaME 3. nejlepší ekonomickou fakultou u nás! Na Moravě pak tou vůbec nejlepší. Děkujeme všem studentům a...

23. 02. 2016
[Studium na University of Huddersfield, Velká Británie - prodloužení termínu podání přihlášek](#)
Prodlužujeme termín podání přihlášek do výběrového řízení pro studium na University of Huddersfield ve Velké Británii v...

18. 01. 2016
[Studium a pracovní stáž ve zahraničí Erasmus+ a Freemover v akad. roce 2016/2017](#)
Připomínáme, že je vyhlášeno výběrové řízení pro studium a pracovní stáž ve zahraničí v rámci programů Erasmus+ a Freemover pro akademický...

18. 01. 2016
[Informace k přijímacímu řízení do doktorských studijních programů do ak. roku 2016/2017](#)
Informace k přijímacímu řízení do doktorských studijních programů do ak. roku 2016/2017

12. 01. 2016
[Výzva studentům k vyplnění dotazníku - Erasmus Student Network \(ESN\)](#)
Vyplňte dotazník a vyhrajte výlet nebo další ceny! Projekt ESNsurvey má za cíl zlepšit kvalitu a kvantitu studentské mobility. Zjistění...

[všechny aktuality](#)

Rychlé odkazy

- Pro BSP/NMSP studenty
- Pro Ph.D. studenty
- Pro absolventy
- Pro zaměstnance


- [Přijímací řízení](#)
- [Podmínky k přijetí](#)
- [Zápis z přijímacího řízení](#)
- [Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám](#)
- [E-přihláška](#)
- [Výsledky přijímacího řízení](#)

- [Celoživotní vzdělávání](#)

- [Studentská vědecká a odborná činnost](#)
- [Konference](#)
- [Portál UTB](#)
- [Job centrum pro studenty a absolventy FaME](#)
- [Časopis FaME](#)
- [Journal of Competitiveness](#)
- [Bátovská manažerská škola](#)
- [Středisko ECDL Advanced](#)
- [Studentská účetní a daňová kancelář](#)
- [Projekt pro nadané studenty](#)
- [Centrum pro podporu podnikání](#)

- [Video o fakultě](#)
- [Publikace FaME](#)

facebook



JSME ČLENY PMF největší HR komunity v ČR

Kalendář akcí

květen

PŘÍLOHA P IV: VZHLED MCIROSITE WEBOVÝCH STRÁNEK FAME (HTTP://LIGHTYOURFAME.CZ)

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

O Fakultě 20 důvodů Obory Kontakt Slovensky

O FAKULTĚ

Fakulta managementu a ekonomiky

Fakulta managementu a ekonomiky, která oslavila v roce 2015 dvacet let, poskytuje vzdělání v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech. FAME je nositelem certifikátu ECTS Label, který je nejprestižnějším evropským oceněním v oblasti vzdělávání v EU. Kromě titulu na naší fakultě můžete získat paralelně i mezinárodně uznávaný titul BA/MSc. na britské UNIVERSITY OF HUDDERSFIELD, THE BUSINESS SCHOOL. Na naší fakultě studuje v současné době 2351 studentů.

Na FAME se vyučuje v českém i anglickém jazyce, studuje u nás 321 zahraničních studentů. Velký důraz kládeme na uplatnitelnost absolventů v praxi. V průběhu studia se můžete podílet na nejčerstvějších praktických projektech, spolupracovat s firmami, začastí se stáváte v renomovaných společnostech jako jsou Continental, Barum, Bata, Deloitte, UniCredit Bank a další.

Naše fakulta je zapojena do mnoha zahraničních projektů, i ty můžete prožít část studia na univerzitách v EU i ve světě, např. v rámci projektů Erasmus či Freemover.

V magisterském studiu můžete absolvovat kurz Microeconomics of Competitiveness profesora Michaela E. Portera, který probíhá ve spolupráci s americkou Harvard Business School. Na FAME působí řada renomovaných ekonomů, např. prof. Milan Zelený (působící rovněž na Fordham University in New York) nebo makroekonom Ing. Petr Zahradník. Přednášky a workshopy odborníků z praxe jsou pravidelnou součástí života na naší fakultě.

Zvol si FAME a buď FAMEous!

Novinky

Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je 4. nejlepší fakultou v ČR nabízející ekonomické vzdělání

Seznamovací kurz prvků
První věc, která tě na FAME čeká, je super seznamovací kurz prvků. Je to skvělá příležitost se seznámit s novými lidmi a fakultou.

I ty můžeš promovat na Huddersfieldu
David Machalický, Barbara Šváčková a Alena Pospíšilová

PŘÍLOHA P V: PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FAME



Fakulta managementu a ekonomiky (FaME) vznikla v roce 1995 vyloučením Institutu managementu a ekonomiky Fakulty technologické VUT v Brně. Vytvoření samostatné fakulty počstnaté ovlivnila silná poptávka po absolventech studijního oboru zabezpečovaného fakultou.

Nabídka studijních oborů je široká. Jedná se o obory jako jsou Management a marketing, Management ve zdravotnictví, Design management, Podniková ekonomika, Ekonomika českého ruchu, Řízení výroby a kvality, Průmyslové inženýrství, Financa, Účetnictví a daně, Veřejná správa a regionální rozvoj.

Fakulta vychovává odborníky v praktických záležitostech, nikoliv teoretiky. Díky projektům zaměřených na praxi, fakulta studentům nabízí možnosti získání zkušeností na stážích ve významných společnostech. Již v bakalářském studiu si mohou studenti vybrat kurz Řízení projektů a začít tak pracovat na reálných projektech a rozvíjet svou budoucnost a své možnosti na trhu práce.

Spolupráce s praxí samozřejmě pokračuje také v navazujícím studiu a to projektem Nadání studentů. Studenti spolupracují se společnostmi Barum Continental, Slovacká strojírna, Deloitte, Monavský peněžní ústav, Bafa a s mnoha dalšími.

Díky spolupráci se zahraničními vysokými školami mohou sloučení absolventi výměrně sláze na univerzitách a vědeckých pracovištích. V navazujícím magisterském studiu fakulta nabízí kurz Microeconomics of Competitiveness profesora Michaela E. Portera, který probíhá ve spolupráci s americkou Harvard Business School.

Světově uznávaný profesor Milan Zelený, který podle Web of Science dlouhodobě patří k nejcitovanějším českým ekonomům, působí na Fakultě managementu a ekonomiky, mimo jiné také na Fordham University v New Yorku a na Xidian University v Číně.

Fakulta je v současné době vzdělávacím a vědeckým pracovištěm a se svými 3200 studenty patří k největším fakultám Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Propagační brožura 18 x 18 cm, celobarevná 12 stran.

WANT TO BE
INVINCIBLE INTELLECTUAL
INGENIOUS
INSPIRED INTERNATIONAL
INDEPENDENT
INNOVATIVE IN LOVE?

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
 Fakulta managementu a ekonomiky
 www.fame.utb.cz

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
 Fakulta managementu a ekonomiky



Ing. Dr. Ing. Drahomíra Pavlovská
 Ph.D.

Všimne Váš na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která v roce 2015 slaví dvacáté výročí své existence. FaME je progresivně rozvíjející se fakulta se zaměřením na ekonomické a manažerské vzdělání v bakalářském, magisterském a doktorském studiu. Podle hodnocení Hospodářských novin je Fakulta managementu a ekonomiky čtvrtou nejlepší fakultou nabízející v České republice ekonomické vzdělání.

Fakulta je nositelem certifikátu ECTS Label, který je nejprestižnějším evropským oceněním v oblasti vzdělávání v EU. Kromě titulu Bachelor mohou studenti na fakultě paralelně získat i mezinárodní uznávaný titul BA/MSc na britské University of Huddersfield, The Business School.

Na FaME studuje v současné době téměř 3000 studentů včetně 111 stovky zahraničních studentů, výuka probíhá v českém a anglickém jazyce. Velký důraz kládeme na uplatněnost absolventů v praxi. V průběhu studia se mohou studenti podílet na nejzávažnějších praktických projektech, spolupracovat s firmami a účastnit se stáží v renomovaných společnostech, jako jsou Continental Barum, Delta, Orlonox, UniCredit Bank a další.

Fakulta je zapojena do mnoha zahraničních projektů. Každý student může prožít část studia na univerzitách v EU i ve světě, například v rámci projektů Erasmus či Freemover.

V magisterském studiu mohou studenti absolvovat kurz Microeconomics of Competitiveness profesora Michaela E. Portera, který probíhá ve spolupráci s americkou Harvard Business School. Na FaME působí řada renomovaných ekonomů, například prof. Milan Zelenský (působící rovněž na Fordham University in New York) nebo makroekonom Ing. Petr Zahradník. Přednášky a workshopy odborníků z praxe jsou běžnou součástí života na FaME.

Pracovníci i studenti fakulty jsou zapojeni do řady mezinárodních projektů a mají možnost podílet se i na výzkumných činnostech fakulty či spolupracovat při řešení podnikových projektů. Široká nabídka praxí a projektů ve spolupracujících společnostech významně zvyšuje uplatněnost absolventů na trhu práce, například v oblastech bankovního managementu, v průmyslových podnicích, obchodních společnostech, službách, státní správě i samosprávě.

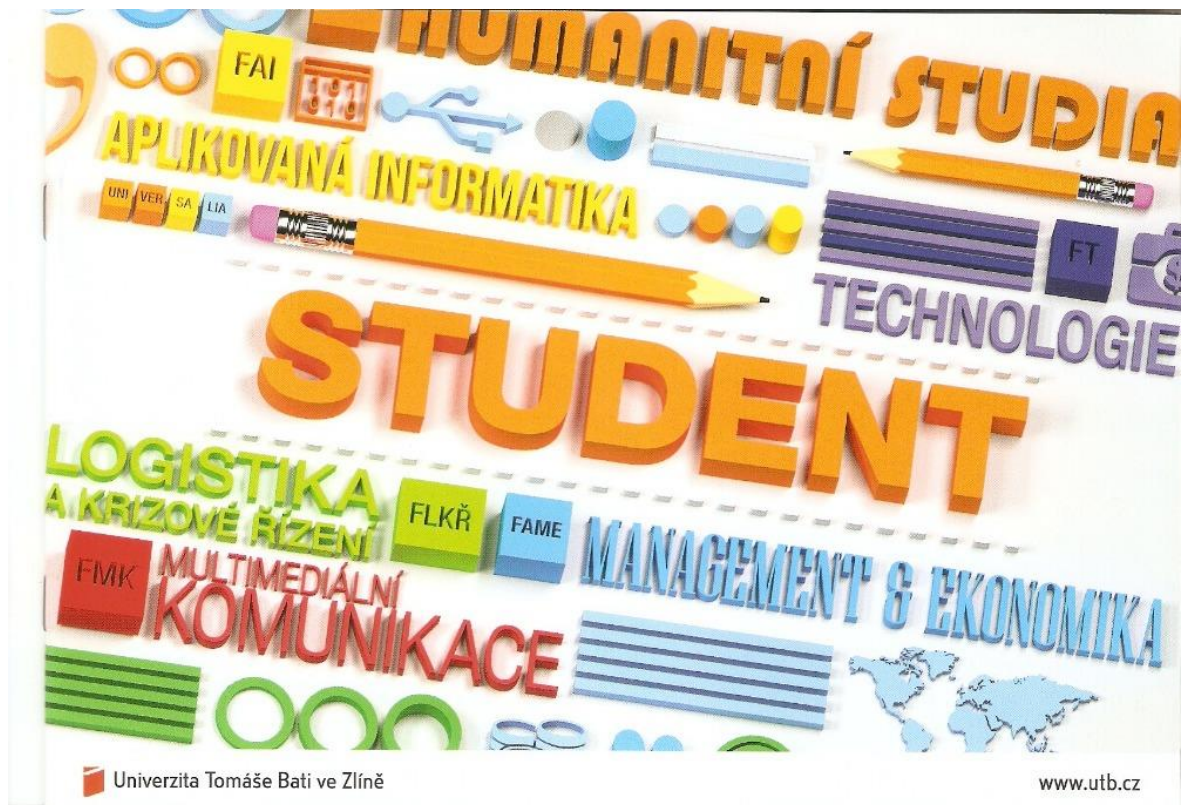
Hlásíme se k odkazu Univerzity Tomáše Bati a v naší činnosti se řídíme motto: „Myšl globalně, jednej lokálně.“

Join our FaME!

20
 LIGHT
 YOUR
 FaME

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
 Fakulta managementu a ekonomiky
 www.fame.utb.cz

Propagační brožura 18 x 18 cm, celobarevná 16 stran.



MANAGEMENTU EKONOMIKY

inovativní inženýři, manažerů nebo kvalitativní vědy Fakulty managementu a ekonomiky, ství peníze, bank či řízení procesů ve velkých sbe bavi podobná témata, našel jsi tu

čnů, světové uznávané koncepce managementu a ekonomiky je přitom na rickým zaměřením u nás. Díky společnému tezinárodní uznávaný titul BA/MSc. na

níckými školami, a tak můžeš v magisteris of Competitiveness profesora Michaela sgm Harvardem!

š, např. prof. Milan Zelený nebo makroeko-životu na FAME jsou přednášky a workshopy odlišit na nejzajímavějších praktických projek-ive společnostech jako Continental Barum, stáví v partnerských firmách vede k výběrně žvek si FAME a bud FAMEout.

JINDŘICH HANÁČEK

Jindřich Hanáček vystudoval Fakultu managementu a ekonomiky a absolvoval zde i doktorské studium. Počte pracoval například v německé společnosti Insight Enterprises / Software Spectrum jako regionální manažer pro Českou republiku a Slovensko, na manažerské pozici v české společnosti Microsoftu nebo ve firmě AutoCont CZ. Nyní je světově známá společnost DHL Supply Chain jmenovala na pozici senior IT ředitele pro střední Evropu, kde bude mít na starosti IT služby v tomto regionu a přímé řízení IT oddělení v České republice a v Maďarsku.

„Absolvování studia UTB mi pomohlo získat mnoho nových poznatků a vědomostí. Základní na každém z nás, jak je vysvětlit v praxi. Já osobně se při své manažerské praxi, při strategickém rozhodování a při operativním řízení vždy snažím pomohly ze studia využít na maximum. Mnohokrát jsem si potvrdil platnost získaných vědomostí a užitečnost investice do vzdělání. Studium UTB ve Zlíně mi dalo také možnost poznat mnoho zajímavých lidí z řad spolužáků i přednášejících.“

Propagační brožura UTB 21 x 15 cm, celobarevná 32 stran



Veletrh Gaudeamus Praha, část stánku FAME je v pravé části – leden 2016



Soutěžní práci či práce (počet není omezen) označte slovem SOUTĚŽ, uveďte Vaše jméno a příjmení, e-mail, telefon a **zašlete do 20. listopadu 2014** buď elektronicky na adresu kolinkova@fame.utb.cz nebo ve zprávě na FB na našem profilu FaME, případně odevzdejte osobně na Fakultě managementu a ekonomiky, Mostní 5139, v kanceláři č. 415 (4. patro). Vybrané soutěžní příspěvky budeme zveřejňovat na FB průběžně, a to **do 30. listopadu**, do kdy bude možné pro příspěvky hlasovat (dávat palec nahoru) a dále sdílet.

Hlavní výhry budou předány dne 2. prosince 2014 při rozsvícení stromku před budovou FaME.

Za zveřejnění Vašeho příspěvku na FB zdi FaME automaticky získáte **sadu buttonků**.

Tři soutěžní příspěvky s nejvíce „olajkovanými“ hlasy získají dárkové balíčky FaME s reklamními předměty a knihami z vydavatelství FaME. Absolutní vítěz se může těšit na iPad!

Kontakt: FaME, Mostní 5139, Mgr. Libuše Kolínková, tel. 733 690 538

Zasláním díla do soutěže Light your FaME autor vyjadřuje souhlas se zpracováním osobních údajů v souladu se zák.č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů v platném znění.

www.utb.cz/fame

[facebook.](#)

Poster na Facebooku se soutěží na sociálních sítích (12/2014)