

# **Projekt motivace studentů BSP ke studiu MSP vyučovaný v anglickém jazyce na FaME UTB ve Zlíně**

Bc. Kateřina Drimlová, DiS.

---

Diplomová práce  
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2009/2010

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina DRIMLOVÁ, DiS.**  
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt motivace studentů BSP ke studiu MSP  
v anglickém jazyce na FaME UTB ve Zlíně**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.

II. Praktická část

- Charakterizujte současné využití marketingové komunikace a motivace při získávání studentů ke studiu MSP v anglickém jazyce.
- Provedte průzkum mezi studenty BSP se zaměřením na jejich motivaci ke studiu MSP v anglickém jazyce.
- Výsledky průzkumu kriticky zhodnoťte a zpracujte projekt zvýšení zájmu studentů BSP o studium MSP v anglickém jazyce.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- [1] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. 1. vyd. Praha : ASPI, a. s., 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.  
[2] NAKONEČNÝ, M. Motivace lidského chování. 1. vyd. Praha : Academia, 1996. 270 s. ISBN 80-200-0592-7.  
[3] HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.  
[4] FORET, M. Komunikace s veřejností. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 1994. 206 s. ISBN 80-210-1034-7.  
[5] DRUCKER, P. F. Řízení neziskových organizací. Praxe a principy. 1. vyd. Praha : Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**  
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 5. 2010

.....*Diplomantka! Kaldová*.....

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

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

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

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

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Obsahem diplomové práce je průzkum postojů studentů BSP i MSP při volbě magisterského studijního programu v anglickém jazyce na Fakultě managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Teoretická část se zabývá motivací studentů ke studiu a marketingem ve školství. Cílem je zjistit, zda mají studenti zájem o studium v anglickém jazyce, či jaké mají překážky k tomuto studiu a pokusit se navrhnout jejich odstranění. V praktické části se diplomová práce zabývá průzkumem MSP oborů na vysokých školách a jejich podmínkách pro studium v anglickém jazyce. Z výsledků analýzy je navržen projekt na zvýšení zájmu studentů BSP o studium MSP v anglickém jazyce.

### **Klíčová slova:**

Marketing, marketing školy, motivace, marketingová komunikace, marketingový mix

## **ABSTRACT**

This master thesis is a research into Bachelor and Master program students' attitudes when opting for the study programs conducted in English at the Faculty of Management and Economy at Tomas Bata University in Zlin. The theoretical part deals with students' motivation for studies at universities and school marketing. The goal is to find out if students are interested in studying English programs or if there are any barriers. Suggestions for their elimination are drafted. The analysis deals with the master degree programs at universities all over the Czech Republic which are accredited in English language. Based on the analysis results, the project is proposed for supporting the interest of Bachelor students for choosing their Master program in English.

### **Keywords:**

Marketing, School Marketing, Motivation, Marketing Communications, Marketing Mix

Ráda bych na tomto místě poděkovala za cenné připomínky, odbornou pomoc a přátelské rady doc. Ing. Josefu Kacroví, CSc. V neposlední řadě bych ráda poděkovala studentům Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za spolupráci při dotazníkovém šetření.

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

*Má-li se člověk stát člověkem, musí se vzdělat.*

*Jan Ámos Komenský*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
TEORETICKÁ ČÁST .....	12
<b>1 ZÁKLADNÍ POJMY MOTIVACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 OBECNĚ K MOTIVACI.....	13
1.2 MOTIVACE VE ŠKOLSTVÍ.....	14
<b>2 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR</b> .....	<b>22</b>
2.1 MARKETING ŠKOLY .....	22
2.1.1 Úkoly školského marketingu.....	22
2.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VE ŠKOLSTVÍ .....	23
2.2.1 Produkt .....	24
2.2.2 Cena.....	24
2.2.3 Distribuce .....	25
2.2.4 Komunikace .....	25
2.2.5 Lidé.....	27
<b>3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY</b> .....	<b>28</b>
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ .....	28
3.1.1 Ekonomické vlivy .....	28
3.1.2 Demografické vlivy .....	28
3.1.3 Politické vlivy .....	29
3.1.4 Kulturní vlivy .....	29
3.2 MEZOPROSTŘEDÍ ŠKOLY .....	29
3.2.1 Konkurence .....	29
3.2.2 Zákazníci školy.....	30
3.3 MIKROPROSTŘEDÍ ŠKOLY .....	30
3.3.1 Klima školy .....	30
3.3.2 Kultura školy .....	30
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ŠKOLSTVÍ</b> .....	<b>32</b>
<b>5 NOVÉ FORMY MARKETINGU VYUŽITELNÉ PRO KOMUNIKACI ŠKOLY</b> .....	<b>33</b>
<b>6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>34</b>
Praktická část .....	35
<b>7 FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY A JEJÍ STUDIJNÍ OBORY</b> .....	<b>36</b>
7.1 STRUČNÁ HISTORIE.....	36
7.2 SOUČASNOST FAME .....	36
7.3 STUDIJNÍ OBORY FAME .....	37
7.3.1 Bakalářské studijní programy.....	37
7.3.2 Navazující magisterské studijní programy .....	38



<b>8</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAME UTB VE ZLÍNĚ .....</b>	<b>39</b>
8.1	CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	39
8.2	METODIKA ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	40
8.3	CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ .....	40
<b>9</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FAME UTB VE ZLÍNĚ.....</b>	<b>42</b>
9.1	NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU.....	42
9.1.1	Produkt .....	42
9.1.2	Cena.....	42
9.1.3	Distribuce .....	43
9.1.4	Marketingová komunikace a propagace.....	43
9.1.5	Lidé.....	43
<b>10</b>	<b>PRŮZKUM MOTIVACE STUDENTŮ BSP KE STUDIU V NMSP.....</b>	<b>45</b>
10.1	DOTAZNÍK PRO 3. ROČNÍK BAKALÁŘSKÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU .....	45
10.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 3. ROČNÍKU BAKALÁŘSKÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU .....	45
10.2.1	Pokračování studentů ve studiu na NMSP .....	46
10.2.2	Faktory ovlivňující zájem o studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce .....	47
10.2.3	Doporučení respondentů ke zvýšení zájmu o uvedený studijní obor.....	50
10.2.4	Současné marketingové nástroje FaME využívané k získání studentů pro studium v NMSP v anglickém jazyce .....	51
<b>11</b>	<b>PRŮZKUM SPOKOJENOSTI STUDENTŮ SE STUDIEM V NMSP.....</b>	<b>52</b>
11.1	DOTAZNÍK PRO STUDENTY STUDIJNÍHO PROGRAMU EM V ČESKÉM JAZYCE.....	52
11.2	VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 1. ROČNÍKU NMSP EM V ČESKÉM JAZYCE .....	52
11.3	DOTAZNÍK PRO STUDENTY STUDIJNÍHO OBORU MM V ANGLICKÉM JAZYCE .....	56
<b>12</b>	<b>PRŮZKUM NMSP OBORŮ V ANGLICKÉM JAZYCE NA VŠ V ČR A JEJICH PODMÍNKY .....</b>	<b>58</b>
12.1	PRŮZKUM VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL A JEJICH OBORY V ANGLICKÉM JAZYCE .....	58
<b>13</b>	<b>LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA STUDIA NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH V CIZÍM JAZYCE.....</b>	<b>63</b>
<b>14</b>	<b>ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>64</b>
<b>15</b>	<b>PROJEKT ZVÝŠENÍ ZÁJMU STUDENTŮ BSP O STUDIUM NMSP V ANGLICKÉM JAZYCE.....</b>	<b>65</b>
15.1	CÍLE PROJEKTU .....	65
15.2	KONKRÉTNÍ NÁVRHY A OPATŘENÍ KE ZLEPŠENÍ MOTIVACE STUDENTŮ A PROPAGACE OBORU .....	65
15.2.1	Snížení poplatků za studium .....	65
15.2.2	Motivační program pro nadané studenty BSP.....	66
15.2.3	Soutěž.....	67

15.2.4	Informační leták oboru .....	68
15.2.5	Propagace na sociální síti Facebook.....	69
15.2.6	Přímá propagace oboru.....	71
15.2.7	Zlepšení studijního prostředí.....	72
15.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM AKTIVIT PROJEKTU .....	73
15.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	77
15.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	78
<b>ZÁVĚR</b>	.....	<b>81</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	.....	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b>	.....	<b>84</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b>	.....	<b>85</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	.....	<b>86</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	.....	<b>87</b>

## ÚVOD

Mnohé vysoké školy se potýkají s problémem nedostatku studentů. Tato situace je dána hlavně přirozeným demografickým vývojem, který z hlediska ročníků aspirujících na vysokoškolské studium není příznivý. Na studia nastupují tzv. „slabé ročníky“. Navíc v České republice bylo ke dni 23. 9. 2009 71 vysokých škol (z toho 45 soukromých a 26 veřejných). Mezi jednotlivými vysokými školami a zvláště mezi fakultami blízkého obsahového zaměření studia roste rivalita, protože všechny se snaží udržet na trhu vysokoškolského vzdělávání a naplnit stavy studentů.

Tato skutečnost vyvolává potřebu využití marketingu k podněcování zájmu absolventů středních škol o studium na konkrétní fakultě vysoké školy, které soutěží nejen kvalitními studijními programy, ale i formami marketingové komunikace.

Z tohoto hlediska dochází v jistém smyslu sblížení s komerční sférou, zvláště pokud jde o nabídku „produktu“ a ovlivňování poptávky. Cílovou skupinou jsou potenciální uchazeči o přijetí na vysokou školu a jejich rodiče. Vyšší zájem o studium konkrétního studijního oboru umožňuje lepší výběr a současně je předpokladem dobrých studijních výsledků a kvalitních absolventů.

Jedním z významných nástrojů marketingové komunikace jsou studijní programy a v jejich rámci studijní obory, které jsou součástí základního „balíčku“ nabídky při jejich propagaci. Fakulta managementu a ekonomiky (FaME) UTB ve Zlíně aktuálně nabízí v rámci studijního programu Ekonomika a management akreditovaný studijní obor Management a marketing (MM) v anglickém jazyce pro absolventy bakalářských studijních oborů v navazujícím magisterském studijním programu (NMSP).

Tato diplomová práce si klade za cíl zlepšení marketingové komunikace ve prospěch uvedeného studijního oboru. Zájem o toto studium mezi studenty není v současnosti dostatečný, a to ani mezi českými, ani mezi zahraničními studenty. Právě oni by se měli stát cílovou skupinou marketingové komunikace.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY MOTIVACE

## 1.1 Obecně k motivaci

Teorie motivace zkoumá proces motivování, proces utváření motivací. Vysvětluje, proč se lidé při práci určitým způsobem chovají, proč vyvíjejí určité úsilí v konkrétním směru. Objasňuje, co mohou organizace udělat pro povzbuzování lidí, aby uplatnili své schopnosti a vyvinuli úsilí způsobem, který podpoří splnění cílů organizace i uspokojení jejich vlastních potřeb. Cílem chápání a uplatňování motivační teorie je získat prostřednictvím lidí přidanou hodnotu v tom smyslu, že hodnota jejich výstupů přesáhne náklady jejího vytváření. [2]

### Proces motivace

Pojem **motivace** má svůj původ v latinském „movere“, což znamená hýbat, pohybovat se. Vyjadřuje všechno, co podněcuje určitou aktivitu (psychickou i fyzickou) lidského chování. Jde v podstatě o soubor motivů, které vedou k určité činnosti.

Základním prvkem motivace je **motiv** (pohnutka, podnět) vědomého jednání. Je to důvod pro to, abychom něco udělali. Motivy jsou hnací silou aktivity. Tři složky motivace podle Arnolda a kol. (1991) jsou:

- směr - co se nějaká osoba pokouší dělat;
- úsilí - s jakou pílí se o to pokouší;
- vytrvalost - jak dlouho se o to pokouší.

**Motivování jiných lidí** je uvádění těchto lidí do pohybu v žádoucím směru za účelem dosažení nějakého výsledku. **Motivování sebe sama** se týká nezávislého stanovování směru a podnikání kroků, které zajistí, abychom se dostali tam, kam chceme.

**Motivaci lze charakterizovat jako proces, jehož smyslem je dosáhnout cílově orientované chování objektu motivace.** Lidé jsou motivováni, když očekávají, že určité kroky pravděpodobně povedou k dosažení nějakého cíle a ceněné či hodnotné odměny - takové, která uspokojuje jejich potřeby. [2]

## Typy motivace

Jak původně zjistili Herzberg a kol., existují dva typy motivace:

- **Vnitřní motivace** - faktory, které si lidé sami vytvářejí a které je ovlivňují, aby se určitým způsobem chovali, nebo aby se vydali určitým směrem. Tyto faktory tvoří *odpovědnost* (pocit, že práce je důležitá a že máme kontrolu nad svými vlastními možnostmi), *autonomie* (volnost konat), *příležitost využívat a rozvíjet dovednosti a schopnosti*, *zajímavá a podnětná práce* a *příležitost k postupu* v hierarchii pracovních funkcí.
- **Vnější motivace** - to, co se dělá pro lidi, abychom je motivovali. Tvoří ji odměny, jako např. zvýšení platu, pochvala nebo povýšení, ale také tresty, jako např. disciplinární řízení, odepření platu nebo kritika. [2]

## 1.2 Motivace ve školství

V oblasti školství se vyskytuje mnoho problémů, které souvisí s motivací studentů i pedagogických pracovníků. U studentů je to např. získání vysokoškolského titulu, rozvoj znalostí, schopností a dovedností, představa o lepším uplatnění na trhu práce, ambice vykonávat po absolvování prestižní povolání aj.

Adepti pedagogického povolání jsou motivováni k výkonu učitelského práce např. přesvědčením o poslání této profese, možnostmi seberealizace ve vztahu pedagog – student, tradicemi pracovního režimu s relativně klouzavou pracovní dobou, u vysokoškolských pedagogů také možnostmi vědecké práce, popř. i uspokojivé finanční ohodnocení. Uvedené příklady možno pokládat za často se vyskytující, jejich výčet není však úplný. Individuální motivace se u jednotlivých studentů i pedagogických pracovníků může lišit.

Tato diplomová práce čerpá (mimo jiné) z analýzy a z hodnocení vybraných problémů motivace, kterými se zabývá doc. Světlík ve své publikaci *Marketingové řízení školy* [14]. Za východisko této koncepce možno pokládat konstatování, podle kterého současná (ale i starší) pedagogická literatura se stále více a častěji zabývá motivací studentů, zatímco pozitivní motivace pedagogických pracovníků je teoreticky zatím málo zpracována. Poznatky o této motivaci možno zpravidla dedukovat jen z praktických zkušeností, dosti často v negativní podobě „vyhoření“ učitele. Je to nežádoucí jev, který stojí v přímém rozporu s tezí, podle které je jedním z rozhodujících faktorů kvalitní pedagogické práce motivovaný pedagog.

Handy [ ] definuje pět základních předpokladů motivace pedagogických pracovníků:

- **Racionálně - ekonomické** předpoklady, které vycházejí z představy, že lidé jsou v podstatě pasivní a ovlivnitelní především ekonomickými podněty. Například finanční odměnou nebo jinými, ve své podstatě ekonomickými výhodami. Bylo však prokázáno, že ekonomické podněty v podobě zvýšení platu nebo udělení mimořádné odměny působí na motivaci ve většině případů pouze krátkodobě. Mimořádné odměny jsou účinné především jako motivace k splnění jednorázového a naléhavého úkolu.
- **Sociální** předpoklady vycházejí z představy, že lidé jsou především sociální stvoření, která hledají svou identitu a smysl především v sociálních a nikoliv v pracovních vztazích. Motivace je následně založena zvláště na vytváření dobrých sociálních vztahů založených často na paternalistickém stylu a preferenci skupinových hodnot. Ty se vytvářejí a utužují neformálními společnými akcemi pedagogů, např. večírky, výjezdními zasedáními, společnými výlety atd. I zde se však motivace v řadě případů má účinkem, zejména pokud se někteří pedagogové zúčastňují takových akcí spíše z morální povinnosti než z vlastního přesvědčení a zájmu.
- Předpoklady **seberealizace** jsou založeny na hypotéze, že jedním z hlavních motivačních faktorů je možnost seberealizace učitele. Ten je dospělým jedincem, který je schopen sladit své osobní cíle s cíli školy. Jedná se například o zapálené učitele, kteří sami hledají cestu zdokonalování své odbornosti. Je při tom lhostejné, zda skutečnou příčinou je další kariérní postup, nebo snaha být vynikajícím pedagogem a odborníkem v daném oboru.
- **Komplexní** motivační předpoklady vycházejí z předpokladu, že individuální odlišnost lidí se projevuje i v motivech jejich jednání. Každý jedinec může být podněcován ve svých aktivitách různými motivy, např. při komplexním rozvíjení své osobnosti, při zdokonalování obsahu i metod své práce, ale i zvyšováním své angažovanosti ve prospěch nepedagogické činnosti. Pro některého pedagoga to může být vyšší status, pro jiného výše finančního ocenění, příjemné klima na pracovišti, zvláštní privilegia nebo funkce atd. Obvykle jde o komplex motivačních faktorů, které se mohou vzájemně doplňovat a zesilovat výsledný efekt motivace.

- **Psychologické** předpoklady jsou založeny na rozdílných osobnostních charakteristikách každého z nás. Každý člověk má odlišné potřeby, zájmy, schopnosti, temperament, nadání, sklony, rysy osobnosti atd. Tyto osobní vlastnosti jsou spojeny určitými vztahy a změny v nich mají za následek i změny v chování a motivaci každého jedince. [14]

Vzhledem k individuálním odlišnostem jedinců nelze stanovit jednoznačné motivační nástroje pro studenty, pedagogické pracovníky a ostatní pracovníky. Proto je nutné se opřít především o „umění možného“ a hledat v individuálních situacích individuální řešení.

Law a Glover [8] s odvoláním na řadu srovnávacích výzkumů tvrdí, že pro většinu mužů je z pohledu motivačních faktorů velmi vysoko hodnocena výše odměny a možnost kariérního růstu. U žen - učitelek hrají v jejich motivaci důležitější roli uspokojení z práce, dobré pracovní podmínky a mezilidské vztahy a to, zda jejich pracovní zatížení je v souladu s rodinným životem. Tuto skutečnost potvrdily i některé dílčí výzkumy uskutečněné v minulosti autorem této publikace.

Podle Rotschedla by se v prostředí školy měly uplatňovat tyto zásady motivace:

- **Management marketingově řízené školy** by měl věřit v potenciál svých pracovníků a komunikovat svá očekávání. V případě, že dává najevo, že toho příliš od svých pracovníků nemůže očekávat, nedočká se s největší pravděpodobností uspokojivého, nebo dokonce vynikajícího výkonu. Tento postoj je pro pracovníky krajně demotivující.
- Ocenění pracovníka (je jedno, zda finanční či jiné) musí odpovídat i jeho úsilí, práci, míře splnění cíle nebo konkrétního úkolu. Nelze přitom klást na všechny pracovníky stejné nároky a požadavky. To, co některý z nich může splnit během dvou hodin, jinému může trvat dva dny. Úsilí každého z nich je rozdílné; těmto individuálním rozdílům by mělo odpovídat i využití motivační nástrojů a incentív, tj. podmínek, které působí jako motivační faktor podněcující pozitivní výsledky činnosti a tím uspokojují určité potřeby motivovaného.
- Vedoucí pracovníci by měli stanovit cíle a úkoly rozdílné vzhledem ke kapacitě a možnostem jednotlivých pracovníků. Jen tak lze dosáhnout i vyššího výkonu. Při stanovení cílů a vytýčení úkolů a i v průběhu jejich plnění je nutné o nich komunikovat a diskutovat s pedagogickými i nepedagogickými pracovníky.



- Pro efektivní motivaci je nezbytné zabezpečit relevantní zpětnou vazbu, a to jak z pohledu řídicích pracovníků, tak i ostatních zaměstnanců. Zejména pozitivní výsledky zprostředkované zpětnou vazbou je žádoucí zdůraznit a komunikovat.
- Vzhledem k individuálním odlišnostem jednotlivých pedagogů je na některé z nich nutné při plnění stanovených úkolů „delegovat“ pocit odpovědnosti a dostatečné autonomie; pro jiné může být představa osobní odpovědnosti stresující a demotivující. [13]

### 1.3 Rozhodování studentů o volbě studijního oboru

Proč nemají studenti zájem o obory, které se zdají být složité, a proč si vybírají nejjednodušší cestu ke vzdělání?

#### 1.3.1 Náročnost studia

Volba studijního oboru v závěru středoškolského studia (tedy u středoškoláků) je ovlivněna celou řadou faktorů, z nichž ne zřídka mnohé nejsou jednoznačně racionální povahy. Pro méně ambiciózní studenty to často bývá získání vysokoškolského titulu „cestou nejmenšího odporu“. V tom případě se student rozhoduje, často podle ne vždy relevantních informací od kamarádů, známých i členů vlastní rodiny, pro takový studijní obor, který se jeví jako snadno zvládnutelný. V tom případě, při úspěšném absolvování přijímacího řízení, často zahajuje dráhu vysokoškoláka v oboru, o který ve skutečnosti nemá valný zájem.

Možno konstatovat, že tento způsob rozhodování se v současné době projevuje nedostatečným zájmem o studium technických studijních oborů, které se s ohledem na náročnost přírodovědných a technických předmětů jeví uchazečům o vysokoškolské studium jako velmi obtížné. Proto převažuje zájem o studijní obory humanitní, mezi kterými dominují studijní obory ekonomické, právní, psychologie aj. U prvně jmenovaných přistupuje k problematické motivaci vidina vysokých příjmů plynoucích z výkonu povolání právníků, manažerů, podnikatelů apod.

Problémy podobného druhu se vyskytují i u studentů – vysokoškoláků při rozhodování o volbě specializačního studijního oboru v průběhu studia (při přechodu z bakalářského do magisterského studia). I v tomto případě je mnohdy kritériem volby větší či menší náročnost těchto studijních oborů, obtížnost získat potřebný počet kreditů úspěšným vykonáním zkoušek z jednotlivých předmětů, nebo méně náročný způsob splnění podmínek pro uděle-

ní klasifikovaného zápočtu nebo zápočtu. Negativním důsledkem tohoto stavu jsou u těchto nesprávně motivovaných studentů průměrné a slabší studijní výsledky.

Uvedené problémy se týkají především studentů prezenční formy studia. Většina studentů kombinovaného studia je naproti tomu do značné míry motivována k volbě studijního oboru svým současným (v některých případech i předpokládaným budoucím) zaměstnáním.

I když uvedené jevy nejsou ojedinělé, nelze na druhé straně všechny studenty házet do jednoho pytle. Existují různě talentovaní studenti, z nichž mnozí studují cílevědomě se zájmem o studijní obor, který si zvolili. Při tom rozhodujícím faktorem nemusí být ve všech případech výjimečné nadání. Zájem o studijní obor ve spojení se systematickou prací, u které se projevuje vůle překonávat překážky a cílevědomé úsilí zaměřené na splnění předepsaných podmínek pro dosažení vysokoškolského titulu, je účinnou žádoucí motivací. Tato pozitivní motivace bývá posilována představou ctižádostivých studentů o uplatnění v praxi po absolvování studia. U těchto studentů se projevuje snaha o vlastní růst vzdělanosti prostřednictvím nových znalostí a dovedností, které nabízí vysokoškolské studium, a to i mimo prostory přednáškových sálů. [13]

### 1.3.2 Role tradice v rodině

Paleta příčin problematického rozhodování studentů při volbě studijního oboru je velmi pestrá. Vedle shora uvedených důvodů to může být i určitá míra osobní pohodlnosti, nedostatek samostatného myšlení a jeho důsledek - absence vlastního názoru při rozhodování o studijním oboru. S tím může být spojena i obava jít vlastní cestou, obava z nesprávného rozhodnutí. Kromě osobní "pohodlnosti" mohou nedostatek samostatného myšlení a vlastních názorů vést k tomu, že student nakonec studuje obor, který ho vlastně ani příliš nezajímá.

V těchto souvislostech je možno uvést, i když se to zdá v 21. století poněkud anachronické, ještě další faktor, a to rodinnou tradici. Student pochází z učitelské rodiny: otec je učitel, někdy i jeho otec, takže se jeví jako přirozené rodinnou tradici zachovat. I v tomto případě jde o motivaci, která může být v rozporu s předpoklady pro takovou volbu a s opravdovým zájmem o daný studijní obor. Ovlivňujícím činitelem může v tomto případě být i názor rodičů.

Určitou roli při volbě typu školy a studijního oboru mohou sehrát také finanční otázky, u kterých stanovisko rodičů může být dominantní. I v této souvislosti však mohou existovat

individuálně značné rozdíly. Podle některých názorů jsou si studenti soukromých vysokých škol zpravidla více vědomi ceny studia, a proto k němu přistupují s větší vážností a s vyšším pocitem odpovědnosti. Ale ani toto tvrzení neplatí jednoznačně. Děti z vyšších sociálních vrstev, pro jejichž rodiče není problém financovat prestižní a drahou školu, zpravidla přistupují ke studiu zcela jinak než studenti z rodin, pro které je nákladné studium náročnou otázkou spolufinancování. [13]

### **1.3.4 Jak motivují střední školy**

Vraťme se k běžným studentům veřejných vysokých škol. Odborné práce pojednávající o problémech volby studijního oboru vycházejí obvykle z obecných teorií motivace. Nejčastěji se jako hlavní motivační faktory uvádějí úspěch, využitelnost studiem nabytých poznatků v praxi, kvalifikační faktor, zajímavá, moderní forma výuky a široká nabídka mimoškolních aktivit. Na konkrétních příkladech z různých škol lze demonstrovat nové, přitažlivé a efektivní metodické postupy, které zahrnují i významné motivační aspekty. Rovněž moderní obsah výuky se podílí na vytváření příjemného a inspirativního prostředí. Mělo by to být strategickým úkolem každé, nikoliv jen střední školy.

Na středních školách se obvykle začíná adaptačními kurzy, jejichž cílem je seznámení studentů s novými spolužáky a pedagogy neformální cestou. V nabídce bývají služby psychologa a celá řada nejrůznějších aktivit. Studenti mají možnost získat prospěchové stipendium, účastnit se soutěží a olympiád, absolvovat výměnné stáže s partnerskými školami v zahraničí, odborné exkurze, zahraniční poznávací zájezdy, lyžařské a jiné kurzy, včetně možností vyžití v různých kroužcích. Na míře využití uvedených a dalších možností závisí nejen zájem studentů, ale i motivační působení pedagogů a vedení školy. Z průzkumů je patrné, že studenti dávají přednost aktivitám, které jim umožní realizovat vlastní cíle a nabídnou jim neformální způsoby výuky a vyžití v dalších aktivitách. V tomto směru mají obvykle větší šanci mladí pedagogové a nejrůznější alternativní směry výuky i mimoškolní aktivity. [13]

### **1.3.5 Realistické postoje vysokoškoláků**

V případě vysokých škol je patrný posun zájmu studentů směrem k realistickým vizím, k nimž patří mimo jiné dobře placené zaměstnání a předpokládané profesní výhody. Průzkum zadaný Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy pod názvem Vysokoškolský student dospěl k závěru, že mladí lidé v České republice vstupují na vysokou školu s jed-

noznačnou motivací: zajistit si možnost dobré profesionální kariéry a dobře placeného zaměstnání. Porovnáme-li motivaci jejich vrstevníků v Anglii, nijak výrazně se neliší; „...v obou případech jde o realistické a ryze pragmatické postoje..." uvádí se v citované studii.

Důležitá je podle této studie zejména příprava studentů na vstup do pracovního procesu. Přestože ukončení univerzity a získání diplomu vytváří již samo o sobě dobré příležitosti, nestačí k zajištění prvního pracovního poměru. Na anglických univerzitách velmi dobře fungují střediska Careers Office, která poskytují kompletní kariérní servis. Mají za úkol nejen studenty připravit, ale po půl roce je kontaktovat a zjistit, zda se jim podařilo práci najít a podle potřeby navrhnout další pomoc či postup. "Všechny anglické univerzity neustále vylepšují tuto službu, protože podle úspěšnosti absolventů se sestavuje žebříček úspěšnosti. Univerzity v České republice takovýto servis prozatím neposkytují; přesto se alespoň některé z nich snaží prostřednictvím přednášek a workshopů personálních agentur připravit absolventy na první kroky spojené s hledáním vhodného zaměstnání," konstatuje ve své studii Hana Mohelská, akademička a pedagožka z Hradce Králové. [9]

### 1.3.6 Význam kvality pedagogů

Jak již bylo řečeno, různě intenzivní motivátory se projevují i v průběhu vysokoškolského studia. I když studenti jsou plnoletí lidé, někteří z nich (a nejde jen o výjimky) tápou v představě o vlastní budoucnosti. V okamžiku, kdy podávají přihlášku k vysokoškolskému studiu, mají často o zvoleném oboru jen hrubou představu, která může být dost vzdálená realitě. V této fázi vstupují do hry důležití hráči - vyučující.

Kvalifikační předpoklady pro výkon pedagogické profese jsou individuálně velmi rozdílné. O tom svědčí osobní zkušenosti každého z nás. Monolog přednášejícího odříkávajícího uspávající intonací náročnou látku by zjevně neměl být standardní formou výuky. Proti tomu stojí zajímavá interaktivní forma výuky, která studenta osloví a zaujme svým obsahem i formou. Student si odnáší z přednášky „v hlavě“ zajímavým způsobem zprostředkované poznatky a nikoli jen v rychlosti zapsané útržky vědy na papíře.

Důležitou roli hraje dále osobní přístup pedagoga ke studentům. Vysokoškolský student je hrdý na to, že je dospělý, a tak oceňuje, když s ním učitel jedná jako s partnerem. I pedagogové by si měli z různých důvodů vážit svých studentů a akceptovat je, což není na našich vysokých školách prozatím pravidlem. [13]

Osobnost pedagoga, jeho způsob výuky i jeho charakterové vlastnosti mají ve svém komplexu značný motivační vliv na studenty. Projevuje se to nejen v jeho vztahu k vyučovanému předmětu, ale i prohlubováním zájmu o studijní obor a k jeho specializaci.

### **1.3.6 Spojení studia s praxí**

Do života každé kvalitní školy dnes patří i mimoškolní aktivity související s budoucím úspěšným vykonáváním náročné pracovní pozice. Některé školy vycházejí vstříc studentům zvláště vyšších ročníků úpravou systému výuky, která jim umožňuje vykonávat praxi v podnicích a jiných organizacích na zkrácený úvazek souběžně se studiem. Rozvrhy si studenti vytvářejí sami podle svých časových možností, což vnímají jako velké pozitivum. Touto cestou již během studia získávají praktické poznatky, ověřují si teoretické znalosti získané v průběhu studia v konfrontaci s realitou a v neposlední řadě získávají užitečné kontakty.

Ve stručném shrnujícím závěru možno uvést, že ve vysokoškolském studiu existuje celá řada prostředků motivace zaměřených na současné i potenciální studenty. Mezi již uvedenými je žádoucí zdůraznit kvalitní výuku uskutečňovanou kvalifikovanými pedagogy. Pro studenty zajímavá může být široká nabídka jazykových a dalších doplňkových vzdělávacích kurzů a možnosti získat mezinárodní certifikaci. Vysoké školy nabízejí studentům také řadu sportovních aktivit a možností kulturního vyžití (koncerty, výstavy, vernisáže aj.). Svůj význam má i zapojení externích odborníků, podnikatelů a manažerů i politiků do života školy (jejich členství v orgánech školy, společenské akce, konference), které dodávají škole na atraktivnosti. Ve všech studijních oborech je vysoce hodnocen široký přístup k informacím a kontakty na společenskou praxi s možností jejich využití v budoucím povolání, což podle shora uvedených výzkumů mezi studenty vysokých škol patří k neúčinnější motivaci. [13]

## 2 MARKETING PRO NEZISKOVÝ SEKTOR

### 2.1 Marketing školy

K volbě odpovídajícího studijního oboru by uchazečům o vysokoškolské studium vedle tradičních forem (informace v médiích, dny otevřených dveří) organizovaných fakultami mohlo výrazně napomoci využívání osvědčených marketingových metod přizpůsobených školským podmínkám.

Předpokladem takového postupu je definovat marketing školy. Není to snadné s přihlédnutím k tomu, že existuje celá řada různých definicí marketingu. Jejich společným jmenovatelem je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání. Marketing se prolíná s řízením. Tyto dva aspekty se zjevně promítají do následující formulace.

**Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.** [15]

Úspěšné jsou ty školy, které marketingovou filozofii uplatňují na všech úrovních. Všichni pracovníci školy, od ředitele až po školníka, jsou v každodenním kontaktu se zákazníky školy, studenty, rodiči, veřejností. Ovlivňují jejich vztah a postoj ke škole.

Marketingový přístup školy se projevuje již v představách o tvorbě kurikula, ve formách a metodách výuky a při zvyšování její kvality, v přístupu ke studentům, v úrovni vnitřní evaluace kvality výuky, v navazování kontaktů a v otevřené komunikaci s okolím školy, které představuje hospodářská a společenská sféra, dále v kultivaci vnitřní kultury a klimatu školy atd. Takový přístup školy vytváří předpoklady pro dlouhodobou spokojenost všech jejich zákazníků a partnerů se službami školy. [15]

Toto vymezení marketingu je možno v širších souvislostech aplikovat i na vysoké školy.

#### 2.1.1 Úkoly školského marketingu

V pojetí klasické koncepce školského marketingu jsou studenti považováni za zákazníky školy. Jejich potřeby a přání týkající se jejich vzdělání musí tedy škola uspokojit co nejlépe. Protože mezi studenty jsou v jejich chování, zájmech a potřebách značné rozdíly, snaží se škola uplatnit segmentaci svých zákazníků, podle které budou rozdílné potřeby různých

skupin studentů uspokojovány rozdílným způsobem, a to i s využitím marketingových nástrojů. K nim možno řadit marketingový mix, který se v podmínkách školy zaměřuje především na:

- přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů
- poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty
- přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty
- dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí
- podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu
- vytvoření marketingově orientované organizační struktury školy. [15]

## 2.2 Marketingové nástroje ve školství

Studenti jsou hlavním nástrojem existence školy. V marketingovém pojetí jsou chápáni jako její zákazníci a proto pro školu je jednou z hlavních otázek, které musí řešit, na který okruh potenciální student se zaměří. [15]

Po zjištění velikosti trhu, určení segmentu svých zákazníků a zjištění své pozice na tomto trhu by měla škola vyvinout řadu aktivit směřujících k lepšímu uspokojení přání a potřeb svých zákazníků a naplnění cílů školy. Tyto aktivity nazýváme marketingovým mixem, který reprezentují známá **4 P marketingu** (product, price, promotion, placement). Ve školství můžeme mezi tyto 4 P zahrnout alespoň ještě jedno velmi důležité P (people - lidé). **Marketingový mix školy je tedy tvořen 5 P**, které možno charakterizovat jako marketingové nástroje takto:

- vzdělávací program školy - PRODUCT,
- cena poskytované služby - PRICE,
- distribuce vzdělávacího programu – PLACEMENT ,
- komunikace - PROMOTION a
- lidé - PEOPLE. [14]

### 2.2.1 Produkt

Jedním ze základních rozhodnutí, které každá vzdělávací instituce musí udělat, je rozhodnutí, jaký vzdělávací program a popřípadě jaké další služby nabídne svým studentům. Šíře a kvalita nabídky školy je jedním z důležitých faktorů pro tržní umístění školy ve vztahu ke konkurenci a pro určení zájmu zákazníků o její služby. Výrobní a obchodní organizace hospodářské sféry (s výjimkou služeb) nabízejí na trhu produkty, které jsou hmatatelné, které si můžeme prohlédnout a vyzkoušet. Tyto produkty možno skladovat a v okamžiku, kdy se vyskytne poptávka, i prodat nezávisle na osobách, které se podílely na jejich výrobě. [15]

Nabídka služeb (a vzdělávání je velmi specifická služba) se v řadě rysů zásadním způsobem liší od prodeje zboží v materiální podobě. Služba je především nehmatatelná, nemůžeme si ji prohlédnout, poslechnout, ochutnat. Kvalitu služby plastického lékaře můžeme posoudit po ukončené plastice obličeje, posoudit kvalitu vzdělávacích služeb je však podstatně obtížnější. **Vzdělávací služby** nemají charakter tzv. „čistých služeb“, obsahují v sobě složku **nehmatatelnou i materiální**. Výuka probíhá v učebnách vybavených nejen nábytkem, ale i multimedialním vybavením, dataprojektory, počítači, různými přístroji a pomůckami. Efektivní výuku si bez tohoto vybavení, bez využívání kvalitních učebnic a dalších pomůcek není dnes možné ani představit.

**Nedělitelnost služby** znamená, že tato je vytvářena a spotřebována současně a za přítomnosti zákazníka. Důležitým znakem vzdělávacích služeb je jejich **proměnlivost**. Úroveň vzdělávací služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. [15]

### 2.2.2 Cena

Další částí marketingového mixu je **cena**. Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. Ve školství však tento důležitý nástroj fungování tržních vztahů ztrácí z velké části svou funkci. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze studenti soukromých škol, nebo posluchači různých kurzů pořádaných vzdělávacími komerčními organizacemi. Přitom není možné říci, že vzdělání je u nás poskytováno zdarma. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať již využívají nabídku vzdělávacích služeb či nikoliv. [14]



Jednou z funkcí ceny je to, že určuje hodnotu produktu pro zákazníka. Důležitou roli hrají zejména u vzdělávacích služeb vlivy **psychologické** popř. psychografické. Již proto, že vzdělávací služby nemají charakter klasického tržního produktu, jedná se o tzv. **veřejně prospěšný statek**.

Hodnotu vzdělávací služby možno vyjádřit vztahem mezi kvalitou služby, kterou ji přisuzuje zákazník a její cenou:

$$\text{Hodnota vzdělávací služby} = \frac{\text{kvalita}}{\text{cena}}$$

### 2.2.3 Distribuce

Jedním z nejvíce přehlížených nástrojů v marketingovém mixu školy je **distribuce**. Přitom jedno z nejdůležitějších rozhodnutí vedení školy se týká řešení problému komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Typickým a nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je **prezenční forma** výuky v jedné lokalitě, kam studenti dojíždějí či docházejí za účastní se výuky v učebnách. Ve skutečnosti však existuje již celá řada jiných, netradičních možností distribuce vzdělávacích programů, například **korespondenční kurzy**, **kurzy prostřednictvím počítačové sítě**, **některých masmédií** atd. [15]

Rozhodnutí o distribuci vzdělávacího programu musí být v souladu s celkovou strategií a posláním školy. Aby vzdělávací program přilákal dostatečný počet zájemců o studium, musí být způsob jeho distribuce pro potenciální studenty dostatečně přitažlivý a vyhovující. Hlavními limitujícími faktory výhodnosti distribuce vzdělávacího programu z pohledu zákazníka jsou jednak náklady, jednak jimi mohou být i různá legislativní omezení.

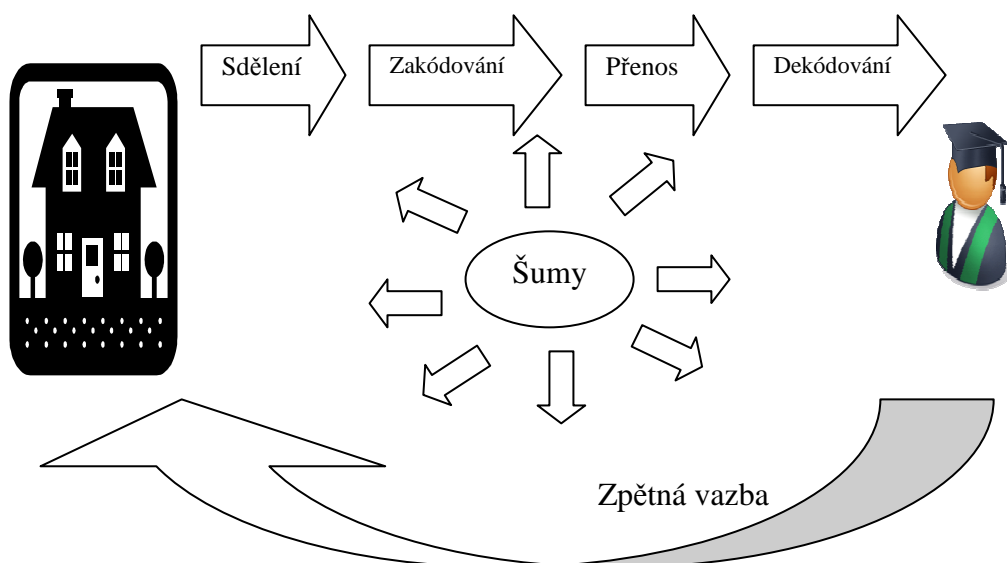
V naší vzdělávací soustavě převládají tradiční, prezenční způsoby distribuce vzdělávacích programů. Některé vzdělávací instituce se začaly vážně zabývat otázkami nových, netradičních forem distribuce. Například Národní vzdělávací fond se touto problematikou zabývá v rámci projektů celoživotního vzdělávání. [15]

### 2.2.4 Komunikace

Komunikace je především **oboustranná** výměna informací mezi zdrojem a příjemcem sdělení, v našem případě mezi školou a těmi, kterým je sdělení určeno. Zpětná vazba znamená naslouchat problémům, které škola může vyřešit. To posiluje vztahy nejen mezi

školou a jejími nejbližšími zákazníky, tj. studenty a rodiči, ale i mezi školou a jejími dalšími partnery (podniky, státními orgány, jinými subjekty vzdělávací soustavy, veřejností, tiskem atd.). **Propagace** je forma komunikace mezi školou a jejími zákazníky, jejímž smyslem je podpořit zájem o služby nabízené školou.

*Marketingovými komunikacemi* ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími zákazníky. Základním členěním marketingových komunikací je rozdělení na **vnitřní a vnější komunikaci**. Zatímco vnější komunikace školy je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost, vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci mezi vedením a pracovníky resp. studenty školy (vertikální komunikace) nebo vzájemnou komunikaci mezi pracovníky a studenty školy (horizontální komunikace). [14]



Obr. 1 Základní model komunikačního procesu [14]

Cíle marketingové komunikace stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Mohou být roztrženy podle toho, zda je jejich **úkolem informovat, přesvědčovat nebo připomínat**. Hlavním cílem marketingové komunikace tedy je:

- *Informovat* zákazníky školy o jejich aktivitách, oznámit jim, že škola přichází na trh s novým vzdělávacím programem, novým projektem spolupráce s praxí, snížit obavy potenciálních studentů, budovat image školy, případně opravit zkreslené dojmy, které o ní veřejnost má atd.

- *Přesvědčovat* zákazníky, tj. povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálního zákazníka, budovat preference školy vůči školám konkurenčním atd.
- *Připomínat* existenci školy i mimo období podávání přihlášek a tak posilovat povědomí existence školy na předním místě v mysli zákazníků po celý rok. [15]

### 2.2.5 Lidé

Každý úspěšný ředitel školy si je dobře vědom toho, že lidé jsou nejcennějším kapitálem, který škola má. Proto je z pohledu zvýšení kvality práce školy jedním z nejdůležitějších faktorů dokonalejší a kvalitnější využití vnitřního potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. **Praxe ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří v ní pracují.** Kvalita práce školy závisí především na kvalitě práce jejích pedagogických pracovníků, kteří přicházejí s nejbližšími zákazníky školy do každodenního kontaktu. Nemůže být pochyb, že efektivita a kvalita jejich práce závisí nejen na jejich osobních vlastnostech a schopnostech, ale i na způsobu jejich řízení, zvyšování odbornosti, motivaci a na způsobu a obsahu komunikace uvnitř školy. [14]

Do vnitřního marketingu – Lidé - můžeme tedy zahrnout tyto relativně samostatné oblasti:

- **výběr a získávání pracovníků** (personální marketing),
- **efektivní vedení lidí** (leadership),
- **motivace,**
- **vnitřní komunikace.**

Není pochyb o tom, že školy si konkurují kromě jiného i v tom, jak kvalitní učitele do svého pedagogického sboru získají. Těch opravdu nejlepších a nejkvalitnějších, stejně jako v každém jiném oboru lidského konání, je na trhu práce pouze omezené množství. Zejména ve školství jde stále více o snahu získat co nejkvalitnější učitele a v této soutěži vítězí ta škola, která si může vybírat z dostatečného množství zájemců proto, že může nabídnout něco více než jiné školy. [14]

### 3 PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Každá škola je při všech svých aktivitách ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Tyto vlivy představují různé síly působící uvnitř či vně školy. Splnění poslání a cílů každé školy závisí na získání dostatečného množství nových studentů, finančních prostředků, na práci učitelů, vybavení školy atd. Vlivy prostředí můžeme rozdělit dle místa působení na vlivy **vnitřní a vnější**.

**Vlivy vnitřní** působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než tomu je u vlivů **vnějších**. Ty můžeme rozdělit na vlivy přicházející z **mikroprostředí** příslušného typu školy, nebo z **makroprostředí**. [15]

#### 3.1 Makroprostředí

Znalost makroprostředí je důležitá zvláště pro management školy. Makroprostředí školy tvoří faktory ekonomické, demografické, politické a kulturní. Makroprostředí školy se vyznačuje dvěma základními rysy:

- velkou proměnlivostí (makroprostředí školy se neustále dynamicky mění),
- většina vlivů z makroprostředí školy je neovlivnitelná. [15]

##### 3.1.1 Ekonomické vlivy

Působení ekonomických vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. I když většina škol vyvíjí svou aktivitu pouze na místní, regionální, maximálně na národní úrovni, jsme součástí celosvětového ekonomického prostředí, které hluboce ovlivňuje stav a rozvoj naší národní ekonomiky. [15]

##### 3.1.2 Demografické vlivy

Demografické prostředí je další velmi důležitou veličinou ovlivňující činnosti škol. Demografie se zabývá zkoumáním populace a ta v příslušném věku tvoří hlavní zákazníky školy, tj. studenty. Proto by měl management každého typu školy zvažovat demografické vlivy v místě svého působení, tj. vývoj populační křivky, věkové složení, rozdělení populace podle pohlaví, nebo národnostní či jiné složení potenciálních zákazníků školy. [15]

### 3.1.3 Politické vlivy

Politické prostředí působí významně na rozhodování managementu škol, na dlouhodobé i krátkodobé plánování jejich aktivit. Toto prostředí tvoří legislativa, vládní orgány a zájmové skupiny (lobby). Právní normy určují školám „pravidla hry“. Vzdělávání nemůže být ponecháno volnému fungování trhu, jedná se o veřejně prospěšné statky, jejichž řízení a kontrola patří ve většině rozvinutých zemí do kompetence státu. [15]

### 3.1.4 Kulturní vlivy

Kulturní a sociální prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Lidé vyrůstají a žijí v určitém prostředí, které usměřňuje a vytváří jejich hodnoty a normy chování. Kultura určité společnosti tedy není výsledkem působení vrozených genů jejich příslušníků, je výsledkem působení sociálního prostředí. Kultura každé školy ovlivňuje řada determinantů často těžko ovlivnitelných, vyplývajících z národní kultury, tradice, či jiných faktorů. [15]

## 3.2 Mezoprostředí školy

Hlavním posláním školy je efektivním způsobem uspokojovat potřeby vzdělání a výchovy svých studentů. Aby škola mohla plnit své poslání, vystupuje do úzkého kontaktu s řadou dalších subjektů. Tyto subjekty, ať již se jedná o fyzické, či právnické osoby, tvoří mezoprostředí školy, ve kterém škola bezprostředně funguje a kterým je zároveň ovlivňována. Jsou to především její zákazníci, tj. studenti, rodiče, absolventi a organizace, které je zaměstnávají. Kromě těchto hlavních zákazníků školy to jsou subjekty patřící do vzdělávací soustavy státu, partneři školy a veřejnost. [15]

### 3.2.1 Konkurence

Konkurenční prostředí je součástí mezoprostředí školy. Trh školských služeb je dynamický celek, který se neustále mění. Školy si konkurují zejména v získávání zdrojů potřebných pro jejich přežití a rozvoj. Jedná se především o studenty, kvalitní pedagogy a finanční prostředky, ale i o získání kladného hodnocení veřejností. [14]

### 3.2.2 Zákazníci školy

V případě školního marketingu považujeme za produkt či poskytovanou službu proces vzdělávání. Rozhodovací proces se týká volby studijního oboru na příslušné vysoké škole (fakultě), ve kterém jako rozhodovací subjekt vystupuje v roli zákazníka student nebo jeho rodiče. K dalším zákazníkům možno řadit budoucí zaměstnavatele studenta, veřejnost a samotné absolventy. [14]

## 3.3 Mikroprostředí školy

Kvalita mikroprostředí (vnitřního prostředí) je jedním rozhodujících a nejsilnějších faktorů ovlivňujících vnímanou kvalitou práce školy. Vnitřní prostředí školy je určující pro vytváření vhodného edukačního prostředí studentů, tj. takového prostředí, do kterého studenti rádi chodí, ve kterém se rádi vzdělávají a které je povzbuzuje ke spolupráci a aktivní účasti na procesu vzdělávání.

Vnitřní prostředí školy a jeho kvalita je tvořena těmito vzájemně propojenými složkami:

- **kulturou školy,**
- **mezilidskými vztahy,**
- **organizačním modelem školy,**
- **kvalitou managementu a sboru,**
- **materiálním prostředím školy.** [15]

### 3.3.1 Klima školy

Klima školy ovlivňováno všemi pěti složkami vnitřního prostředí školy. Rozhodující faktory, které vytváří a ovlivňují klima školy, jsou však její kultura, kvalita managementu a systém mezilidských vztahů. Dalším typickým rysem charakterizujícím dobré klima školy je loajalita ke škole, která je dána podporou cílů školy a zájmem o vše, co s prací školy souvisí. [15]

### 3.3.2 Kultura školy

Školy se od sebe odlišují především *charakterem vnitřního prostředí*. Škola je tvořena lidmi; její činnosti jsou zaměřeny na lidi. Posláním školy je všestranný rozvoj studentů. Každ-

dý z nich si již při nástupu do školy přináší vlastní systém hodnot, norem, zkušeností a postojů. V návaznosti na hodnotový systém pedagogických pracovníků a vedení školy a jeho materiální prostředí se vytváří specifická kultura, kterou se jednotlivé školy vzájemně více či méně odlišují. Tyto společně sdílené hodnoty, normy a vzorce chování determinují způsoby jednání lidí, jejich vzájemnou interakci. Do systému kultury školy můžeme zahrnout několik znaků: uznávané hodnoty, normy školy, symboly školy, vztahy atd. [15]

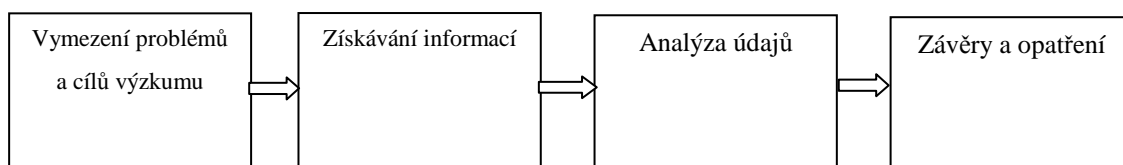
## 4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE ŠKOLSTVÍ

„Marketingovým výzkumem rozumíme systematické získávání a analýzu informací, které se vztahují ke škole a prostředí, ve kterém působí“. Základní funkcí marketingového výzkumu je pomoci škole zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak hodnotí školu nejen studenti, ale i učitelé, případně rodiče studentů, široká veřejnost (zjišťování image školy) atd.

Marketingový výzkum nelze zaměňovat s pojmem průzkum, který je jednou z jeho součástí, pravděpodobně nejznámější a nejčastěji používanou. Je zpravidla jednorázový a jeho cílem je např. zjištění rozsahu trhu, jeho absorpční schopnosti a další charakteristiky zaměřené na rozvoje výrobku nebo celého odvětví. Marketingový výzkum naproti tomu je soustavná tvůrčí vědecká činnost, jejímž cílem je formulovat nové vědecké poznatky.

O významu marketingového výzkumu pro školy všech stupňů a vzdělávacích úrovní hovoří celá řada odborníků. „Naše poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum“. „Nezbytným východiskem je zde marketingový výzkum, který představuje cestu k získání relevantních vstupů pro analýzy - ty škola musí provádět a bez nich by přednosti marketingového řízení nemohla využít. [14]

Marketingový výzkum prováděný školou se skládá ze čtyř základních kroků: vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, získávání informací, analýza údajů a závěry a opatření.



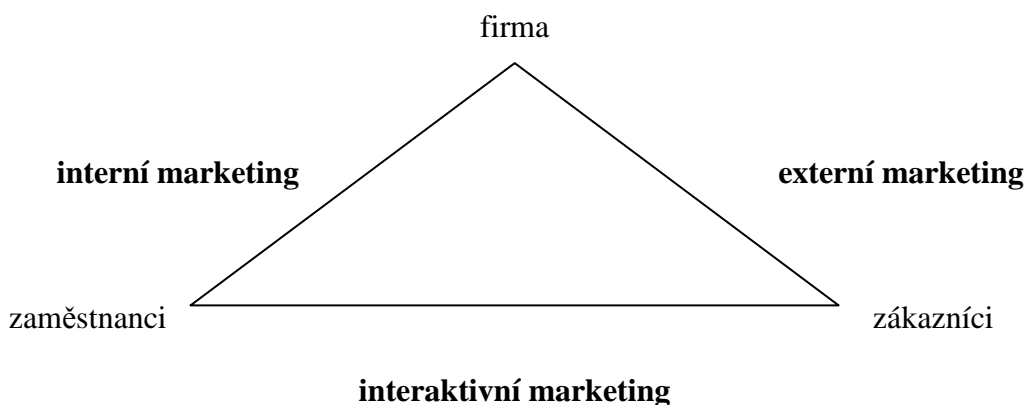
Obr. 2 Kroky marketingového výzkumu [14]

Poznatky teoretické části diplomové práce budou využity v části praktické. Jde zvláště o pojetí motivace a marketingu v podmínkách školy, o využitelné marketingové nástroje a o identifikaci prostředí školy v jeho členění na makro-, mezo- a mikroprostředí.



## 5 NOVÉ FORMY MARKETINGU VYUŽITELNÉ PRO KOMUNIKACI ŠKOLY

Služby můžeme rozdělit mimo jiné podle jejich poskytovatele. Státní orgány poskytují služby ve veřejném sektoru (zdravotnictví, soudnictví, podpora v zaměstnanosti, policie, armáda, školství, požární ochrana). Podle působnosti neziskových organizací se místy se státem překrývá. Jde např. o muzea, charitativní organizace, církve, soukromé školy, nadace či nemocnice. Další služby pak nabízejí komerční firmy – dopravní společnost, banky, hotely, pojišťovny, poradenské firmy, zdravotnická zařízení, realitní a reklamní agentury, obchody aj.



Obr. 3 Tři formy marketingu v oblasti služeb [14]

V marketingu služeb nestačí používat pouze standardní nástroje **externího marketingu**, známá 4 P. Na obrázku č. 3 vidíme, že poskytovatelé služeb mohou využít další nástroj: **interní marketing**. Rozumíme, že firmy, které poskytují služby, musejí zvlášť dobře vyškolit a motivovat zaměstnance, kteří přijdou do styku se zákazníky, všichni musejí pracovat jako tým, jehož cílem je spokojenost zákazníků. Pro stálou a vysokou kvalitu služeb poskytovaných firmou je potřebné, aby každý zaměstnanec firmy byl orientován na zákazníka. Interní marketing musí předcházet externímu marketingu.

**Interaktivní marketing** klade velký důraz na kontakt se zákazníky během prodeje a využití služby. Při posuzování kvality výrobků často jen málo záleží na způsobu, jakým zákazník výrobek získal. V případě služeb však výsledné posouzení kvality bere v úvahu jak to, kdo službu poskytuje, tak způsob, jakým ji poskytuje. Není pravda, že zákazníkovi ke spokojenosti stačí, když dostane technicky dokonalou službu. Důraz je nutné klást také na interaktivní marketing. [7]

## 6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsem se zabývala hlavní myšlenkou jak studenty motivovat k lepšímu studiu. Jak je vůbec obtížná motivace ve školství u studentů? Dnešní doba je jiná, studenti pomalu ztrácejí zájem o studium a další rozvoj vědomostí a znalostí. Vše si snaží ulehčovat novodobým fenoménem Internetem. Stráví denně několik hodin u počítače a na učení již nezůstává čas. Tudíž je mnohem obtížnější najít druh motivace pro studenty, který by je donutil studovat, jako to bývalo v minulých letech.

V dnešní době je také nutné, aby se držela škola marketingové filozofie, zda chce vejít ve známost budoucím zákazníkům - studentům a hlavně veřejnosti. Proto by školy měli dávat důraz na svoji propagaci jako celku, oborů, činností, kterými se zabývají, atd. Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy - studentů. V teoretické části jsem se snažila specifikovat hlavní marketingové nástroje promítnuté do školství. Jsou jimi PRODUKT, CENA, DISTRIBUCE, KOMUNIKACE a v neposlední řadě také LIDÉ, kteří jsou ve službách důležitým pilířem.

Každá škola je tvořena prostředím uvnitř i vně, kterým je obklopena. Cílem každé školy je také získání dostatečného počtu studentů, mít kvalitní pedagogy, získat dost finančních prostředků na chod školy, atd. Na tyto vyjmenované cíle působí mnoho vlivů jak vnitřních tak vnějších. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy, tyto vlivy jsou součástí Mikroprostředí – které je tvořeno kulturou školy, mezilidskými vztahy, managementem školy, prostředím školy. Vnější faktory jsou součástí Makroprostředí, které je tvořeno z venku. Mezi tyto faktory mohou uvést demografické, ekonomické, politické a i kulturní vlivy.

Zaměřila jsem se v teoretické části převážně na tyto specifika marketingu školy, protože jsou velice důležité pro zvýšení propagace samotné školy a zvýšení propagace daných oborů.

Získané informace z diplomové práce poslouží k zvýšení motivace a propagace nového oboru, který se stává na trhu školství velice lukrativní a to z jednoho prostého důvodu, je vyučovaný v anglickém jazyce. V dnešní době je pro školy velice žádoucí, aby se zaměřily na výuku v anglickém jazyce, jelikož je anglický jazyk jedním z jednajících jazyků po celém světě.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **7 FAKULTA MANAGEMENTU A EKONOMIKY A JEJÍ STUDIJNÍ OBORY**

Fakulta managementu a ekonomiky (dále jen FaME) je jedna z šesti fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen UTB). Z hlediska délky své existence je po Fakultě technologické druhou nejstarší fakultou UTB ve Zlíně s rozmanitou a postupně se rozvíjející tradicí.

### **7.1 Stručná historie**

FaME prošla za bezmála 15 let své existence celou řadou významných změn. Její začátky jsou spojeny se vznikem samostatného studijního oboru Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu v roce 1971 na Technologické fakultě VUT v Brně se sídlem ve Zlíně (fakulta vznikla v roce 1969) zajišťovaný od roku 1974 katedrou Ekonomika a řízení spotřebního průmyslu.

K nejvýznamnějším změnám došlo v porevolučním období po roce 1989, kdy se postupně vytvořil Institut managementu a ekonomiky a v roce 1995 samostatná Fakulta managementu a ekonomiky jako součást VUT v Brně. Po založení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2001 se FaME stala v pořadí druhou fakultou UTB ve Zlíně.

Se vznikem FaME byly vytvořeny základní podmínky pro vzdělávání vysokoškolsky kvalifikovaných odborníků v oblasti ekonomiky a řízení zejména pro potřeby Zlínského kraje, pro jeho průmyslové, obchodní a správní instituce zaměřené na český a světově uznávaný koncept managementu, podnikové ekonomiky, podnikového a občanského vzdělávání v intencích tradice Baťovy podnikatelské filosofie a Baťovy vzdělávací soustavy. [6]

### **7.2 Současnost FaME**

V současné době nabízí FaME ve vzdělávací činnosti v prezenční a kombinované formě studia čtyři bakalářské se sedmi specializacemi a tři navazující magisterské programy s osmi specializacemi oborů a čtyři doktorské studijní programy. Rozvíjí formy celoživotního vzdělávání identické bakalářským a navazujícím magisterským studijním programům. Dále garantuje v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dva bakalářské studijní programy realizované na Vyšší odborné škole ekonomické ve Zlíně v prezenční i kombinované formě. [6]

Zejména při výuce v kombinované formě studia a celoživotním vzdělávání jsou postupně aplikovány formy distančního e-learningového studia. Fakulta má od roku 2003 oprávnění uskutečňovat habilitační řízení v oboru Management a ekonomika podniku, které bylo v roce 2007 prodlouženo. Zároveň FaME získala oprávnění uskutečňovat v tomto oboru jmenovací řízení profesorů s platností do roku 2011.

FaME tvoří osm ústavů: Ústav managementu a marketingu, Ústav ekonomie, Ústav podnikové ekonomiky, Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů, Ústav financí a účetnictví, Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva, Ústav statistiky a kvantitativních metod, Ústav tělesné výchovy a Centrum aplikovaného ekonomického výzkumu. [17]

FaME prošla od svého založení v roce 1995 dynamickým vývojem z pohledu počtu studentů, počtu pracovníků i počtu zabezpečovaných studijních programů, což ukazuje tabulka č. 1.

Tab. 1. Vývoj počtu studentů a akademických pracovníků v letech 1996-2009 [17]

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet studentů	504	568	703	888	1204	1914	2256	2660	2864	3106	3316	3413	3481	3591
Počet pracovníků	35	44	47	56	60	82	99	102	93	118	111	124	128	130
Zajišťované studijní programy a obory	2/2	2/2	2/2	2/2	2/2	4/6	4/8	4/9	5/10	5/11	6/12	6/13	6/14	7/16

## 7.3 Studijní obory FaME

### 7.3.1 Bakalářské studijní programy

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management** se studuje v prezenční i kombinované formě studia. Program je tříoborový a tvoří jej: *Ekonomika a management (FaME)*, *Marketing (VOŠE)* a *Finanční řízení podniku (VOŠE)*.

Bakalářský studijní program: **Economics and Management** je určen jen pro prezenční formu studia v jednom studijním oboru *Economics and Management*.

Bakalářský studijní program: **Hospodářská politika a správa** se nabízí studentům v prezenční a kombinované formě studia. Obor mohou studovat studenti dvouoborově a to: *Veřejná správa a regionální rozvoj* a *Účetnictví a daně*.

Bakalářský studijní program: **Systémové inženýrství a informatika** lze studovat pouze v prezenční formě studia. Obor je jednooborový a to s názvem *Řízení kvality a výroby*.

### 7.3.2 Navazující magisterské studijní programy

Magisterský studijní program: **Ekonomika a management** si mohou studenti volit v prezenční a kombinované formě studia. Program je čtyřoborový: *Management a marketing, Podniková ekonomika, Podniková ekonomika se specializací Ekonomika v cestovním ruchu, Průmyslové inženýrství a Management ve zdravotnictví*.

Magisterský studijní program: **Economics and Management** je možno studovat jen v prezenční formě studia, a to v jediném oboru *Management and Marketing*.

Magisterský studijní program: **Hospodářská politika a správa** mohou volit studenti prezenční i kombinované formě studia. Program je dvouoborový, a to: *Veřejná správa a regionální rozvoj a Finance*.

## 8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FAME UTB VE ZLÍNĚ

### 8.1 Cíle analytické části diplomové práce

Cílem analýz diplomové práce prováděné na FaME UTB ve Zlíně bylo:

- zhodnocení současného stavu propagace studijního oboru Management a marketing (dále jen MM) vyučovaného v anglickém jazyce,
- získání názorů od studentů, kteří studují v současné době bakalářský studijní program Ekonomika a management, jaké mají informace o dalších navazujících studijních programech v oboru Ekonomika a management a jaký mají zájem o studium navazujícího magisterského studijního oboru MM v anglickém jazyce.

Dalším cílem analýz bylo:

- zmapovat názory a postoje studentů 4. ročníků, kteří již studují v navazujícím magisterském programu Ekonomika a management a názory a postoje studentů NMSP v oboru MM v anglickém jazyce. V této souvislosti bylo ve středu zájmu zjištění, proč si studenti vybrali či nevybrali tento obor, jaké se vyskytly na jejich straně překážky, eventuálně co je motivovalo k volbě uvedeného oboru.

V analytické části jsou zmapovány dosavadní nabízené obory vyučované v anglickém jazyce na ekonomických vysokých školách v ČR. Analýza si kladla za cíl zjištění:

- požadavků na studenty,
- podmínek přijímacího řízení,
- poplatků za studium,
- dalších výhod a nevýhod tohoto studia.

Součástí analýzy je také seznámení s legislativní úpravou studia v cizím jazyce na vysokých školách v ČR.

## 8.2 Metodika analytické části

V analytické části diplomové práce byly použity následující metody a postupy:

- **Primární kvantitativní průzkum** formou dotazníkového šetření u studentů BSP FaME a Fakulty humanitních studií (dále jen FHS) a studentů v NMSP Ekonomika a management.
- **Sekundární průzkum** formou sběru informací a dat z „Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus“ pořádaného na Výstavišti v Brně dne 20. – 23. října 2009. Dále byly sekundární informace získány z webových stránek vybraných ekonomických vysokých škol, které mají zahrnuty ve své nabídce studijních programů navazující magisterské studijní obory v anglickém jazyce.

## 8.3 Charakteristika respondentů

Jako vzorek respondentů pro dotazníkové šetření byli zvoleni studenti:

- bakalářských studijních programů a to 3. ročník studijního programu Ekonomika a management FaME v prezenční formě a 3. ročníku FHS studijního programu Anglický jazyk pro manažerskou praxi,
- 1. ročník NMSP Ekonomika a management oborů Management a marketing, Podniková ekonomika, Průmyslové inženýrství v prezenční formě studia a 1. ročníku NMSP studijního programu **Ekonomika a Management** v oboru Management a Marketing vyučovaného v anglickém jazyce.

Všichni tito studenti jsou zapsáni ke studiu v akademickém roce 2009/2010.

Uvedený vzorek byl zvolen z toho důvodu, protože studenti 3. ročníku BSP Ekonomika a management a 3. ročníku BSP Anglický jazyk pro manažerskou praxi jsou potenciálními studenty NMSP Ekonomika a Management oboru MM v anglickém jazyce a bylo třeba zjistit, jaké jsou jejich názory na studium v anglickém jazyce a zda o jeho studium mají zájem.

Dále byli pro potřeby průzkumu vybráni tito studenti:

- 1. ročníku NMSP Ekonomika a Management vyučovaném v českém jazyce, aby bylo možno rozpoznat příčiny, proč si nevybrali obor MM v anglickém jazyce,



- 1. ročníku NMSP Ekonomika a Management vyučovaném v anglickém jazyce, kteří tento obor studují a mohli si již vytvořit názor na studium v tomto oboru. U těchto studentů bylo žádoucí zjistit, co při studiu postrádají a co by bylo třeba zlepšit, aby studium bylo efektivní. Studenty tohoto oboru jsou absolventi BSP FHS, kteří ukončili studium v předchozím akademickém roce (Anglický jazyk pro manažerskou praxi v anglickém jazyce) a rozhodli se pokračovat ve studiu na FaME, protože FHS v tomto oboru nemá akreditovaný NMSP. Dále se jedná o zahraniční studenty.

Tabulka č. 2 uvádí počty studentů v bakalářském a navazujícím magisterském studijním programu v prezenční formě studia studijního programu Ekonomika a management na FaME a Anglický jazyk pro manažerskou praxi na FHS.

Tab. 2. Počty studentů FaME a FHS bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu v akademickém roce 2009/2010 (zdroj studijní oddělení). [Vlastní zpracování]

	Bakalářský studijní program		Navazující studijní program - Ekonomika a management			
	Ekonomika a management - 3. ročník FaME	Anglický jazyk pro manažerskou praxi - 3. ročník FHS	Management a marketing	Podniková ekonomika	Průmyslové inženýrství	Management and Marketing
<b>Prezenční studium</b>	215	74	68	54	30	15
<b>CELKEM</b>	<b>289</b>		<b>167</b>			

Dotazníkové šetření u studentů bylo prováděno v průběhu výuky vybraných předmětů učebního plánu, mimo jiné i proto, že touto cestou byl zajištěn sběr informací v poměrně krátké době.

Z důvodu časového omezení nebylo možno provést dotazníkové šetření u všech studentů stanovených studijních programů.

Výzkumný vzorek studentů 3. ročníku oboru Ekonomika a management (FaME) a 3. ročníku Anglický jazyk pro manažerskou praxi (FHS) v BSP činil 89 % z celkového počtu studentů těchto dvou oborů. Studentů 1. ročníku navazujícího magisterského studijního programu Ekonomika a management bylo 74 % z celkového počtu studentů.

Návratnost vyplněných dotazníků byla vysoká. Všechny dotazníky byly vyplněny vážně a se zřejmým zájmem o zkoumanou problematiku. Projevovalo se to zvláště u otevřených otázek, u kterých studenti vyjadřovali zcela otevřeně své názory.

## 9 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU FAME UTB VE ZLÍNĚ

### 9.1 Nástroje marketingového mixu

Podle teorie patří mezi nástroje marketingového mixu služeb **product, price, placement, promotion and people**. Tato stať diplomové práce se zabývá definováním těchto prvků marketingového mixu na FaME UTB ve Zlíně.

#### 9.1.1 Produkt

Jako produkt FaME mohou být definovány všechny **studijní vzdělávací programy a studijní obory**, které byly uvedeny v kapitole 7.3. Do nabídky FaME je nutno dále zahrnout další vzdělávací obory: studium celoživotního vzdělávání, Univerzitu třetího věku a specializované vzdělávací kurzy zajišťované jednotlivými ústavy FaME, popř. meziústavní spoluprací.

#### 9.1.2 Cena

Cena poskytované služby je v našem případě **cena vzdělání**. Jelikož je FaME veřejnou vysokou školou a vzhledem k neexistenci školného pro studijní programy a obory uskutečňované v českém jazyce v řádné délce studia, je studium bezplatné a cena studia nulová. Diplomová práce je zaměřena na možné zvýšení atraktivnosti studijního programu vyučovaného v cizím jazyce. Nelze přehlédnout, že studium tohoto typu se na všech vysokých školách realizuje ze zákona za úplatu. Směrnice rektora UTB ve Zlíně č. 4/2009 Studium zahraničních studentů ve studijních programech uskutečňovaných v českém jazyce obsahuje ustanovení o tom, že za studium uskutečňované v cizím jazyce studenti škoře hradí poplatky. Výši poplatků za studium si podle rozhodnutí rektora a v souladu s § 58 odst. 5 zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách stanovují jednotlivé fakulty samy, a to na základě průměrných nákladů na studenta. Školné v navazujícím magisterském studijním programu vyučovaném v cizím jazyce je stanoveno na Kč 60000,- za akademický rok.

### 9.1.3 Distribuce

Na FaME je možno studovat v:

- prezenční formě studia,
- kombinované formě studia,
- celoživotním vzdělávání.

Dále fakulta nabízí vybrané kurzy pro studenty z jiných českých a zahraničních vysokých škol ve formě distančního vzdělávání (např. v rámci projektů RIUS a EVENE). Tyto formy představují „cesty distribuce“ obsahu vzdělávacích programů směrem ke studentům.

K distribučním prostředkům patří i věcné faktory bezprostředně související s předáváním obsahu studijních programů studentům, jako je vybavení budov, učeben, kanceláří a dalších míst určených pro studenty a zaměstnance řídicích a obsluhujících výchovně vzdělávací proces na FaME UTB ve Zlíně.

### 9.1.4 Marketingová komunikace a propagace

FaME propaguje a nabízí své studijní obory potenciálním studentům následujícími formami:

- pořádání „Dne otevřených dveří“ dvakrát do roka, jehož cílem je nabídnout zájemcům studium všech studijních programů a oborů a propagovat jejich přednosti,
- webové stránky FaME v českém a anglickém jazyce,
- prezentace na veletrzích vysokých škol v Brně, Bratislavě a Praze,
- publikace PR článků, infobulletin FaME,
- propagační letáky, studijní programy, a to jak v tištěné formě, tak na CD, DVD.

Všechny uvedené prostředky jsou zaměřeny na propagaci FaME jako celku.

### 9.1.5 Lidé

Nedílnou součástí fakulty z pohledu marketingového mixu jsou její lidé – zaměstnanci (vyučující, administrativní pracovníci, vědecko-výzkumní pracovníci atd.). Tito všichni lidé tvoří pomyslnou reklamu fakultě. Jejich pracovní výkony jsou cenou za studium, která by měla promítat jeho kvalitu. Jsou významným komunikačním prostředkem tlumočícím

produkt - obsah studijních programů. Na výstupu výchovně vzdělávacího procesu jsou absolventi fakulty, kteří reprezentují výsledek všech jejích aktivit a jsou jejím nejhmatatelnějším nástrojem propagace. Jejich úspěšná kariéra rozvíjená po nástupu do praxe je vnímána jejich okolím jako vizitka kvality školy, kterou absolvovali. Je to i účinný nástroj její propagace, který může ovlivnit rozhodování adeptů při volbě vysokoškolského studia konkrétní fakulty. Na FaME byl v této souvislosti založen „Klub absolventů fakulty“, jehož funkční náplní je mimo jiné i propagace studia na své Alma mater.

## 10 PRŮZKUM MOTIVACE STUDENTŮ BSP KE STUDIU V NMSP

### 10.1 Dotazník pro 3. ročník BSP

Kvantitativní průzkum ve formě dotazníkového šetření byl zaměřen na motivaci ke studiu v NMSP. Obsah dotazníků pro 3. ročník BSP Ekonomika a management a Anglický jazyk pro manažerskou praxi byl zaměřen na získání informací o zájmu studentů o studium jednotlivých studijních oborů v navazující magisterské formě, nabízené FaME absolventům BSP.

Dominantním záměrem šetření názorů studentů dotazníkovou formou bylo zjištění příčin převažujících negativních postojů studentů ke studiu navazujícího magisterského studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce, který se v současnosti projevuje poměrně malým zájmem o toto zajímavé studium. Výpovědi respondentů začleněných do průzkumu mají odhalit nejpravděpodobnější důvody těchto postojů.

Dotazník pro studenty FaME a FHS byl totožný (viz Příloha PI). Jeho obsah tvoří převážně uzavřené otázky; jedna otázka je formulována jako otevřená.

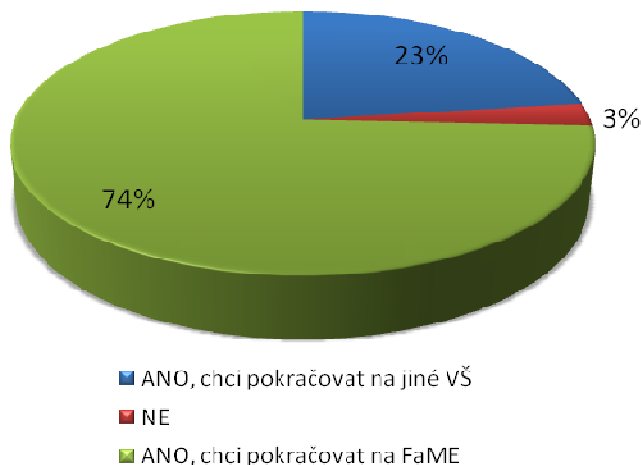
### 10.2 Vyhodnocení výsledků průzkumu 3. ročníku BSP

Vyhodnocení dotazníkového šetření bylo provedeno za celkový počet studentů 3. ročníku BSP na FaME Ekonomika a management a BSP na FHS Anglický jazyk pro manažerskou praxi. Šetření mělo za cíl zjištění:

- zda mají studenti zájem pokračovat na FaME UTB ve Zlíně v magisterském studiu, nebo zda zvolí pro svůj NMSP jinou vysokou školu,
- jaké jsou příčiny jejich rozhodnutí nepokračovat ve studiu NMSP na FaME UTB ve Zlíně,
- jaký studijní obor NMSP si zvolí v případě pokračujícího studia na FaME. V této souvislosti bylo z hlediska hlavního cíle této diplomové práce zjištění, zda vůbec mají studenti zájem o magisterské studium v anglickém jazyce.

### 10.2.1 Pokračování studentů ve studiu na NMSP

Kladný postoj ke studiu na FaME vyjádřilo jednoznačně 74 % studentů 3. ročníku tím, že se rozhodli pokračovat ve studiu na FaME ve vybraných NMSP. Na druhé straně 23 % studentů si nevytvořilo kladný vztah ke studiu na FaME a rozhodlo se pokračovat v magisterském studiu na jiné vysoké škole, což není pro FaME nijak lichotivé.



Graf 1. Volba studia v NMSP na FaME nebo jiné vysoké škole [Vlastní zpracování]

Proto je při analýze této otázky významné, jaké důvody vedly těchto 23 % studentů k rozhodnutí změnit vysokou školu. Následující graf č. 2 tyto důvody zobrazuje. Více než polovina dotázaných studentů (62 %) se rozhodla pro změnu vysoké školy proto, že FaME nenabízí v NMSP studijní obor, o který mají aktuálně zájem.

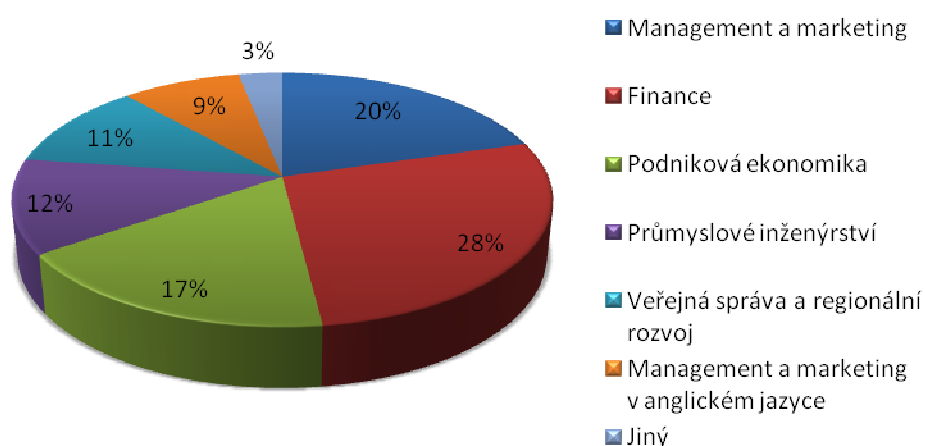


Graf 2. Důvody nepokračování ve studiu na FaME [Vlastní zpracování]

Dále 21 % studentů uvedlo, že mají „jiné důvody“ pro změnu studia. Nejčastěji se mezi nimi objevovaly tyto důvody:

- nevyhovuje jim výběr oborů na FaME,
- nechtějí dál pokračovat ve studiu ve Zlínském kraji.

Další otázka vyžadovala od respondentů přímou odpověď týkající se studijního oboru v NMSP, který hodlají studenti po skončení bakalářského studia absolvovat. Cílem bylo zjistit zda mají studenti vůbec zájem studovat studijní obor v anglickém jazyce.



Graf 3. Výběr studijního oboru u studentů 3. ročníku [Vlastní zpracování]

Z celkového počtu 74 % vrácených dotazníků vyplynulo, že největší oblibě se těší studijní obor Finance (29 %), následuje Management a marketing (20 %) a Podniková ekonomika (17 %). Pro „sledovaný“ studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce se rozhodlo jen 9 % studentů.

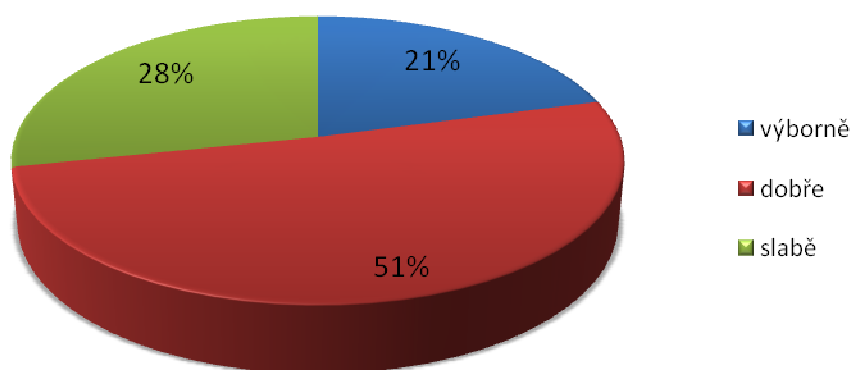
### 10.2.2 Faktory ovlivňující zájem o studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce

Neuspokojivý počet zájemců o studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce vyžaduje hlubší poznání příčin tohoto stavu. Proto se šetření zaměřilo na zjištění vztahu studentů k anglickému jazyku, k hodnocení úrovně znalostí podle jejich vlastního hodnocení a na účinnost propagace tohoto studijního oboru ze strany FaME. V této souvislosti se

dotazování soustředilo také na zjištění, jaké jsou podle názorů studentů jeho výhody a nevýhody a jak by bylo možno zájem o toto studium zvýšit.

### Úroveň znalosti anglického jazyka

Porozumět přednášce a možnost účastnit se diskuse na semináři je zřejmě základní problém a překážka studia v anglickém jazyce. K tomu patří ještě schopnost porozumět psanému odbornému textu. Tímto směrem se proto zaměřil průzkum příčin malého zájmu studentů o studium magisterského studijního programu v anglickém jazyce. Graf č. 4 ukazuje hlavní příčiny podle výsledku dotazníkového šetření.



Graf 4. Ovládání anglického jazyka studenty 3. ročníku [Vlastní zpracování]

Výborná znalost angličtiny u 28 %, ale i dobrá znalost u 51 %, studentů celkově tedy 79 % by mělo do značné míry předurčovat poměrně vysoký počet studentů ke studiu NMSP v anglickém jazyce. Protože tomu tak není, existují ještě další důvody malého zájmu studentů o uvedený studijní obor.

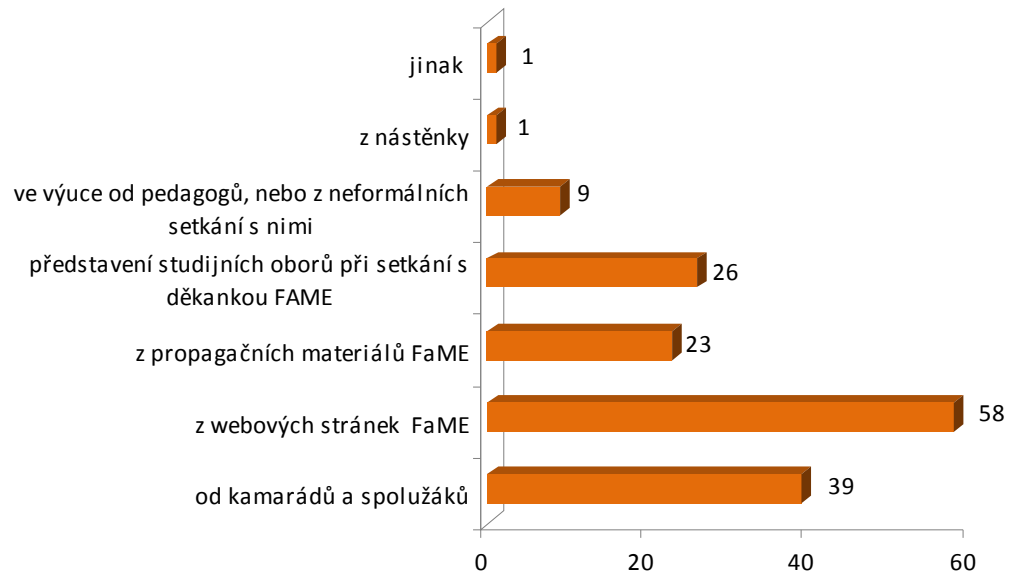
### Účinnost propagace studijních oborů

Jde především o studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce. Podle výsledku průzkumu bylo 51 % studentů s touto možností obeznámeno, zatímco 49 % o této možnosti vůbec nevědělo.

Graf č. 5 uvádí zdroje informací o existenci studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce u těch studentů, kteří tuto znalost měli. Z nich největší počet 58 studentů si ji přečetlo na webových stránkách fakulty. Dalším významným zdrojem byli kamará-

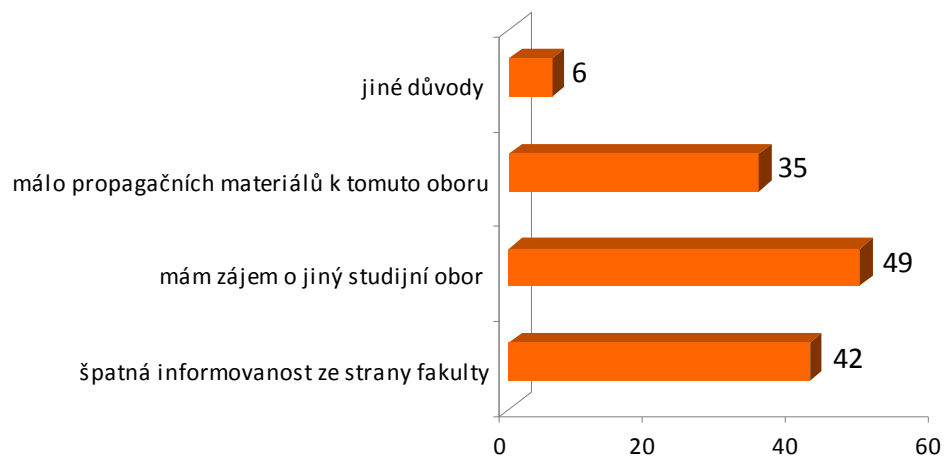


di, od kterých se informaci dozvědělo 39 studentů, informace získanou při prezentaci studijních oborů děkankou FaME 26 studentů a z propagačních materiálů FaME se dozvědělo 23 studentů. Ostatní zdroje jsou co do počtu méně významné.



Graf 5. Možnosti propagačních zdrojů NMSP oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

Kritická stanoviska k propagaci studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce vyjádřilo 42 studentů, kteří propagaci označili jednoznačně jako špatnou. Dalších 35 studentů má za to, že není dostatek materiálů o uvedeném studijním oboru.



Graf 6. Příčiny malé informovanosti o oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

K uspokojivým výsledkům průzkumu patří, že 9 % z počtu 257 navrácených a vyhodnocených dotazníků projevilo zájem o studium Managementu a marketingu v anglickém jazyce. U těch studentů, kteří vyslovili v průzkumu záporné stanovisko, bylo žádoucí zjistit důvody jejich odmítavého stanoviska. Z nabídnutých možností se nejčastěji vyskytovaly tyto odpovědi:

- vysoké poplatky za studium,
- malá znalost anglického jazyka,
- nezájem o obor Management a marketing,
- zaměření na jiný cizí jazyk.

### 10.2.3 Doporučení respondentů ke zvýšení zájmu o uvedený studijní obor

Cílem průzkumu bylo dále zjistit názory studentů na opatření, která by mohla zvýšit atraktivnost studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce. Nejčastěji se objevily tyto návrhy:

- snížení poplatků za studium,
- rozšíření výuky jazyků,
- zvýšení propagace samotného oboru,
- zvýšení kvalifikace některých pedagogů vyučujících v anglickém jazyce,
- zlepšení výuky anglického jazyka v bakalářském studijním programu,
- zařazení většího počtu předmětů vyučovaných zahraničními pedagogy.

#### 10.2.4 Současné marketingové nástroje FaME využívané k získání studentů pro studium v NMSP v anglickém jazyce

V akademickém roce 2009/2010 probíhá výuka studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce poprvé. Jde o 15 studentů, z nichž podstatná část pokračuje v magisterském studiu po ukončení bakalářského studia na FHS, část tvoří studenti ze zahraničních vysokých škol a několik studentů je českých. Zvláště jejich počet je s ohledem na poměrně velké množství posluchačů studijního oboru Management a marketing v českém jazyce malý.

Období dubna a května je vhodná doba pro propagaci studijních oborů včetně oboru Management a marketing v anglickém jazyce. Hlavními propagačními prostředky jsou:

- webové stránky FaME,
- nástěnky,
- setkání 3. ročníků s děkankou a jednotlivými zástupci nabízených oborů,
- vyučující zejména ve 3. ročníku.

Jiné nástroje propagace studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce prakticky neexistují. Je proto zjevně žádoucí, aby se vedení FaME touto problematikou zabývalo a zvýšenou informovaností studentů dosáhlo i posílení zájmu o studium tohoto oboru.

## **11 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI STUDENTŮ SE STUDIEM V NMSP**

Do dotazníkového šetření byli zahrnuti studenti navazujícího magisterského studijního programu Ekonomika a management čtyř studijních oborů: Management a marketing, Podniková ekonomika, Průmyslové inženýrství a Management a marketing v anglickém jazyce.

### **11.1 Dotazník pro studenty studijního programu EM v českém jazyce**

Dotazníkové šetření u studentů 1. ročníku navazujícího magisterského programu Ekonomika a management má za cíl ověřit názory a postoje studentů o jejich volbě studijního oboru po jejich semestrální zkušenosti. I zde se stal středem pozornosti navazující magisterský studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce. I v tomto případě se hlavní pozornost soustředila jednak na zjištění, proč si studenti shora uvedených studijních oborů nezvolili Management a marketing v anglickém jazyce, a za druhé na zjištění míry spokojenosti u těch studentů, kteří si tento studijní obor zvolili, eventuálně co ve výuce postrádají.

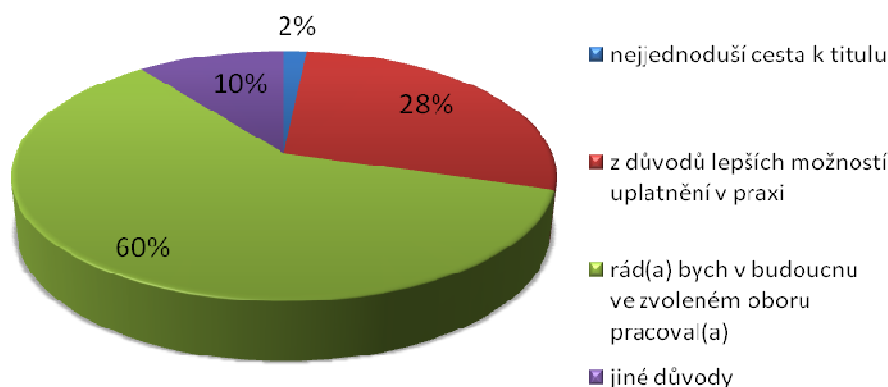
Dotazník pro české studenty obsahoval 14 uzavřených otázek (viz Příloha PII). Dotazník pro studenty studující v anglickém jazyce obsahoval 7 uzavřených otázek a 2 otázky otevřené, kde se studenti mohli ke studovanému oboru vyjádřit (viz Příloha PIII).

### **11.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu 1. ročníku NMSP EM v českém jazyce**

Jak již bylo uvedeno výše, dotazníkového šetření se zúčastnilo 123 studentů z celkového počtu 167 studentů v navazujícím studijním programu oboru Ekonomika a management v českém i anglickém jazyce. Dotazníky byly vyplněny v souladu s instrukcí a jejich návratnost byla 74 %.

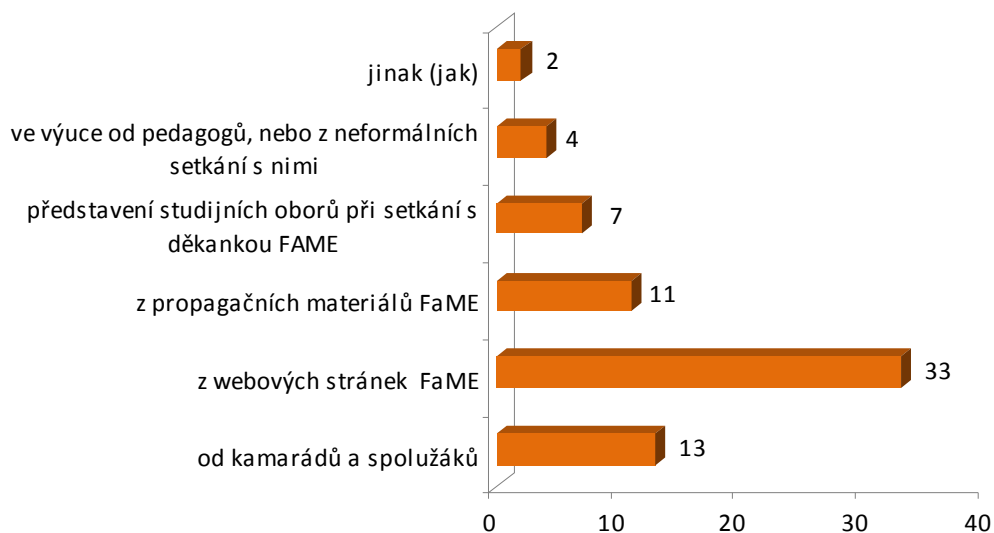
Z celkového počtu 167 respondentů připadá na studijní obor Management a marketing 41 %, na studijní obor Podniková ekonomika 40 % a na Průmyslové inženýrství 19 %.

Graf č. 7 uvádí hlavní důvody, které vedly studenty k volbě příslušného studijního oboru. Přitom 60 % odůvodňuje tuto volbu záměrem v příslušné oblasti pracovat a necelých 30 % předpokládá lepší možnosti nalézt v tomto oboru uplatnění. Ostatní sledované důvody volby studijního oboru jsou méně četné.



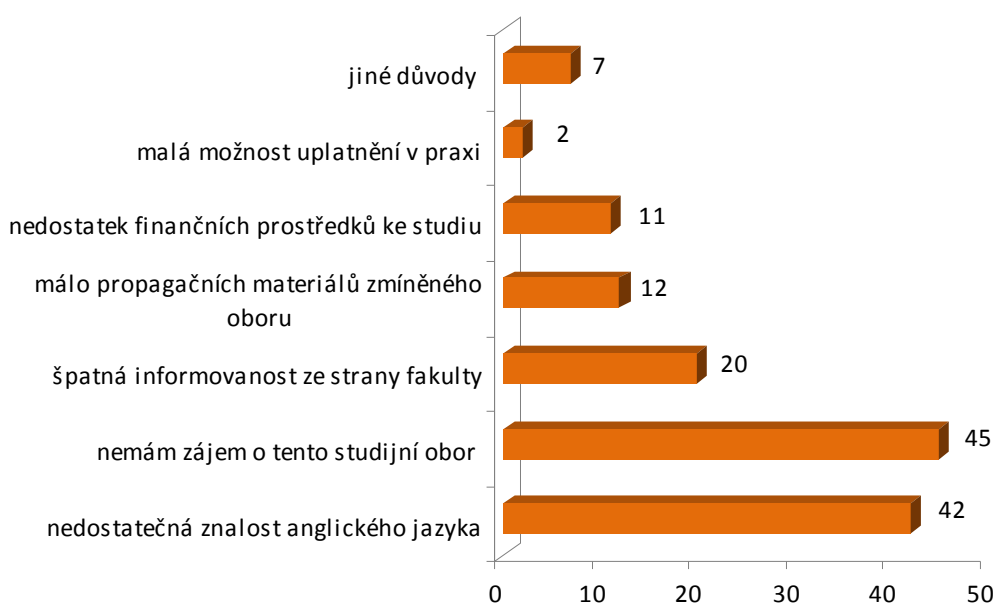
Graf 7. Důvody studentů k volbě jejich současných studijních oborů [Vlastní zpracování]

Z následujícího grafu č. 8 vyplývá, že studenti získali nejvíce informací o oboru Management a marketing v anglickém jazyce z webových stránek fakulty (33 dotázaných studentů), což odpovídá i názorům studentů 3. ročníku. Svědčí to jednak o tom, že studenti webové stránky univerzity sledují, jednak o tom, že obsahová stránka webových stránek poskytuje o studijních oborech dostatečnou informaci. Dalším zdrojem informací o studijních oborech získali studenti od kamarádů (13 studentů), opět v relaci s názory studentů 3. ročníku.



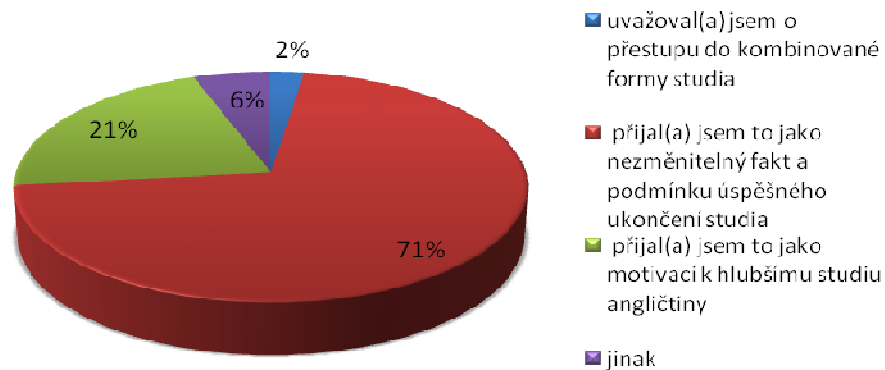
Graf 8. Formy získání informací o oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

Jednou z nejvýznamnějších oblastí průzkumu sledovala otázka adresovaná studentům 1. ročníku NMSP: „Proč jste se nerozhodli pro NMSP Management a marketing v anglickém jazyce?“ Výsledky šetření jsou zřejmé z grafu č. 9. Podle předpokladu se ukázalo, že největší překážkou volby tohoto studijního oboru byl nezáměr o tento studijní obor (45 respondentů). Na dalším místě se s 42 umístili respondenti s kritickým postojem vůči nedostatečné znalosti anglického jazyka. Z grafu dále plyne, že 20 studentů pokládá za špatnou informovanost ze strany fakulty o oboru Management a marketing v anglickém jazyce.



*Graf 9. Důvody studentů proč se nerozhodli pro obor MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]*

Za účelem posílení zájmu o studium anglického jazyka rozhodlo vedení FaME, že studenti 1. ročníku prezenční formy navazujících studijních programů jsou povinni vykonat podle vlastního výběru zkoušku z jednoho předmětu učebního plánu v anglickém jazyce. Reakci studentů můžeme vidět na následujícím grafu. Údaje v grafu č. 10 svědčí o tom, že celých 71 % studentů přijalo toto rozhodnutí jako povinnost a nezměnitelný fakt, jehož splnění je podmínkou úspěšného zakončení studia. Pro 21 % studentů to bylo motivací k zlepšení znalostí v anglickém jazyce. Jen malý počet studentů (6 %) uvažoval o přestupu do kombinovaného studia, na kterou se uvedené rozhodnutí vedení FaME nevztahovalo.



Graf 10. Reakce studentů na absolvování předmětu v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

Šetření si dále kladlo za cíl zjistit, jaké náměty ze strany studentů by mohly být využity pro zvýšení zájmů o studium oboru Management a marketing v anglickém jazyce. K zajímavým námětům patří názor (68 respondentů), podle kterého by vedení FaME mělo zajistit ve studijních programech rozšířenou výuku anglického jazyku už v bakalářském studiu; toto stanovisko vyslovili studenti, kteří se rozhodli uvedený studijní obor studovat, ale i ti, kteří toto studium odmítli. I v této souvislosti se dost studentů (48 studentů) přimlouvala za zlepšení propagace uvedeného oboru. Dále v pořadí je 33 studentů, pro které je překážkou tohoto studia výše poplatků.



Graf 11. Názory studentů ke zvýšení zájmu o NMSP MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

### 11.3 Dotazník pro studenty studijního oboru MM v anglickém jazyce

Dotazník pro studenty oboru MM v anglickém jazyce obsahoval 9 otázek, z toho 7 uzavřených a 2 otevřené. Záměrem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké důvody je vedly k volbě studijního oboru MM v anglickém jazyce, z jakých zdrojů čerpaly informace o něm a jak jsou v současnosti jako studenti 1. ročníku NMSP spokojeni s úrovní tohoto studia.

Návratnost dotazníků byla 38 %. Z nich 50 % respondentů odpovědělo, že důvodem jejich volby byla lepší příležitost získat po absolvování vysokoškolského studia zaměstnání, 50 % respondentů by se rádo uplatnilo v oboru odpovídajícím jejich studiu.

Všichni dotazovaní již mají jasnou představu o svém budoucím povolání (na rozdíl od studentů 3. ročníku bakalářského studia, z nichž mnozí v době dotazníkového šetření nebyli rozhodnuti o volbě studijního oboru v NMSP a tedy i jejich představa o budoucím povolání byla dost mlhavá). Jasnou představu o oblasti svého působení vyslovilo 67 % studentů, kteří by se rádi uplatnili v marketingu a 17 % v oblasti financí a účetnictví. Zbývajících 16 % se ještě nerozhodlo.

Dále respondenti hodnotili svoji úroveň znalostí anglického jazyka. Z nich 67 % je ohodnotilo jako výborné. Všichni studenti považují znalost anglického jazyka za velmi důležitou pro své budoucí uplatnění.

Studium navazujícího magisterského studijního programu v anglickém jazyce považuje 67 % studentů za výbornou příležitost jejich kvalifikačního růstu a 17 % studentů jako lepší příležitost k získání odpovídajícího zaměstnání.

Pokud jde o zdroje informací o NMSP studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce, polovina dotázaných je získala z informativního setkání studentů s akademickými funkcionáři FaME UTB ve Zlíně, polovina studentů se o oboru dozvěděla od rodinných příslušníků, kteří na FaME studovali na Socrates Erasmus a v doktorském studijním programu. Zahraniční studenti získali informace od mezinárodního oddělení UTB ve Zlíně.

Studenti 1. ročníku NSMP v anglickém jazyce se domnívají, že zvýšeného zájmu o studium NMSP v anglickém jazyce by mohlo být dosaženo:

- snížením poplatků za studium,
- zatraktivněním oboru přednáškami specialistů,



- zlepšením propagace tohoto programu.

Poslední otázka směřovala k zjištění názorů současných studentů NMSP v anglickém jazyce na tento studijní obor. Všichni studenti vyjadřují spokojenost s tímto studijním programem, s technickým zázemím školy a s vybavením učeben. Postrádají však dvojjazyčné nástěnky, informační letáky, pozvánky na veletrhy, přednášky a kulturní akce. Nedostatek informací ztěžuje jejich účast na organizovaných mimoškolních studentských akcích, které jsou navíc pořádány převážně pro české studenty. Myslí si, že FaME, popř. UTB by měla organizovat akce pro zahraniční studenty.

## **12 PRŮZKUM NMSP OBORŮ V ANGLICKÉM JAZYCE NA VŠ V ČR A JEJICH PODMÍNKY**

S přihlédnutím k cílům této diplomové práce bylo žádoucí zjistit, jaké podmínky nabízejí veřejné vysoké školy ekonomického zaměření v ČR studentům v NMSP v anglickém jazyce. Následující vysoké školy byly vybrány podle seznamu veřejných vysokých škol uvedených na webových stránkách Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (viz Příloha PIV).

### **Veřejné vysoké školy s NMSP v anglickém jazyce:**

- Česká zemědělská univerzita v Praze
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- Masarykova univerzita v Brně
- Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně
- Univerzita Karlova v Praze
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Vysoké učení technické v Brně

### **12.1 Průzkum veřejných vysokých škol a jejich obory v anglickém jazyce**

V prvním kroku byly vybrány veřejné vysoké školy vyučující ekonomické studijní obory v anglickém jazyce srovnatelné ve svém obsahu se studijním oborem Management a marketing, který se vyučuje na FaME UTB ve Zlíně.

V dalším kroku se průzkum zaměřil na podmínky tohoto studia, které nabízejí studentům jednotlivé vysoké školy. Jde zejména o podmínky přijetí k tomuto studiu, poplatky studentů za studium, propagace studia a další.

Všechny uvedené vysoké školy realizují NMSP v anglickém jazyce pouze v prezenční formě studia. Délka studia je ve všech případech 2 roky. Studium u všech těchto vysokých škol je završeno titulem inženýr (Ing.).

Informace pro potřeby průzkumu byly čerpány z webových stránek uvedených veřejných vysokých škol a jejich fakult. Další informace byly získány na „Evropském veletrhu poma-  
turitního a celoživotního vzdělávání“, který pobíhal ve dnech 20. – 23. 10. 2009 na brněn-  
ském výstavišti; odkud byly shromážděny sekundární informace o studiu v anglickém jazy-  
ce. Další doplňující informace poskytly oslovené vysoké školy a jejich fakulty prostřednic-  
tvím pracovníků odpovědných za toto studium.

- **Česká zemědělská univerzita v Praze**

Tato univerzita nabízí na Provozně ekonomické fakultě studijní obor vyučovaný v anglic-  
kém jazyce: **Economics and Management and Informatics**. Podmínkou k přijetí ke stu-  
diu je úspěšné absolvování testu z Ekonomie a managementu a z anglického jazyka. Popla-  
tek za studium činí Kč 15000,- za akademický rok.

- **Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích**

Jihočeská univerzita nabízí na Ekonomické fakultě navazující studijní program Economics  
and Management obor **Management of Regional Deveploment**. Přijímací řízení probíhá  
na základě podané přihlášky ke studiu doplněné ověřeným dokladem o předchozím baka-  
lářském studiu a motivačním dopisem. Součástí přijímacího řízení je písemné vypracování  
případové studie. Školné činí 4000 EUR za akademický rok.

- **Masarykova univerzita v Brně**

Masarykova univerzita nabízí na Ekonomicko-správní fakultě ve studijním programu Eko-  
nomika a management obor **Podnikové hospodářství** vyučované v anglickém jazyce. Tato  
fakulta jako jedna z mála nabízí i ekonomický obor vyučovaný ve francouzském jazyce.  
Podmínky jsou následující: životopis, ukončené bakalářské vzdělání. Poplatek za tento  
obor v anglickém jazyce činí 7000 EUR za akademický rok. Obor je bez přijímacího říze-  
ní.

- **Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně**

Tato univerzita nabízí na Provozně-ekonomické fakultě navazující magisterský studijní  
program vyučovaný v anglickém jazyce a to: **European Studies in Business and Econo-  
mics**. Podmínky pro přijetí ke studiu zahrnují: písemný test s využitím počítače  
z matematiky a anglického jazyka. Poplatky činí 4000 EUR za akademický rok.

- **Univerzita Karlova v Praze**

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy nabízí navazující magisterský studijní program vyučovaný v anglickém jazyce **Economics and Finance**. Podmínky přijímacího řízení jsou následující: test z anglického jazyka, integrovaný test z matematiky a z ekonomie. Komise pro přijímací řízení na základě diplomu o ukončení bakalářského či magisterského studia a výsledků zkoušek GRE nebo GMAT rozhodne o pořadí uchazečů, z nichž děkan přijme ty, kteří se umístili nejvýše. Studenti, jejichž mateřštinou není angličtina, jsou povinni předložit výsledky zkoušky IELTS nebo TOEFL. Poplatky za studium na této prestižní univerzitě činí 3000 EUR za semestr.

- **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně nabízí na Fakultě managementu a ekonomiky navazující magisterský studijní obor **Management and Marketing** vyučovaný v anglickém jazyce. Podmínkou přijetí uchazeče je úspěšné absolvování bakalářského studijního programu na ekonomické, obchodní nebo manažerské fakultě vysoké školy, což prokáží předložením ověřené kopie diplomu. K přihlášce požaduje fakulta předložení písemného životopisu v anglickém jazyce a doporučení, že může student studovat tento obor. Součástí přijímacího řízení je vypracování eseje v písemné formě v angličtině na téma určené vedením FaME. Poplatek za studium ve výši 60 000,- pro první rok studia je splatný ve výši 50 % před začátkem akademického roku a 50 % před zápisem ke studiu na UTB.

- **Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava**

Ekonomická fakulta VŠB-TU v Ostravě nabízí možnost studia 5 oborů v anglickém jazyce: **Finance, European Integratrion, National Economy, Marketing and Business, European Business Studies**. Mezi obory, které jsou neblížší oboru na FaME UTB ve Zlíně, patří Marketing and Business. Podmínkou přijetí ke studiu je ukončené bakalářské studium ve studijním oboru Marketingu a obchodu. Uchazeči musí předložit kopii diplomu o ukončeném bakalářském studiu. Na obor fakulta přijímá bez přijímacího řízení. Poplatky spojené se studiem uskutečňovaném v cizím jazyce pro rok 2010/2011 podle rozhodnutí rektora činí max. Kč. 70800,-.

- **Vysoká škola ekonomická v Praze**

Vysoká škola ekonomická nabízí šest navazujících magisterských studijních programů v anglickém jazyce: **Economics of International Trade And European Integration, Economic and Regional Studies of Latin America, Finance and Accounting for Common Europe, International Business - Central European Business Realities, International and Diplomatic Studies, International Management**. Podmínkou přijetí ke studiu je řádné ukončení studia v bakalářském studijním programu v oboru ekonomických a nebo sociálně-ekonomických věd, vykonání písemné přijímací zkoušky v anglickém jazyce, zaplacení poplatku za studium (výše poplatku za celé studium je 3300 EUR). Poplatek za Economic and Regional Studie of Latin America je 1 800 EUR za semestr. Poplatek za studium Finance and Accounting for Common Europe je 3200 EUR, podmínky přijetí jsou stejné jako u prvního programu. Za program International Business a International and Diplomatic Studies zaplatí studenti 1800 EUR za semestr. Ve studijním programu International Management uhradí studenti poplatek 1400 EUR za jeden akademický rok.

- **Vysoké učení technické v Brně**

Fakulta podnikatelská VUT v Brně nabízí zájemcům o studiu jeden navazující magisterský studijní obor společný pro tři univerzity, a to pro: Nottingham Trent University (GB), Ekonomická universita Karola Adamieckého v Katovicích (PL) a Vysoké učení technické v Brně (ČR) – **European Business and Finance**. Podmínkou přijetí je ukončené bakalářské či magisterské vzdělání ekonomického směru. Písemná zkouška se skládá z testu předpokladů pro obor a testu z anglického jazyka. Poplatek za služby poskytované Nottingham Trent University ve 3. semestru je pro akademický rok 2000 GBP za 1. a 2. semestr studia v ČR se poplatek neplatí.

Pro lepší přehlednost navazujících magisterských studijních oborů jejich poplatků a podmínek přijímacího řízení je uvedena následující tabulka č. 3.

Tab. 3. Srovnání školného a podmínek přijetí ekonomických NMSP na VŠ v ČR  
[Vlastní zpracování]

Škola	Navazující magisterský studijní obor	
	Poplatek	Podmínky přijímacího řízení
ČZU	Kč 15000,- za rok	test z ekonomie, managementu a anglického jazyka
JCU	4000 EUR/a.r. (Kč 100720,- <sup>1</sup> )	písemné vypracování případové studie
MUNI	7000 EUR/a.r. (Kč 176260,-)	bez přijímacího řízení
MENDELU	4000 EUR/a.r. (Kč 100720,-)	test z matematiky a anglického jazyka
UK	3000 EUR/semestr (Kč 75540,-)	test z anglického jazyka a matematiky
UTB	Kč 60000,- za a.r.	vypracování eseje
VŠB-TU	max Kč 70800,-/semestr	bez přijímacího řízení
VŠE	1400 - 3300 EUR/a.r. nebo semestr (35250,- - 83090,-)	písemné testy
VUT	2000 GBP/semestr (Kč 57400,-)	test z předpokladů oboru a ang. jazyka

---

<sup>1</sup> K přepočtu na české koruny je použit kurz ze dne 16. 4. 2010 25,18 Kč/EUR, 28,7 Kč/GBP.

## **13 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA STUDIA NA VYSOKÝCH ŠKOLÁCH V CIZÍM JAZYCE**

Studium v cizím jazyce na všech vysokých školách a univerzitách v ČR je dle Zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a doplnění dalších zákonů (Zákon o vysokých školách), § 58 odstavec 5 -7 zpoplatněno.

Výňatek ze zákona č. 111/1998 - § 58 ustanovuje:

(5) Uskutečňuje-li veřejná vysoká škola studijní program v cizím jazyce, stanoví poplatek za studium v bakalářském, magisterském nebo doktorském studijním programu; na stanovení výše poplatků spojených se studiem se nevztahují odstavce 2 až 4.

(6) Veřejná vysoká škola zveřejní výši poplatků spojených se studiem podle odstavců 1 až 5 pro příští akademický rok před termínem pro podávání přihlášek ke studiu. Výši, formu placení a splatnost poplatků určí statut veřejné vysoké školy.

(7) Poplatky za studium s výjimkou odstavce 5 jsou příjmem stipendijního fondu veřejné vysoké školy. [19]

## 14 ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Průzkum u 3. ročníku studijního programu Ekonomika a management a 4. ročníku navazujícího magisterského oboru Management a marketing vyučovaném v českém a anglickém jazyce dovoluje učinit tyto závěry:

- U studentů 3. ročníku bylo zjištěno, že pro to, aby si zvolili magisterský obor v anglickém jazyce jim chybí na FaME UTB ve Zlíně rozšířená výuka cizích jazyků v bakalářském studiu, kterou pokládají za velice důležitý předpoklad pro pokračování v anglickém jazyce. Dle jejich názorů je také vhodné, aby vedení FaME zlepšilo propagaci dosud málo známého oboru Management a marketing v anglickém jazyce tak, aby se dostalo žádoucí množství informací studentům, a to i na jiných vysokých školách a zainteresované veřejnosti. Předmětem negativního hodnocení studentů byl také vysoký poplatek za studium, jehož úhrada není zpravidla problémem pro zahraniční studenty, zatímco pro české studenty je dost často nepřekonatelnou překážkou.
- Studenti 4. ročníku oboru Management a marketing v českém jazyce podle výsledků průzkumu zdůvodňovali svůj nezáměr o studium v anglickém jazyce nízkou úrovní znalostí angličtiny, vysokými poplatky za studium a nedostatečnou informovaností o studiu. Tito studenti doporučovali zlepšení propagace studijního oboru a zvláště naléhavě rozšíření výuky angličtiny nejen v bakalářském studiu, ale i ve studiu magisterském.
- Srovnávací analýza NMSP na vysokých školách v ČR byla provedena formou terénního průzkumu na veletrhu GAUDEAMUS v Brně a průzkumem webových stránek vybraných veřejných vysokých škol. Závěry z tohoto průzkumu jsou pro FaME UTB uspokojivé: studijní obor Management a marketing v anglickém jazyce vyžaduje od uchazečů u přijímacího řízení splnění optimálně náročných požadavků. Poplatky za studium jsou srovnatelně velice nízké ve srovnání s ostatními fakultami. I tyto skutečnosti je žádoucí podtrhnout v propagaci uvedeného studijního oboru.



## **15 PROJEKT ZVÝŠENÍ ZÁJMU STUDENTŮ BSP O STUDIUM NMSP V ANGLICKÉM JAZYCE**

### **15.1 Cíle projektu**

Cílem projektu je:

- vytvořit kvalitní propagaci navazujícího magisterského studijního oboru Management a marketing v anglickém jazyce,
- v povědomí akademické obce i veřejnosti vytvořit image tohoto studijního oboru jako oboru společensky užitečného a z hlediska uplatnění absolventů atraktivního,
- zdůraznit výjimečnost studijního oboru a jeho specifika z hlediska kvality výuky a jejího zajištění v podmínkách FaME UTB ve Zlíně,
- zintenzivnit komunikaci se studenty a tím zvýšit jejich motivaci ke studiu uvedeného studijního oboru,
- zvýšit úroveň výuky uvedeného studijního oboru v jeho obsahové i pedagogické rovině. Usilovat o vyšší konkurenceschopnost s vysokými školami a fakultami v ČR, které zajišťují výuku ekonomických studijních oborů stejného nebo podobného zaměření jako FaME UTB ve Zlíně v anglickém jazyce.

### **15.2 Konkrétní návrhy a opatření ke zlepšení motivace studentů a propagace oboru**

#### **15.2.1 Snížení poplatků za studium**

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že studenty by motivovalo ke studiu v anglickém jazyce v první řadě snížení poplatků za toto studium. Současné školné za studium v anglickém jazyce v akademickém roce 2010/2011 na FaME UTB ve Zlíně je stanoveno na Kč 60 000,- za akademický rok.

V této souvislosti je žádoucí:

- snížení poplatků za studium pro sociálně slabší studenty. Podanou žádost o odpuštění studijního poplatku (školného) nebo jeho snížení posuzuje rektor UTB na základně podané žádosti. Žádosti jsou hodnoceny individuálně, a tudíž není možné určit náklady

spojené s tímto návrhem. Poplatek může být snížen jednotlivým studentům v různé výši nebo zcela prominut na základě jeho aktuální sociální situace.

Tab. 4. Akční plán – Snížení poplatků za studium [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	• zvýšení zájmu studentů o daný obor
<b>Odpovědnost</b>	• rektor UTB
<b>Časová náročnost</b>	• po podání řádné přihlášky ke studiu tj. 1. 4. 2011 (1 den)
<b>Náklady</b>	• nelze vyčíslit

### 15.2.2 Motivační program pro nadané studenty BSP

Studium v NMSP v anglickém jazyce by mohlo být velmi zajímavé pro vynikající studenty, kteří již v průběhu bakalářského studia vykazovali vynikající výsledky, obhájili bakalářskou práci v anglickém jazyce a ukončili toto studium s vyznamenáním (s červeným diplomem).. Jejich přijetí ke studiu v NMSP v oboru MM v anglickém jazyce by nemělo být limitováno splněním podmínek přijímacího řízení. Další zvýhodnění by spočívalo ve snížení poplatku za toto studium.

Návrh této úpravy pro absolventy bakalářského studia, kteří obhájili bakalářskou práci v anglickém jazyce a ukončili toto studium „s vyznamenáním“ (červený diplom) možno formulovat takto:

- prominutí vypracování eseje v anglickém jazyce,
- 1. semestr zdarma nebo za symbolický poplatek,
- snížení poplatků za celé studium v NMSP v anglickém jazyce.

Tab. 5. Akční plán – Motivační program pro nadané studenty [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	• zvýšení zájmu studentů o daný obor
<b>Odpovědnost</b>	• děkanka FaME
<b>Časová náročnost</b>	• po podání řádné přihlášky ke studiu tj. 1. 4. 2011 (1 den)
<b>Náklady</b>	• nelze vyčíslit

### 15.2.3 Soutěž

Zajímavým způsobem získávání studentů na jednotlivé obory jsou v současné době manažerské olympiády, soutěže, vědecké projekty, aj. Soutěž bude zveřejněna formou fyzického letáku, nebo elektronickou formou rozesláním na e-mailové adresy studentům druhého resp. třetího ročníku BSP FaME a FHS. Obě formy musí být v českém i anglickém jazyce. Navrhuji:

#### 1. Vyhlášení soutěže o nejlepší bakalářskou práci napsanou v anglickém jazyce pro FaME UTB ve Zlíně

Soutěž bude vyhlášena za účelem získání nadaných studentů 3. ročníku FaME UTB ve Zlíně, kteří by rádi pokračovali ve studiu NMSP Management a marketing v anglickém jazyce.

#### 2. Vyhlášení soutěže o nejlepší bakalářskou práci napsanou v anglickém jazyce pro FHS UTB ve Zlíně

Soutěž bude vyhlášena za účelem získání nadaných studentů 3. ročníku FHS UTB ve Zlíně oboru Anglický jazyk pro manažerskou praxi a oboru English for Business Administration, kteří by rádi pokračovali ve studiu NMSP Management a marketing v anglickém jazyce. Podmínkou zařazení do soutěže bude vypracování bakalářské práce na ekonomické nebo manažerské téma.

#### 3. Vyhlášení soutěže o nejlepší bakalářskou práci psanou v anglickém jazyce pro partnerské univerzity spolupracující s UTB

Propagace soutěže proběhne formou elektronického letáku rozeslaného na kontaktní osoby partnerských univerzit. Do soutěže budou moci být zařazeny bakalářské práce nebo práce ekvivalentní bakalářským psané v anglickém jazyce psané na ekonomické nebo manažerské téma. Vyhlášení soutěže musí být v době před podáním závazné přihlášky ke studiu. Přihlášky do NMSP se podávají do konce března každého roku, tudíž soutěž musí být vyhlášena v září až říjnu roku předcházejícího.

Cenou (výhrou) může být **50 % sleva na školné v 1. semestru** akademického roku v NMSP MM v anglickém jazyce. Tato soutěž by měla umožnit studentům, kteří by měli zájem studovat v anglickém oboru, snazší přístup nebo start v placeném studijním programu.

Tab. 6. Akční plán – Vyhlášení soutěže a tvorba letáku pro soutěž [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zaujmout studenty formou soutěže o daný obor</li> </ul>
<b>Hlavní činnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyhlášení soutěže pro FaME, FHS a partnerské univerzity</li> <li>• vytvoření fyzického a elektronického letáku o soutěži v českém a anglickém jazyce</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stanovená komise na FaME (vedení FaME)</li> <li>• prorektor pro mezinárodní vztahy</li> <li>• garant oboru</li> <li>• osoba zodpovědná za tvorbu letáku po obsahové stránce - garant oboru ve spolupráci se studijním oddělením</li> <li>• osoba zodpovědná za tvorbu letáku po vizuální stránce - vedení FaME ve spolupráci se studentem FMK</li> <li>• firma zodpovědná za tisk letáku Knihovnička.cz</li> </ul>
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vyhlášení soutěže říjen 2010 - vyhodnocení červen 2011</li> <li>• tvorba letáku - září 2010</li> </ul>
<b>Náklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odměna studentovi za grafický návrh letáku – Kč 3000,-</li> <li>• cena letáku v závislosti na objednaném množství (při odběru 100 kusů cena za kus 2,95 Kč, při odběru 500 kusů cena za kus 2,65 Kč)</li> <li>• doprava letáku Českou poštou na dobírku - 128 Kč</li> </ul>

#### 15.2.4 Informační leták oboru

Leták bude připraven ve dvou jazykových mutacích:

- české – cílovou skupinou českého letáku budou studenti BSP FaME a studenti FHS z oboru akreditovaných v českém jazyce,
- anglické – cílovou skupinou anglického letáku budou studenti BSP FHS v anglickém jazyce a partnerských zahraničních univerzit.

Oboustranný leták bude koncipován tak, aby upoutal budoucí studenty k výběru oboru. Může být navržen buď svépomocí FaME, nebo ve spolupráci s FMK UTB ve Zlíně. Bude obsahovat stručné podmínky přijetí, popř. poplatky za studium, informace o výuce, způsob zakončení studia a kontakty na guaranty oborů. Letáky budou ve formátu A5 a tištěny barevným tiskem na tvrdý papír. Příklad takového letáku propagující obor je uveden v příloze (viz Příloha PV).

Tento komunikační prostředek bude využit ve fyzické podobě:

- pro propagaci na ostatních fakultách UTB ve Zlíně,
- na veletrhu GAUDEAMUS v Brně, Praze a Bratislavě,
- na dnech otevřených dveří FaME UTB ve Zlíně, které se konají 2x ročně,
- na domácích a zahraničních partnerských univerzitách.

Dále může být využit v elektronické podobě:

- na webových stránkách FaME,
- zasláním pomoci informačního e-mailu pro budoucí studenty NMSP,
- vyvěšením na sociální síty Facebook, viz. kapitola 15.2.5.

Tab. 7. Akční plán – Vytvoření informačního letáku oboru [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	• upozornit studenty na obor MM v anglickém jazyce
<b>Hlavní činnost</b>	• přilákat co největší počet studentů do oboru • návrh, tisk a distribuce letáku
<b>Odpovědnost</b>	• za návrh letáku - student z FMK a vedení FaME ve spolupráci s garantem oboru • tisk letáku - firma Knihovnička.cz • distribuce letáku - studijní oddělení na veletrzích, dnech otevřených dveří a sekretářka daného oboru
<b>Časová náročnost</b>	• návrh a tisk letáku v měsíc září a říjen 2010, tj. 1. 9. - 8. 10. 2010 • distribuce letáku - jednorázově v určité dny veletrhu 2. - 5. 11. 2010 • dny otevřených dveří FaME - 2 dny v akademickém roce 2010/2011
<b>Náklady</b>	• tisk barevného letáku A5, oboustranný, při odběru 1000 ks cena 3,63 Kč • odměna za návrh designu letáku studentovi 3000 Kč

### 15.2.5 Propagace na sociální síti Facebook

V dnešní době jsou Facebook a ostatní sociální sítě nejvýznamnějšími komunikačními nástroji nejen mezi mladými lidmi. Proto se domnívám, že založení profilu oboru MM v anglickém jazyce na sociální síti Facebook bude vhodným krokem.

Na obrázku č. 4 je vidět profil UTB ve Zlíně na sociální síti Facebook.

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Univerzita Tomáše Bati - Tomas Bata University'. The profile header includes the university's name and navigation tabs: 'Zed', 'Informace', 'Fotky', 'Pole', 'Události', and 'Poznámky'. The profile picture is the university's logo, which features a stylized orange book and the text 'UNIVERSITAS THOMAE BATA ZLINENSIS' and 'ERUDIRE ET CREARE'. Below the logo is a description of the university: 'Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB) je vrcholná vzdělávací a vědecko-výzkumná instituce, již lze charakterizovat velmi rychlým rozvojem, otevřeností světu, důrazem na vědu a výzkum a na spolupráci s praxí.' The location is listed as 'Zlín, Czech Republic'. There are 15 friends listed, with 6 shown in a grid. Several posts are visible, including one from Veronika Vážočka Vašinová and one from Jiri Hruska.

Obr. 4 Profil Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na sociální síti Facebook [12]

UTB ve Zlíně měla 2160 fanoušků ke dni 24. 4. 2010.

Navrhuji založit samostatný profil pro FaME UTB ve Zlíně a samostatný profil pro obor MM v anglickém jazyce. Profil bude obsahovat:

- základní informace o oboru,
- přehled předmětů, vyučujících s kontaktními údaji,
- témata diplomových prací,
- fotografie z různých setkání zahraničních studentů studující NMSP v anglickém jazyce,
- diskuze se studenty,
- videa.

Možno předpokládat, že studenti nebo zájemci o tento obor se stanou fanoušky tohoto oboru. Jejich prostřednictvím se přidají další zájemci, ať už z ČR, nebo zahraničí. Jedná se o velmi efektivní a především levnou formu komunikace se současnými studenty a potenciálními zájemci o studiu. Tohoto komunikačního nástroje využívají ve stále větší míře firmy a instituce k vlastní propagaci a svých produktů. Proto je vhodné založit samostatný profil FaME a oboru v anglickém jazyce. V současné době (ke dni 1. 4. 2010) nemá FaME UTB ve Zlíně vlastní profil na Facebooku.

O založení profilu na sociální síti Facebook pro FaME je oprávněno rozhodnout vedení fakulty; jeho správa bude podléhat IT oddělení. Za profil MM v anglickém jazyce bude zodpovídat garant oboru po souhlasu vedení fakulty. Na jeho správě se bude podílet pověřený pracovník Ústavu managementu a marketingu.

Dále by mohla fakulta uvažovat o založení profilu na ostatních sociálních sítích např. Twitter, Linkuj.cz, Jagg.cz, MySpace.com, aj.

Tab. 8. Akční plán – Sociální síť Facebook [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	• rozšíření povědomí o oboru mezi uživatele sociálních sítí
<b>Hlavní činnost</b>	• přilákat co největší počet studentů do oboru
<b>Odpovědnost</b>	• vytvoření profilu Facebook pro obor - IT pracovník fakulty • za provoz profilu Facebook pro obor - garant oboru
<b>Časová náročnost</b>	• vytvoření profilu - časová náročnost 9 dní září 2010 • provoz profilu průběžně během akademického roku
<b>Náklady</b>	• odměna za vytvoření profilu IT pracovníkovi - 1000 Kč • odměna garantovi oboru za provoz profilu - 3000 Kč

### 15.2.6 Přímá propagace oboru

Obor je možno propagovat přímou formou těmito způsoby:

- prezentace oboru pro studenty 3. ročníku BSP FaME studijního programu Ekonomie a management,
- prezentace oboru pro studenty 3. Ročníku BSP FHS studijního programu Anglický jazyk pro manažerskou praxi v českém i anglickém jazyce,
- prezentace pro zahraniční studenty, kteří na FaME UTB ve Zlíně studují v rámci výměnného programu Socrates Erasmus,
- prezentace oboru učiteli/studenty vyjíždějícími v rámci výměnného programu Socrates Erasmus na partnerské univerzity.

Předpokladem pro přímou propagaci oboru je vytvoření jednotné prezentace v českém a anglickém jazyce.

Tab. 9. Akční plán – Přímá propagace oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nalákat studenty 3. ročníků prezenčního studia FaME a FHS</li> <li>• nalákat zahraniční studenty v rámci Socrates Erasmus</li> <li>• vytvořit prezentaci v anglickém i českém jazyce</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• za vytvoření prezentace a prezentování studentům garant oboru</li> <li>• prezentace v zahraničí vyjíždějící učitelé v rámci Socrates Erasmus</li> </ul>
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• představování prezentace oboru 3. ročníkům - 1 den v akademickém roce</li> <li>• vytvoření prezentace před představení 3. ročníkům - 1 týden v měsíci listopad</li> <li>• představení oboru při výjezdu vyučujícího v rámci Socrates Erasmus - 1 den</li> </ul>
<b>Náklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prezentování oboru je v rámci představování oborů s děkankou fakulty</li> <li>• odměna na vytvoření zajímavé prezentace - 500 Kč</li> </ul>

### 15.2.7 Zlepšení studijního prostředí

Z provedeného průzkumu vyplynulo, že současní studenti oboru MM v anglickém jazyce nejsou spokojeni s:

- informačními nástroji používanými na fakultě (nástěnky, televizní informační systém, aktuality ústavů, atd.), které jsou uvedeny pouze v českém jazyce,
- možnostmi zapojení studentů do projektu Nadaní studenti,
- pořádáním studentských akcí, které se odehrávají v českém jazyce,
- pořádáním většiny odborných přednášek prezentovaných v českém jazyce.

Pro zlepšení spokojenosti současných a budoucích zahraničních studentů studujících v anglickém jazyce je tedy podle jejich názorů a připomínek nutné:

- vyčlenit nástěnku v anglickém jazyce,
- zapojit studenty do projektu Nadaní studenti,
- pořádání více přednášek odborníků v anglickém jazyce.



Tab. 10. Akční plán – Zlepšení studijního prostředí pro zahraniční studenty [Vlastní zpracování]

<b>Cíl propagace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zvýšit informační nástroje pro zahraniční studenty</li> <li>• možnost zapojení studentů do projektů</li> <li>• pořádání více přednášek s odborníky v anglickém jazyce</li> </ul>
<b>Odpovědnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• garant oboru ve spolupráci se studijním oddělením</li> <li>• přednášející odborník z praxe</li> <li>• sekretariát garanta oboru za tvorbu nástěnky</li> </ul>
<b>Časová náročnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktualizace nástěnky v průběhu akademického roku, vytvoření nástěnky 1 týden začátkem akademického roku</li> <li>• zapojení studentů do projektu v průběhu akademického roku</li> <li>• pořádání přednášek s odborníky - 3 x do roka tj. 3 dny</li> </ul>
<b>Náklady</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odměna odborníkovi z praxe za přednášku - 500 - 1000 Kč</li> <li>• informační materiály ke studiu - černobílý tisk na papír - cca 50 Kč</li> <li>• další náklady na provoz zlepšení studijního prostředí nevyčísitelné</li> </ul>

### 15.3 Časový harmonogram aktivit projektu

Navržené aktivity projektu budou vyjádřeny časovým harmonogramem. Předpokládaná realizace projektu je v akademickém roce 2010/2011, tj. 10 měsíců (září 2010 – červen 2011).

Některé části projektu budou vytvořeny jednorázově (letáky, e-maily, prezentace, profil na Facebooku), některé v průběhu akademického roku (prezentování oboru, aktualizace nástěnek, provoz profilu na Facebooku, vyhlášení a připomínání soutěže, přednášky s odborníky, zapojení studentů do projektů). Některé projektované propagační prostředky musí být vytvořeny před začátkem studia zimního semestru (leták), jiné nutno připravit před podáním přihlášek studentů ke studiu v NMSP (prezentace oboru při představování vzdělávacích programů děkankou fakulty respektive pověřeným funkcionářem vedení, vyhlášení soutěže o nejlepší bakalářskou práci psanou v anglickém jazyce apod.).

Tab. 11. Časový plán činností v projektu [Vlastní zpracování]

Popis činnosti		Doba trvání (datum)	Počet dní
Příprava projektu	rozhodnutí o činnostech	1. 9. - 9. 9.	7
Tvorba letáků oboru MM	tvorba	9. 9. - 17. 9.	7
	vyhotovení Knihovničkou.cz	1. 10. - 8. 10.	6
	distribuce	2. - 5. 11.	4
	distribuce	1. 11. - 5. 11.	5
	distribuce	prosinec, leden	2
	kontrola dostupnosti letáku	28. 2., 31. 5.	2
Stanovení podmínek soutěže		20. 9. - 30. 9.	9
Vytvoření letáku o soutěži	tvorba	1. 10. - 13. 10.	9
	vyhotovení Knihovničkou.cz	14. - 19. 10.	4
Vyhlášení soutěže	distribuce	15. 10. - 25. 10.	7
Vyhodnocení soutěže	posouzení	6. 6. - 17. 6.	10
Vytvoření profilu Facebook	tvorba	20. - 30. 9.	9
Vytvoření prezentace oboru	tvorba	15. - 19. 11.	5
Představení oboru studentům v ČR	distribuce	prosinec	1
Představení oboru zahr. studentům	distribuce		1
Vytvoření nástěnky pro studenty	výběr	1. - 4. 10.	4
	distribuce a umístění	25. 10. - 4. 11.	9
Aktualizace nástěnky	tvorba	prosinec, únor, březen, duben, květen	5
Pořádání přednášek odborníky	3 libovolné dny v ak. roce		3
Motivační program pro nadané studenty	posouzení děkankou	31. 5.	1
<b>Doba trvání projektu celkem</b>			<b>110</b>

Ke zjištění co nejkratší možné doby trvání projektu a nalezení správné kritické cesty je využita metoda CMP pomocí programu WinQSB. Důležité je poukázat na činnosti, které na sebe navzájem navazují a činnosti předcházející té za nimi následující.

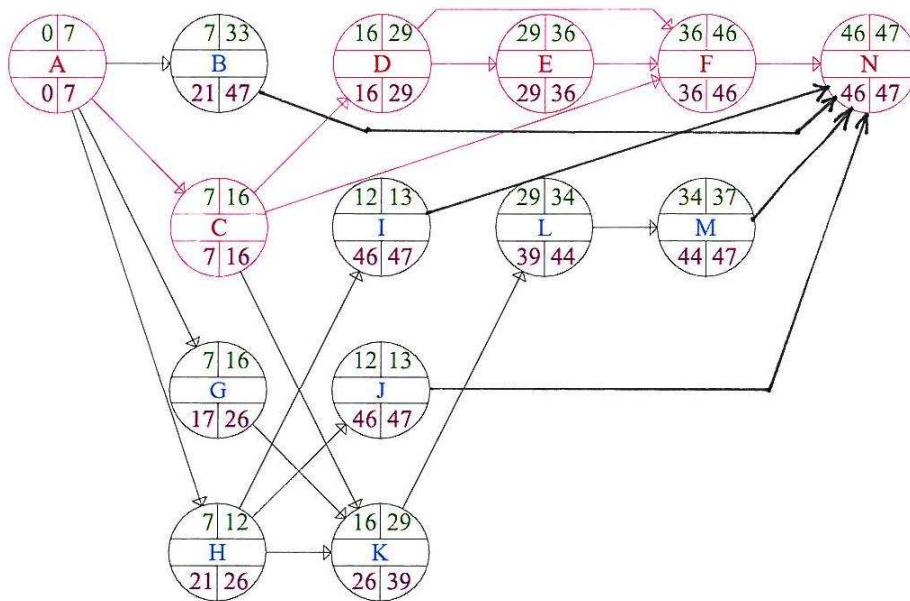
Z programu WinQSB po zadání údajů pro vytvoření kritické cesty byla vygenerována následující tabulka (Tab. 12), která ukazuje kritickou cestu, nejdříve možné a nejpozději přístupné začátky a konce jednotlivých činností. Dále kritická cesta vyhodnotila celkový počet dnů, za který je možné projekt realizovat. V grafu (Graf 12), který ukazuje danou kritickou cestu, která znázorňuje v jakém nejkratším čase a s jakými činnostmi lze celý projekt uskutečnit. Kritická cesta je znázorněna těmito činnostmi: A – C – D – E – F – N a celková, nejkratší doba realizace projektu je 47 dní.

Tab. 12. Doba trvání činností a vazba na předchozí činnosti [Vlastní zpracování]

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
<b>A</b>	Příprava projektu	7	
<b>B</b>	Tvorba letáků oboru MM	26	A
<b>C</b>	Stanovení podmínek soutěže	9	A
<b>D</b>	Vytvoření letáku o soutěži	13	C
<b>E</b>	Vyhlášení soutěže	7	D
<b>F</b>	Vyhodnocení soutěže	10	C, D, E
<b>G</b>	Vytvoření profilu Facebook	9	A
<b>H</b>	Vytvoření prezentace oboru	5	A
<b>I</b>	Představení oboru studentům v ČR	1	H
<b>J</b>	Představení oboru zahr. studentům	1	H
<b>K</b>	Vytvoření nástěnky pro studenty	13	C, H, G
<b>L</b>	Aktualizace nástěnky	5	K
<b>M</b>	Pořádání přednášek odborníky	3	L
<b>N</b>	Motivační program pro nadané studenty	1	F

Tab. 13. Vyhodnocená tabulka kritické cesty, začátky a konce činností, z programu WinQSB [Vlastní zpracování]

04-28-2010 16:39:24	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	7	0	7	0	7	0
2	B	no	26	7	33	21	47	14
3	C	Yes	9	7	16	7	16	0
4	D	Yes	13	16	29	16	29	0
5	E	Yes	7	29	36	29	36	0
6	F	Yes	10	36	46	36	46	0
7	G	no	9	7	16	17	26	10
8	H	no	5	7	12	21	26	14
9	I	no	1	12	13	46	47	34
10	J	no	1	12	13	46	47	34
11	K	no	13	16	29	26	39	10
12	L	no	5	29	34	39	44	10
13	M	no	3	34	37	44	47	10
14	N	Yes	1	46	47	46	47	0
	Project Completion Time	=	47	weeks				
	Number of Critical Path(s)	=	3					



Graf 12. Zobrazení kritické cesty v grafu z programu WinQSB [Vlastní zpracování]

## 15.4 Nákladová analýza projektu

Efektivnost projektu závisí především na splnění projektovaných cílů a na velikosti nákladů, které jsou s jeho realizací spojeny. Autorka diplomové práce proto bilancovala jeho časovou náročnost, rizika, s nimiž je splnění cílů spojeno a velikost nákladů, které nutno vynaložit pro zajištění jeho uvedení do praxe.

Veřejná vysoká škola je financována státem. V dnešní době ekonomické krize je žádoucí, aby navrhované projekty přihlížely k jejich efektivnosti, tzn., aby splnění projektovaných cílů bylo spojeno s optimálními náklady. Proto i řešení navrhovaná v diplomové práci berou v úvahu realizační náklady projektů a usilují o jejich minimalizaci. Z těchto důvodů byly vybrány pro zpracování informačních materiálů určených pro propagaci uvedeného studijního oboru firmy, které za tyto služby účtují přijatelné (srovnatelně minimální) částky.

Tab. 14. Celkové náklady na propagaci oboru a motivaci studentů v bakalářském programu [Vlastní zpracování]

Popis činnosti	Provedení	Zdroj financování	Částka	Poznámka
Příprava projektu	rozhodnutí o činnostech		bez nákladů	
Tvorba letáků oboru MM	tvorba	vlastní	3000	odměna studentovi
	vyhotovení Knihovničkou.cz	vlastní	3758	cena za kus 3,63 Kč při odběru 1000 ks + doprava
	distribuce		bez nákladů	
	distribuce		bez nákladů	
	distribuce		bez nákladů	
	kontrola dostupnosti letáku		bez nákladů	
Stanovení podmínek soutěže			bez nákladů	
Vytvoření letáku o soutěži	tvorba	vlastní	3000	odměna studentovi
	vyhotovení Knihovničkou.cz	vlastní	1453	cena za kus 2,65 Kč při odběru 500 ks + doprava
Vyhlášení soutěže	distribuce		bez nákladů	
Vyhodnocení soutěže	posouzení		bez nákladů	odměna v rámci vedení a oponování BP
Vytvoření profilu Facebook	tvorba	vlastní	4000	odměna IT pracovníkovi a garantovi oboru
Vytvoření prezentace oboru	tvorba	vlastní	500	odměna garantovi oboru
Představení oboru studentům v ČR	distribuce		bez nákladů	
Představení oboru zahr. studentům	distribuce		bez nákladů	
Vytvoření nástěnky pro studenty	výběr		bez nákladů	
	distribuce a umístění		bez nákladů	
Aktualizace nástěnky	tvorba	vlastní	50	náklady na tisk papírů s informacemi pro studenty
Pořádání přednášek odborníky	3 libovolné dny v ak. roce	vlastní	1000	odměna přednášejícímu
Motivační program pro nadané studenty	posouzení děkankou		bez nákladů	
<b>Celkové náklady na projekt</b>			<b>16761,00</b>	

Celkové náklady potřebné pro účinnější propagaci studijního oboru MM v anglickém jazyce činí zhruba Kč 16800,-. Jde zjevně o minimální výdaj, u něhož další „úsporná opatření“ (např. snížení odměn pracovníkům) by mohla být kontraproduktivní. Vedení FaME by však mohlo vzhledem k významu realizace tohoto projektu zvážit možnosti posílení tohoto rozpočtu

## 15.5 Riziková analýza

Riziko (nejistota) je pravděpodobnost přisouzená určitému stavu okolí. RIZIKO je chápáno jako objektivní a měřitelná nejistota.

Při tom vedle předpokládaných rizik se v průběhu realizace projektu mohou objevit rizika v době jeho zpracování neznámá a nepředvídatelná. [4]

Významnou složku těchto rizik představují především finanční náklady spojené s vytvořením a realizací projektu. Jejich úhrada závisí na objektivní ekonomické situaci fakulty, na jejím rozpočtu a na možnostech čerpat finanční prostředky na uvedené účely.

Vedle finančních existuje ještě řada dalších rizik, která mohou realizaci projektu zlepšení motivace studentů BSP a propagace oboru MM v anglickém jazyce ohrozit. K nim patří:

- nejdůležitější riziko spojené s nedostatkem finančních prostředků,
- nezájem studentů o studium v anglickém jazyce,
- neochota zaměstnanců a studentů při realizaci projektu,
- nedostatečná jazyková vybavenost studentů i vyučujících,
- nedostatek finančních prostředků u studentů k zaplacení poplatků za studium,
- riziko zvýšení pracovních povinností některých zaměstnanců,
- snižující se poptávka po těchto absolventech na trhu práce.

Tab. 15. Rizika projektu [Vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost	Stupeň dopadu
riziko spojené s nedostatkem finančních prostředků na propagaci oboru	střední	vysoký
nezájem studentů o studium v anglickém jazyce	vysoká	vysoký
neochota zaměstnanců a studentů při realizaci projektu	nízké	vysoký
nedostatečná jazyková vybavenost studentů i vyučujících	střední	vysoký
nedostatek finančních prostředků u studentů k zaplacení poplatků za studium	střední	nízký
riziko zvýšení pracovních povinností některých zaměstnanců	střední	nízký
snižující se poptávka po těchto absolventech na trhu práce	střední	vysoký

**Riziko spojené s nedostatkem finančních prostředků na propagaci oboru** – v současné době je na veřejných vysokých školách nedostatek finančních prostředků. Je to dáno současnou ekonomickou krizí. Školy jsou nuceny řešit tuto situaci pomocí úsporných programů. Optimální počet uchazečů o studium akreditovaných studijních oborů je předpokladem existence vysoké školy a jejích fakult. Situaci komplikují demografické faktory (slabší ročníky absolventů středních škol). Proto nelze náklady na propagaci školy a jejích studijních oborů minimalizovat. Situaci komplikují demografické faktory (slabší ročníky absolventů středních škol). Jde o středně závažné riziko.

**Nezájem studentů o studium v anglickém jazyce** – toto riziko je velmi závažné: proto je zařazeno mezi rizika nejvyššího stupně. Průzkum prokázal, že významnou překážkou, která snižuje zájem studentů o studijní obor MM v anglickém jazyce, jsou finanční poplatky a další obtížně řešitelný problém – nedostatečná znalost anglického jazyka. Tuto překážku (neznalost jazyka) možno postupně překonat zvýšením dotace hodin výuky angličtiny. Je to ovšem opět spojeno s finančními náklady a s disponibilní kapacitou pedagogických pracovníků.

**Neochota zaměstnanců a studentů při realizaci projektu** – toto riziko je poměrně malé: realizace projektu si vyžádá povinnou spoluúčast zaměstnanců a pedagogických pracovníků v rámci pracovních povinností.

**Nedostatečná jazyková vybavenost studentů i vyučujících** – z průzkumu vyplynulo, že studenti si přejí zvýšit kvalitu výuky anglického jazyka a i dále rozšířit její rozsah v NMSP

např. formou povinně volitelných předmětů. Úroveň jazykové vybavenosti vyučujících v oboru MM v anglickém jazyce je na dobré úrovni, i když ne vždy vyvážená. Existující problémy možno řešit formou jazykových kurzů pro učitele a/nebo krátkodobými jazykovými pobyty v zahraničí.

**Nedostatek finančních prostředků u studentů k zaplacení poplatků za studium** – toto riziko je hodnoceno jako střední. Toto riziko nelze ze strany vysoké školy ovlivnit, závisí převážně na sociální situaci rodiny, popř. studenta. Jeho částečného omezení možno dosáhnout v jednotlivých případech snížením poplatku, a to až na jeho symbolickou výši. Student však musí splnit podmínky, které jsou pro takový případ stanoveny

**Riziko zvýšení pracovních povinností některých zaměstnanců** – riziko je hodnoceno středním stupněm. V případě zvýšení počtu studentů na oboru MM v anglickém jazyce se zvyšuje riziko nárůstu pedagogických úvazků učitelů a zmnoží se pracovní náplň některých administrativních pracovníků pověřených zajištěním uvedeného studijního oboru.

**Snižující se poptávka po těchto absolventech na trhu práce** – ve srovnání s předchozími léty se poptávka po absolventech ekonomických studijních oborů snižuje. Na druhé straně po absolventech ovládajících na dobré úrovni anglický jazyk je dlouhodobě značná a možno předpokládat, že se s postupující globalizací bude dále zvyšovat. Toto riziko je ze strany vysoké školy v podstatě neovlivnitelné. Pozitivně může působit kvalita absolventů a prestiž vysoké školy a jejích fakult.



## ZÁVĚR

Primárním strategickým cílem podniku v podmínkách tržního hospodářství je maximalizace jeho hodnoty [16]. Oceňuje se různými metodami, které umožňují její vyjádření v peněžních jednotkách. Kritérii hodnoty podniku mohou být podle použité metody diskontované peněžní toky, kapitalizované výnosy, tzv. volné cash flow, trvalý zisk aj.

Stanovení hodnoty vzdělávacího zařízení typu „veřejná vysoká škola“ je daleko složitější. Hodnota těchto institucí je dána zcela odlišnými kritérii. Primárním kritériem je však vždy jako produkt výchovně vzdělávacího procesu kvalitní absolvent, který svým kvalifikačním profilem odpovídá představám společenské praxe. Poptávku po takových absolventech ovlivňuje prestiž příslušné fakulty, tradice, renomé pedagogů, výsledky ve výzkumu, technické vybavení fakulty, kontakty s podnikovou sférou a s organizacemi veřejné správy aj.

Na prestiži fakult se podílejí také vzdělávací programy a konkrétní studijní obory, které se na příslušné fakultě vyučují. Vedle tradičních, dlouhodobě zajišťovaných studijních oborů sehrává důležitou úlohu rozšiřování jejich nabídky, která podněcuje zájem uchazečů o studium nabídkou nových zajímavých vzdělávacích možností.

Ve snaze vyhovět potřebám zejména podnikové praxe vznikl na FaME zajímavý studijní obor Management a marketing vyučovaný v anglickém jazyce. O tento studijní obor je mezi studenty dosud nedostatečný zájem.

Cílem této diplomové práce bylo zjištění příčin dosud nedostatečného zájmu studentů o tento atraktivní studijní obor. Ke splnění tohoto záměru byla využita metoda dotazníkového šetření názorů a postojů studentů k této problematice. Z analýzy vyplynuly návrhy na opatření, která by mohla přispět k rozvoji tohoto studijního oboru.

Diplomová práce se skládá z části teoretické, která obsahuje poznatky nezbytné pro druhou část – část praktickou. Praktická část charakterizuje současný stav řešené problematiky. Její podstatnou částí je průzkum názorů studentů 3. a 4. ročníku k problematice výuky uvedeného studijního oboru vyučovaného v anglickém jazyce. Závěrečnou částí této kapitoly je projekt, který vymezuje úkoly, hodnotí je z nákladového a časového hlediska, upozorňuje na možná rizika a na celkový přínos projektu.

Autorka diplomové práce by pokládala za úspěch, kdyby realizace tohoto projektu přispěla k zvýšení zájmu studentů o studium oboru Management a marketing v anglickém jazyce.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAIR, John Eric. *Efektivní motivace*. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 178 s. ISBN 80-868-510-0-1.
- [2] ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1407-3.
- [3] BENEŠ, Milan. *Marketing a práce s absolventy vysokých škol*. 1. vyd. Praha : Eurolex Bohemia, 2001. 147 s. ISBN 80-864-320-6-8.
- [4] BERANOVÁ, Michaela. *Manažerské rozhodování v riziku a nejistotě*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 136 s. ISBN 978-80-7318-513-8.
- [5] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec : Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [6] DRIMLOVÁ, Kateřina. *Rozvoj organizační kultury Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně*. Zlín, 2008. 74 s. Bakalářská práce. Fakulta managementu a ekonomiky, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí doc. Ing. Josef Kacr, CSc.
- [7] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-051-3-3.
- [8] LAW, Sue. *Educational leadership and learning : practice, policy, and research*. Buckingham : Open University Press, 2000. 305 s. ISBN 0335197523.
- [9] MOHELSKÁ, Hana. *Řízení lidských zdrojů*. 1. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2009. 135 s. ISBN 978-80-7041-659-4.
- [10] NAKONEČNÝ, Milan. *Motivace lidského chování*. 1. vyd. Praha : Academia, 1996. 270 s. ISBN 80-200-059-2-7.
- [11] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie organizace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 228 s. ISBN 80-247-0577-X.
- [12] Profil UTB ve Zlíně na sociální síti Facebook. [online]. 2010 [cit. 2010-04-24]. Facebook.com. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/pages/Zlin-Czech-Republic/Univerzita-Tomase-Bati-Tomas-Bata-University/125578750474>>.

- [13] ROTSCHEDL, Jiří. Univerzita Karlova v Praze [online]. Praha : I-Forum, 12.11.2009, 5. 3. 2010 [cit. 2010-03-06]. I-Forum. Dostupné z WWW: <<http://www.cuni.cz/IFORUM 8132.html>>. ISSN 1214-5726.
- [14] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha : ASPI, a.s., Praha, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [15] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. 1. vyd. Zlín : EKKA, 1996. 384 s. ISBN 80-902200-8-8.
- [16] SYNEK A KOL *Podniková ekonomika*. Praha: Nakl. C. H. Beck, 1999. ISBN 80-7179-228-4.
- [17] UTB ve Zlíně, FaME [online]. © 2000 - 2010 Fakulta managementu a ekonomiky UTB , 1. 2. 2010 [cit. 2010-04-29]. O fakultě. Dostupné z WWW: <[http://web.fame.utb.cz/?id=0\\_0\\_6&iid=0&lang=cs&type=0](http://web.fame.utb.cz/?id=0_0_6&iid=0&lang=cs&type=0)>.
- [18] Výroční zpráva 2009 Fakulty managementu a ekonomiky, Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. [online]. [cit. 03. 04. 2010]. Dostupné z [http://web.fame.utb.cz/cs/docs/vz\\_2009.pdf](http://web.fame.utb.cz/cs/docs/vz_2009.pdf)
- [19] Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů. In Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. 1998, s. 28. Dostupný také z WWW: <<http://www.msmt.cz/vzdelavani/uplne-zneni-zakona-c-111-1998-sb-o-vysokych-skolach-text-se-zpracovanymi-novelami>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

BSP	Bakalářský studijní program.
MSP	Magisterský studijní program.
MM	Management a marketing.
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická ve Zlíně
NMSP	Navazující magisterský studijní program
FHS	Fakulta humanitních studií
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
GRE	Graduate Record Examination
GMAT	Graduate Management Admission Test
IELTS	International English Language Testing System
TOEFL	Test of English as a Foreign Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ**

Obr. 1 Základní model komunikačního procesu [14] .....	26
Obr. 2 Kroky marketingového výzkumu [14].....	32
Obr. 3 Tři formy marketingu v oblasti služeb [14].....	33
Graf 1. Volba studia v NMSP na FaME nebo jiné vysoké škole [Vlastní zpracování] .....	46
Graf 2. Důvody nepokračování ve studiu na FaME [Vlastní zpracování].....	46
Graf 3. Výběr studijního oboru u studentů 3. ročníku [Vlastní zpracování] .....	47
Graf 4. Ovládání anglického jazyka studenty 3. ročníku [Vlastní zpracování] .....	48
Graf 5. Možnosti propagačních zdrojů NMSP oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	49
Graf 6. Příčiny malé informovanosti o oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	49
Graf 7. Důvody studentů k volbě jejich současných studijních oborů [Vlastní zpracování].....	53
Graf 8. Formy získání informací o oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	53
Graf 9. Důvody studentů proč se nerozhodli pro obor MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	54
Graf 10. Reakce studentů na vykonání předmětu v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	55
Graf 11. Názory studentů ke zvýšení zájmu o NMSP MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	55
Graf 12. Zobrazení kritické cesty v grafu z programu WinQSB [Vlastní zpracování].....	76

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vývoj počtu studentů a akademických pracovníků v letech 1996-2009 [17].....	37
Tab. 2. Počty studentů FaME a FHS bakalářského a navazujícího magisterského studijního programu v akademickém roce 2009/2010 (zdroj studijní oddělení). [Vlastní zpracování].....	41
Tab. 3. Srovnání školného a podmínek přijetí ekonomických NMSP na VŠ v ČR [Vlastní zpracování].....	62
Tab. 4. Akční plán – Snížení poplatků za studium [Vlastní zpracování] .....	66
Tab. 5. Akční plán – Motivační program pro nadané studenty [Vlastní zpracování].....	66
Tab. 6. Akční plán – Vyhlášení soutěže a tvorba letáku pro soutěž [Vlastní zpracování].....	68
Tab. 7. Akční plán – Vytvoření informačního letáku oboru [Vlastní zpracování] .....	69
Tab. 8. Akční plán – Sociální síť Facebook [Vlastní zpracování] .....	71
Tab. 9. Akční plán – Přímá propagace oboru MM v anglickém jazyce [Vlastní zpracování].....	72
Tab. 10. Akční plán – Zlepšení studijního prostředí pro zahraniční studenty [Vlastní zpracování].....	73
Tab. 11. Časový plán činností v projektu [Vlastní zpracování].....	74
Tab. 12. Doba trvání činností a vazba na předchozí činnosti [Vlastní zpracování].....	75
Tab. 13. Vyhodnocená tabulka kritické cesty, začátky a konce činností, z programu WinQSB [Vlastní zpracování].....	76
Tab. 14. Celkové náklady na propagaci oboru a motivaci studentů v bakalářském programu [Vlastní zpracování] .....	77
Tab. 15. Rizika projektu [Vlastní zpracování].....	79

## SEZNAM PŘÍLOH

P I – Dotazník pro 3. ročník bakalářského studijního programu – Motivace ke studiu v NMSP

PII – Dotazník pro 1. ročník navazujícího magisterského studijního programu oboru Ekonomika a management se specializací Management a marketing, Podniková ekonomika, Průmyslové inženýrství – Spokojenost se studiem

PII – Dotazník pro 1. ročník navazujícího magisterského studijního programu oboru Ekonomika a management se specializací Management a marketing v anglickém jazyce - Spokojenost se studiem

PIV – Seznam veřejných vysokých školy v ČR

PV – Leták propagující obor na Prague College

# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO 3. ROČNÍK BAKALÁŘSKÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU – MOTIVACE KE STUDIU V NMSP

Vážení studenti,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, jehož cílem je získat informace o Vašem zájmu ke studium jednotlivých studijních oborů v navazujících magisterských studijních programech (dále jen NMSP), které nabízí FaME ve Zlíně absolventům bakalářského studia.

Středem pozornosti tohoto průzkumu je **navazující magisterské studium oboru Management a marketing v anglickém jazyce**.

Dosavadní zájem studentů o tuto atraktivní formu studia je dosud poměrně malý. Průzkum Vašich názorů a postojů k této problematice by mohl odhalit příčiny tohoto stavu. Vedení FaME by mohlo využít výsledků tohoto průzkumu k nalezení prostředků k zvýšení zájmu o toto studium.

Předem děkuji za Váš čas a spolupráci.

Kateřina Drimlová

**POSTUP PŘI VYPLNĚNÍ:** *Zakroužkujte vždy jen jednu odpověď, která je nejbližší Vašemu názoru. U některých otázek můžete vyznačit max. 2 odpovědi podle uvedené instrukce.*

**1. Uvažujete dále pokračovat ve vysokoškolském studiu v NMSP po složení bakalářských SZZ?**

- ANO, chci pokračovat na jiné VŠ  NE (nemusíte již vyplňovat zbytek dotazníku)  
 ANO, chci pokračovat na FaME (pokračujte prosím otázkou č. 3)

**2. Pokud nechcete pokračovat v navazujícím NMSP na FaME ve Zlíně, z jakého důvodu? (pokud jste zvolili studium na jiné VŠ dále na otázky v dotazníku nemusíte odpovídat)**

- nedostatek finančních prostředků  
 jsem spokojen(a) s dosažením bakalářského titulu  
 zvolím si jiný NMSP na jiné vysoké škole  
 jiné důvody (jaké).....

**3. Pokud chcete pokračovat v NMSP na FaME v Zlíně, který studijní obor s největší pravděpodobností zvolíte? (FHS vypište i jiný obor)**

- Management a marketing  
 Finance  
 Podniková ekonomika  
 Průmyslové inženýrství  
 Veřejná správa a regionální rozvoj  
 Management a marketing v anglickém jazyce  
 Management ve zdravotnictví  
 Jiný (vypište).....

**4. Proč si zvolíte uvedený studijní obor?**

- je to pro mě nejjednodušší cesta k dosažení vysokoškolského titulu  
 z důvodů vyšší uplatnitelnosti na trhu práce  
 rád(a) bych v budoucnu ve zvoleném oboru pracoval(a)  
 jiné důvody (jaké) .....

**5. Máte nějakou představu o svém uplatnění po absolvování MSP?**

- ZATÍM NE  ANO



**Pokud takovou představu máte, chtěl/a byste pracovat**

- v marketingové oblasti  
 v oblasti financování a účetnictví  
 v průmyslové oblasti  
 ve veřejné správě  
 v managementu  
 jinde.....



6. Jaký je Váš vztah k anglickému jazyku?  
 velice kladný     spíše kladný     neutrální     spíše záporný  
 značně záporný
7. Jak podle Vašeho názoru anglický jazyk ovládáte?  
 výborně     dobře     slabě
8. Anglický jazyk pokládáte pro své budoucí povolání za  
 velmi důležitý     důležitý     méně důležitý
9. Víte o možnosti studia NMSP Management a marketing v anglickém jazyce?  
 ANO     NE

**Odkud jste se o oboru MM v anglickém jazyce dozvěděl/a?**

*Může označit max. 2 podle Vašeho názoru nejdůležitější odpovědi.*

- od kamarádů a spolužáků  
 z webových stránek FaME  
 z propagačních materiálů FaME  
 představení studijních oborů při setkání s děkankou FaME  
 od pedagogických pracovníků ve výuce, nebo z neformálních setkání s nimi  
 z nástěnky  
 jinak.....

**Co je podle Vás příčinou malé informovanosti o oboru MM v anglickém jazyce?**

- špatná informovanost ze strany fakulty  
 mám zájem o jiný studijní obor  
 málo propagačních materiálů k tomuto oboru  
 jiné důvody (které)?.....

**10. Magisterský studijní program v anglickém jazyce pokládáte za**

- mimořádnou příležitost svého kvalifikačního růstu  
 šanci k lepšímu uplatnění na trhu práce  
 obtížnější volbu k získání vysokoškolského titulu  
 jiné důvody (jaké)?.....

**11. Zvažujete studovat NMSP Management a marketing v anglickém jazyce?**

- ano  
 ne, proč?(např. finanční důvody, malá znalost jazyka).....

**12. Jak by bylo možno zvýšit podle Vašeho názoru zájem studentů o navazující magisterské studium v anglickém jazyce?**

*(např. snížením poplatků za studium, větší propagace, rozšíření výuky jazyků)*

**13. Co považujete za hlavní výhody a nevýhody studia NMSP oboru Management a marketing v anglickém jazyce?**

**VÝHODY**

- nemusím vykonávat přijímací řízení, mohu odevzdat pouze požadovanou esej  
 možnost poznat zahraniční studenty  
 velké uplatnění na trhu práce

**NEVÝHODY**

- studium v anglickém jazyce je placené  
 nedostatečná znalost anglického jazyka  
 obtížnost studia

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO 1. ROČNÍK NAVAZUJÍCÍHO MAGISTERSKÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU OBORU EKONOMIKA A MANAGEMENT SE SPECIALIZACÍ MANAGEMENT A MARKETING, PODNIKOVÁ EKONOMIKA, PRŮMYSLOVÉ INŽENÝRSTVÍ – SPOKOJENOST SE STUDIEM

Vážení studenti,

prosím o vyplnění tohoto dotazníku, který si klade za cíl získat informace o názorech a postojích studentů 4. ročníku, o volbě studijního oboru v navazujících magisterských studijních programech (dále jen NMSP) po Vaší semestrální zkušenosti.

Středem pozornosti tohoto průzkumu je navazující **magisterské studium oboru Management a marketing v anglickém jazyce**.

Vážím si Vašich názorů, proto je tento anonymní průzkum zaměřen na Vaše hodnocení současného stavu. Vaše názory mohou významně přispět vedení FaME k zlepšení současné situace.

Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

Kateřina Drimlová

**POSTUP PŘI VYPLNĚNÍ:** *Zakroužkujte vždy jen jednu odpověď, kterou pokládáte za nejbližší Vašemu názoru. U některých otázek můžete označit více odpovědí podle uvedené instrukce.*

## 1. Který studijní obor studujete v NMSP?

- Management a marketing
- Finance
- Podniková ekonomika
- Průmyslové inženýrství
- Veřejná správa a regionální rozvoj
- Management a marketing v anglickém jazyce

## 2. Proč jste si zvolil/a uvedený studijní obor?

- je to pro mě nejjednodušší cesta k dosažení vysokoškolského titulu
- z důvodů lepších možností uplatnění v praxi
- rád(a) bych v budoucnu ve zvoleném oboru pracoval(a)
- jiné důvody.....

## 3. Máte nějakou představu o svém uplatnění po absolvování NMSP?

- zatím ne
- ano

## 4. Pokud takovou představu máte, chtěl/a byste pracovat

- v marketingové oblasti
- v oblasti financování a účetnictví
- v řízení výroby (průmyslová oblast)
- ve veřejné správě
- kdekoliv v managementu
- jinde.....

## 5. Jaký je Váš vztah k anglickému jazyku?

- velice kladný
- spíše kladný
- neutrální
- spíše záporný
- značně záporný

## 6. Jak podle Vašeho názoru anglický jazyk ovládáte?

- výborně
- dobře
- slabě

## 7. Anglický jazyk pokládáte pro své budoucí povolání za

- velmi důležitý
- důležitý
- méně důležitý

## 8. Magisterský studijní program v anglickém jazyce pokládáte za

- mimořádnou příležitost svého kvalifikačního růstu
- šanci k lepšímu uplatnění na trhu práce

- obtížnější volbu k získání vysokoškolského titulu
- jiné.....

**9. Věděl(a) jste při volbě studijního oboru NMSP o možnosti absolvovat magisterské studium oboru Management a marketing v anglickém jazyce?**

- ano
- ne

**10. Pokud jste o oboru věděl(a), kde jste tyto informace získal(a)?**

*Může označit max. 2 podle Vašeho názoru nejdůležitější odpovědi.*

- od kamarádů a spolužáků
- z webových stránek FaME
- z propagačních materiálů FaME
- představení studijních oborů při setkání s děkankou FAME
- ve výuce od pedagogů, nebo z neformálních setkání s nimi
- z nástěnky
- jinak (jak)?.....

**11. Uvažoval(a) jste o studiu NMSP Management a marketing v anglickém jazyce?**

- ano
- ne

**12. Proč jste nerozhodl pro NMSP Management a marketing v anglickém jazyce?**

*Můžete označit max 2 podle Vašeho názoru nejdůležitější odpovědi.*

- nedostatečná znalost anglického jazyka
- nemám zájem o tento studijní obor
- špatná informovanost ze strany fakulty
- málo propagačních materiálů zmíněného oboru
- nedostatek finančních prostředků ke studiu
- malá možnost uplatnění v praxi
- jiné důvody (jaké)?.....

**13. Jak jste reagoval(a) na rozhodnutí vedení FaME o povinnosti vykonat zkoušku z jednoho předmětu v anglickém jazyce?**

- uvažoval(a) jsem o přestupu do kombinované formy studia, kde tato podmínka není stanovena
- uvažoval(a) jsem o zanechání studia
- přijal(a) jsem to jako nezměnitelný fakt a podmínku úspěšného ukončení studia
- přijal(a) jsem to jako motivaci k hlubšímu studiu angličtiny
- jinak (jak)?.....

**14. Jak by bylo možno zvýšit podle Vašeho názoru zájem studentů o navazující magisterské studium v anglickém jazyce?**

*Můžete označit max. 2 podle Vašeho názoru nejdůležitější odpovědi.*

- snížením poplatků za studium
- větší propagací oboru
- rozšířením výuky jazyků v bakalářském studijním programu
- přednáškami vyučujících ze zahraničních vysokých škol
- zvýhodnění stáží na zahraničních vysokých školách
- jiné možnosti (jaké)?.....

# **PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO 1. ROČNÍK NAVAZUJÍCÍHO MAGISTERSKÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU OBORU EKONOMIKA A MANAGEMENT SE SPECIALIZACÍ MANAGEMENT A MARKETING V ANGLICKÉM JAZYCE - SPOKOJENOST SE STUDIEM**

Dear students,

I would like to ask you for fulfilling this questionnaire whose goal is to get information about opinions and attitudes of students in 1<sup>st</sup> master degree programme about their reasons of programme choice.

Thank you very much for your time and collaboration.

Kateřina Drimlová

## **1. Why did you choose the study programme Management and Marketing in English language?**

- Better, opportunity for getting job
- I would like to work in this branch
- It was only programme I found in English
- Other reasons ...

## **2. Do you already have any imagination about your future job after graduation?**

- Not yet
- Yes

## **3. If yes, I would like to work:**

- in marketing branch
- in finance and accounting branch
- in production management (industry)
- in public servis branch
- anywhere in management
- in other branch .....

## **4. How do you know English?**

- Excellently
- Well
- Poorly

## **5. I think that English is for my future job:**

- very important
- important
- less important

## **6. I take master degree in English language for:**

- extraordinary opportunity of my qualifying growth
- the chance of better job obtaining
- hardly choice for getting university degree
- other reasons ..

**7. Where did you get information about master degree Management and Marketing in English language?**

- From my friends
- From faculty's web pages
- From faculty's promotional materials
- From visit of vice rector at my university
- Other source ...

**8. How would it be possible to support the students' interest in studying master degree in English?**

*(Decreasing of study fee, Greater promotion of this programme, Involvement of foreign lecturers and specialists, Other ...)*

.....

**9. I would like to ask you for your opinion in your study programme Management and Marketing in English?**

.....

.....

## **PŘÍLOHA P IV: SEZNAM VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL V ČR**

### **Veřejné vysoké školy**

- Akademie múzických umění v Praze
- Akademie výtvarných umění v Praze
- Česká zemědělská univerzita v Praze
- České vysoké učení technické v Praze
- Janáčkova akademie múzických umění v Brně
- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- Masarykova univerzita v Brně
- Mendelova zemědělská a lesnická universita v Brně
- Ostravská univerzita v Ostravě
- Slezská univerzita v Opavě
- Technická univerzita v Liberci
- Univerzita Hradec Králové
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem
- Univerzita Karlova v Praze
- Univerzita Palackého v Olomouci
- Univerzita Pardubice
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
- Veterinární a farmaceutická univerzita Brno
- Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
- Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
- Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze
- Vysoké učení technické v Brně
- Západočeská univerzita v Plzni
- Vysoká škola polytechnická Jihlava

## PŘÍLOHA P V: LETÁK PROPAGUJÍCÍ OBOR NA PRAGUE COLLEGE



**Šárka (CZ)**  
BA (Hons) International  
Business Management  
student

**Business & Marketing**

- >> Business programy na všech úrovních – HND, BA (Hons), MSc
- >> Marketing, management, human resources, finance, IT
- >> Lektoři a studenti přinášejí zkušenosti a nápady z celého světa
- >> Flexibilní programy založené na letitých zkušenostech s výukou v oboru Business & Management
- >> Kvalitní výuka a reálné projekty
- >> Mezinárodní společnosti nabízejí spolupráci a pracovní zkušenosti našim studentům již během studia
- >> Individuální studijní plán pro pracující
- >> Skvělé vybavení školy, obsáhlá digitální knihovna

**Pracovní uplatnění na pozicích v oblastech:** Marketing, reklama, management, human resources, finance, administrace a mnoho dalších...

**www.praguecollege.cz**  
Polská 10, Praha 2 – Vinohrady



**Prague College**  
Britská vysoká škola... v Praze

2

Prague College



3

Pátek  
Piatok  
Péntek  
Petek  
Freitag

Bohumil  
Stela  
Helga  
Terezia

4

Sobota  
Sobota  
Szombat  
Sobota  
Samstag  
Saturday

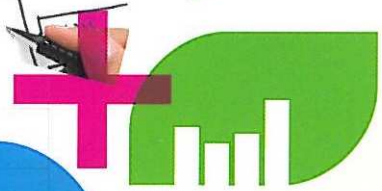
Britská vysoká škola  
... v Praze

# School of Business

Masters  
Bachelors  
Higher National Diploma  
Professional Diploma  
International Business Diploma  
Access Programme



STRATEGY  
DEVELOPMENT



- 12345.00  
+ 54321.00  
41976.00



September							er						
mo	tu	we	th	fr	sa	su	mo	tu	we	th	fr	sa	su
36	1	2	3	4	5	6	11	12	13	14	15	16	17
37	8	9	10	11	12	13	18	19	20	21	22	23	24
38	15	16	17	18	19	20	25	26	27	28	29	30	31
39	22	23	24	25	26	27	43	20	21	22	23	24	25
40	29	30					44	27	28	29	30	31	48

School of Art&Design

School of Business

School of IT&Computing

[www.praguecollege.cz](http://www.praguecollege.cz)

Polská 10, Praha 2 - Vinohrady  
Come to see us!