

# **Návrh komunikační kampaně FAI UTB ve Zlíně zaměřené na potenciální uchazeče bakalářského studia**

Ing. Eva Chludová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Eva CHLUDOVÁ**  
Osobní číslo: **K09617**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační kampaně FAI UTB ve Zlíně  
zaměřené na potenciální uchazeče bakalářského  
studia**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte teoretické informační zdroje zabývající se efektivní komunikací vysokých škol.**
2. **Na základě teoretických poznatků formulujte hypotézy a cíle práce.**
3. **Analyzujte konkurenci FAI UTB ve Zlíně. Analyzujte dotazníkovým šetřením názory absolventů na studium na FAI UTB ve Zlíně.**
4. **Na základě výsledků analýz formulujte návrhy na efektivní komunikaci s potenciálními uchazeči bakalářského studia.**
5. **V závěru zhodnoťte splnění cílů a ověření hypotéz.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOTLER, Philip; FOX, Karen F. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1995. 484 s. ISBN 0136689892.**

**DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.**

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

**FREY, Petr. Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 8072611291.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**


Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 4.3.2011 .....

..... EVA CHLUDOVA' .....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

## **ABSTRAKT**

Tématem této práce je návrh efektivní komunikační kampaně FAI UTB ve Zlíně na potenciální uchazeče bakalářského studia. V teoretické části se zabývám marketingem a komunikací vysoké školy a moderními trendy marketingových komunikací. V analytické části jsem provedla analýzu konkurence FAI UTB, popsala úspěšnou komunikační kampaň jednoho z jejích významných konkurentů a dotazníkovým šetřením zjišťovala názory absolventů FAI UTB na studium. Ve výsledném návrhu v projektové části se promítají poznatky z teoretické i analytické části.

Klíčová slova: vysoká škola, komunikace, komunikační kampaň, uchazeči o studium, absolventi, dotazník, analýza konkurence, FAI UTB.

## **ABSTRACT**

The theme of this work is to propose effective communication campaign FAI TBU targeting potential applicants of bachelor's degree. The theoretical part deals with university marketing and communication and modern trends in marketing communications. In the analytical section, I analyzed competition of FAI TBU, described successful communication campaign one of its major competitors and questionnaire survey examined the views of graduates FAI TBU on the study. The findings of theoretical and analytical part are reflected in the final propose of the project.

Keywords: university, communication, communication campaign, applicants for study, graduates, a questionnaire, analysis of competition, FAI TBU.

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, rady i připomínky, které mi při konzultacích poskytovala.

Děkuji Ing. Radomíru Chlupovi ze studijního oddělení FAI UTB za obětavou pomoc a spolupráci, kterou mi poskytl při zpracování práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 SITUACE NA TRHU TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ</b> .....	<b>13</b>
1.1 SYSTÉM VYSOKÝCH ŠKOL.....	13
1.2 PŘIPRAVOVANÁ REFORMA TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ .....	13
1.3 ROSTOUCÍ KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ NA TRHU TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ.....	14
1.3.1 Konkurence obecně i ve sféře terciárního vzdělávání.....	15
1.3.2 V čem si vysoké školy konkurují .....	16
1.3.3 Trh vzdělávání.....	16
1.3.4 Samotné faktory ovlivňující konkurenci na trhu terciárního vzdělávání .....	17
<b>2 MARKETING A VYSOKÁ ŠKOLA</b> .....	<b>20</b>
2.1 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY .....	21
2.1.1 Marketingový výzkum.....	21
2.2 STRATEGICKÝ MARKETING .....	23
2.3 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ VYSOKÉ ŠKOLY .....	24
2.3.1 1. fáze strategického plánování - analýzy.....	25
2.3.2 2. fáze – formulace cílů a hypotéz.....	27
2.3.3 3. fáze – výběr strategie.....	28
2.3.4 4. fáze – stanovení marketingového plánu .....	28
2.4 MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÉ ŠKOLY .....	28
2.4.1 Produkt vysoké školy .....	29
2.4.2 Cena.....	30
2.4.3 Distribuce vzdělávacího programu.....	30
2.4.4 Komunikace vysoké školy.....	31
2.4.5 Lidé.....	32
2.4.6 Materiální vybavení.....	32
2.4.7 Procesy .....	32
<b>3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA POTENCIÁLNÍ UCHAZEČE</b> .....	<b>33</b>
<b>4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>35</b>
4.1 INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	35
4.2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	36
4.2.1 On-line marketing v prostředí internetu .....	36
4.2.2 Mobilní marketing.....	38
4.3 GUERILLOVÝ MARKETING .....	39
4.4 DALŠÍ TRENDY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	39
<b>5 METODOLOGIE PRÁCE A HYPOTÉZY</b> .....	<b>40</b>

<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>41</b>
<b>6</b>	<b>CHARAKTERISTIKA FAI UTB .....</b>	<b>42</b>
6.1	PŘIJÍMACÍ ŘÍZENÍ NA FAI UTB.....	43
6.2	CHARAKTERISTIKA STUDENTŮ FAI UTB.....	44
6.3	SOUČASNÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY FAI UTB NA UCHAZEČE .....	50
<b>7</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE FAI UTB .....</b>	<b>54</b>
7.1	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ .....	54
7.2	SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH FAKULT S VÝUKOU INFORMATIKY DLE METODIKY HOSPODÁŘSKÝCH NOVIN .....	62
7.3	SROVNÁNÍ KONKURENČNÍCH FAKULT FAI UTB PODLE PŘÍLOHY AKADEMIE LIDOVÝCH NOVIN .....	64
7.4	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ ČVUT NA UCHAZEČE: SEDM STATEČNÝCH Z ČVUT .....	67
7.4.1	Microsite <a href="http://www.sedmstatecnych.cz">www.sedmstatecnych.cz</a> .....	70
7.4.2	Microsite <a href="http://www.holkypozor.cz">www.holkypozor.cz</a> .....	71
<b>8</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ U ABSOLVENTŮ FAI UTB .....</b>	<b>73</b>
8.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMŮ A VÝZKUMNÝCH CÍLŮ .....	73
8.2	ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ.....	73
8.3	ANALÝZA ÚDAJŮ .....	74
8.3.1	Charakteristika respondentů.....	74
8.3.2	Kritéria výběru FAI UTB u jejích absolventů.....	75
8.3.3	Opakování volby studia na FAI UTB.....	76
8.3.4	Zaměstnatelnost absolventů .....	77
8.3.5	Hodnocení studia, jeho uplatnění v praxi, návrhy na jeho zlepšení.....	78
8.3.6	Hodnocení jednotlivých oblastí studia .....	79
8.3.7	Doporučení studia na FAI UTB absolventy dalším zájemcům.....	81
8.4	ZÁVĚRY A OPATŘENÍ .....	81
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>83</b>
<b>9</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE FAI UTB VE ZLÍNĚ ZAMĚŘENÉ NA POTENCIÁLNÍ UCHAZEČE BAKALÁŘSKÉHO STUDIA .....</b>	<b>84</b>
9.1	CHARAKTERISTIKA A CÍLE PROJEKTU.....	84
9.2	KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ BE FAI'N .....	85
9.3	PROPAGAČNÍ AKTIVITY V RÁMCI KAMPAŇE BE FAI'N NA UCHAZEČE .....	86
9.3.1	Zřízení microsite <a href="http://www.befain.cz">www.befain.cz</a> .....	86
9.3.2	Den otevřených dveří .....	90
9.3.3	Roadshow Be FAI'n.....	90
9.3.4	Propagační materiály FAI UTB.....	91
9.3.5	Propagace na internetu .....	92
9.3.6	Ostatní formy propagace .....	92



9.4	FINANČNÍ NÁROČNOST KAMPAŇE .....	93
9.5	ČASOVÉ ROZLOŽENÍ KAMPAŇE .....	93
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Konkurenční prostředí ve vzdělávací sféře si před deseti lety uměl představit málokdo. Slovo marketing se však v současnosti v ředitelnách, na rektorátech a děkanátech skloňuje ve všech pádech a čím dál častěji. Boj o zákazníka či klienta se promítl z trhu produktů a služeb i do školství. Příčinou toho jsou plánované reformní změny v oblasti terciárního vzdělávání, napomohlo tomu mimo jiné otevření evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání, ale také pokles křivky demografického vývoje obyvatel České republiky. Proto i přes stoupající poptávku po studiu na vysoké škole, mohou školy paradoxně pociťovat úbytek počtu přihlášených.

Některé vysoké školy si však zájem ze strany absolventů středních škol udržují na stejné úrovni nebo si dokonce v počtu podaných přihlášek polepšili. Za úspěchem v konkurenčním boji o studenta stojí správně nastavená marketingová strategie a mimo jiné i vhodně zvolená a zajímavá komunikační kampaň na uchazeče. Takovou kampaň bych se v závěru této diplomové práce pokusila navrhnout pro Fakultu aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tuto fakultu jsem měla možnost během pěti let poznat jako student, následně v kratším období i jako asistentka Oddělení vnějších vztahů a propagace.

Hlavním cílem této práce bude návrh efektivní komunikační kampaně na potenciální uchazeče Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně tak, aby se zvýšil počet zájemců o studium na této fakultě a zvýšil se natolik, aby z přijímacího řízení vzešli kvalitnější uchazeči, kteří následně po přijetí nastoupí ke studiu. V současné době fakulta pořádá dvě kola přijímacího řízení, což vyžaduje mimo jiné i vyšší náklady na propagaci.

Zcela nepochybně bude pro účely diplomové práce potřebné zjistit, kdo jsou konkurenti fakulty a zda některý z těch významnějších propaguje své studijní obory kreativní a zajímavou kampaní na uchazeče.

Pro návrh komunikační kampaně bude třeba představit nejen teoretická východiska související s touto tematikou, ale také současné propagační aktivity fakulty na uchazeče. Dále složení současných studentů fakulty pro zjištění případných skupin, které zde nejsou dostatečně zastoupeny a měly by se důkladněji oslovit. Do kampaně by se mohly promítnout i klady, které o fakultě vyzdvihnou absolventi. Jejich názory budou zjišťovány dotazníkovým šetřením.

Informační technologie jsou obor dynamický a rychle se rozvíjející. S nadsázkou by se dalo říci, že co bude platit v rámci tohoto oboru zítra, pozítří bude již mírně zastaralou technologií nebo přístupem. Proto by výsledná navržená kampaň měla být tendenční, pokroková a měla by v sobě zahrnovat prvky moderního marketingu. Moderní obor a moderně vybavená fakulta si to zcela jistě zaslouží.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 SITUACE NA TRHU TERCIÁRNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ

## 1.1 Systém vysokých škol

Škola jako instituce má předem dán svůj úkol ve společnosti. „*Hlavní funkcí školy je rozvoj osobnosti žáka jeho vzděláváním, tj. získáváním informací, znalostí a dovedností, utvářením názorů a hodnotových orientací a hledáním uceleného náhledu na život.*“ [1, s. 24]

Systém vzdělávání se v České republice opírá o školský zákon. Jde o Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Oblast terciárního vzdělávání pak upravuje Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách (Zákon o vysokých školách). Podle tohoto zákona, § 1, jsou vysoké školy specifikovány jako „*nejvyšší článek vzdělávací soustavy, jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti.*“ [2] Co může vysoká škola nabízet, specifikuje § 2 tohoto zákona: „*Vysoká škola uskutečňuje akreditované studijní programy a programy celoživotního vzdělávání. Typ vysokoškolské vzdělávací činnosti je určen typem uskutečňovaných akreditovaných studijních programů. Typy studijních programů jsou bakalářský, magisterský a doktorský.*“ [2] Ve stejném paragrafu tohoto zákona se dále uvádí: „*Vysoká škola je univerzitní nebo neuniverzitní. Vysoká škola univerzitní může uskutečňovat všechny typy studijních programů a v souvislosti s tím vědeckou a výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola neuniverzitní uskutečňuje bakalářské studijní programy a může též uskutečňovat magisterské studijní programy a v souvislosti s tím výzkumnou, vývojovou, uměleckou nebo další tvůrčí činnost. Vysoká škola je veřejná, soukromá nebo státní. Státní vysoká škola je vojenská nebo policejní.*“ [2] V dnešní době si může student vybrat z nabídky 27 veřejných, 2 státních a 45 soukromých vysokých škol.

## 1.2 Přípravovaná reforma terciárního vzdělávání

Přeměna vysokého školství je předně nutná k tomu, aby vysoké školy zvýšily svou konkurenceschopnost v rámci Evropské unie a také, aby posílily rozvoj státu. Od přijetí Boloňské

deklarace v roce 1999 a implementace jejích principů<sup>1</sup> do vysokoškolského vzdělávání u nás, se na českých vysokých školách vytvořily podmínky pro možnost snadného přestupu studentů mezi vysokými školami v rámci Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání. Tento prostor byl vyhlášen ve Vídni ve dnech 11. – 12. března 2010 ministry ze 47 zemí, kteří mají na starost vysoké školství. [3, s. 37]

Stěžejním dokumentem, podle kterého se bude připravovat reforma terciárního vzdělávání v České republice, je Bílá kniha terciárního vzdělávání. Ta poukazuje na nedostatky, které je třeba odstranit pro formální aplikaci Boloňského procesu. Jedná se například o vyjasnění pozice absolventů bakalářských programů na trhu práce, ale třeba také o zahrnutí rozvoje klíčových kompetencí důležitých pro zaměstnání absolventů tohoto vstupně vzdělávání. [4, s. 36] Bílá kniha navrhuje změny v řízení vysokých škol tak, aby posílily svou autonomii vzhledem ke státu a byly více odpovědné za vlastní rozvoj. Kniha také „*otevřít diskuzi k možné formě finanční spoluúčasti studentů na studiu formou školného*“ a „*chce vyřešit problém dosavadní hranice 26 let pro poskytování sociálních výhod studentům.*“ [5]

### 1.3 Rostoucí konkurenční prostředí na trhu terciárního vzdělávání

Jestli ještě před nedávnem začalo marketing vedení školy do svého středu zájmu pozvolna začleňovat, nyní je s ním nuceno pracovat mnohem více. Konkurence na trhu vzdělávání roste docela závratným tempem. Nelze se tomu vyhnout, maximálně se na to dobře připravit a vědět, jak s tímto jevem úspěšně bojovat. „*Instituce mají tendenci být méně informovány o široké škále dalších sil, které formují potenciální i současné jevy ohrožující instituci.*“ [7, s. 121] Nechtějí je vedení škol vidět nebo jen nemají dostatečné prostředky, ať již finanční nebo lidské zdroje, které by se touto problematikou zabývaly? Jedno je jisté, pokud z tohoto zpátečnického přístupu neustoupí, nechávají konkurenci volné pole k tomu, aby je předběhla. Vzhledem k tomu, že základní a střední školy již úbytek nových studentů pocítily, jsem si jistá, že vysoké školy nebudou chtít dopadnout stejně. Mají jedinečnou šanci se na tuto situaci s předstihem připravit. I když času do doby, než pokles demografické křivky dorazí na vysoké školy, není již mnoho.

---

<sup>1</sup> třístupňový systém studijních programů – bakalářský, magisterský, doktorský; systém kreditů

### 1.3.1 Konkurence obecně i ve sféře terciárního vzdělávání

Kotler (2007) uvádí, že „*ke konkurenci patří všechny aktuální a potenciální nabídky i náhražky rivalů a představuje to, co by mohl kupující brát v úvahu.*“ [6, s. 64] Dále také zmiňuje, že „*konkurenci můžeme zkoumat z odvětvového nebo tržního hlediska.*“ [6, s. 382] Přičemž odvětví je „*skupina firem nabízející výrobek nebo třídu výrobků, které jsou svými charakteristikami podobné.*“ [6, s. 382] Pokud budeme ke konkurenci přistupovat tržně, „*konkurenty jsou společnosti uspokojující stejnou potřebu zákazníků.*“ [6, s. 384]

Ve své knize v roce 1992 Kotler definoval také čtyři typy konkurence. Konkurence přání, druhů, forem a značek. Tyto jsou však určeny pro komerční trh. Trh vzdělávání je někdy přiřazován spíše k trhu neziskového sektoru. Typy konkurence na trhu terciárního vzdělávání vymežil Světlík a je jich více než čtyři původní: [1, s. 43]

1. konkurence přání - student se rozhoduje mezi tím, zda si najít práci, jít studovat, cestovat, dělat au pair nebo jít na úřad práce,
2. konkurence zaměření - jde o volbu mezi zaměřením jednotlivých oborů: pedagogické, ekonomické, technické, sociálně-právní,
3. konkurence vzdělávací úrovně - student volí mezi univerzitou, neuniverzitní vysokou školou, VOŠ,
4. konkurence studijního oboru - ve svém vybraném zaměření se student rozhoduje pro oborovou profilaci. V oboru ekonomie může jít o marketing, finanční řízení, veřejnou správu, zahraniční obchod,
5. konkurence studijního programu - možnost volby mezi oborem bakalářským nebo bakalářským s výrazně profesní orientací
6. konkurence škol - zde se konkurenční boj odehrává již na úrovni jednotlivých vysokých škol nabízejících studijní program nebo obor s podobným zaměřením. Například může jít o volbu mezi VOŠE Zlín, VOŠ České Budějovice, VOŠ Praha.

Konkurenci musíme vnímat a vědět, kdo jsou naši konkurenti. Musíme se snažit poznat strategie konkurentů, cíle, ale také znát jejich silné a slabé stránky a pokusit se předvídat jejich jednání, abychom byli vždy o krok před nimi.

Kotler přirovnává vysokou školu k člověku žijícímu na pustém ostrově. Každá vzdělávací instituce si musí uvědomit, že není sama a nemůže fungovat sama pro sebe. Je závislá na

nových studentech, fakultách, zaměstnancích, financování a naplňování svého poslání. [7, s. 120]

Nutno podotknout, že *„konkurence mezi vysokými školami není někdy na škodu“*. [9, s. 32] Kvantita někdy může předčít kvalitu a to není správné. Pokud se má škola chovat tržně a přitom nezapomínat na své poslání a cíle (vzdělaný student), kde najít tu správnou hranici? Odpovědí na tuto otázku je umírněná marketingová strategie. Jakubíková ji označuje jako sociálně-etický marketing. Je třeba najít zlatou střední cestu mezi cíli, uspokojením potřeb a přání klientů a zároveň i veřejným zájmem. [10]

### 1.3.2 V čem si vysoké školy konkurují

Zdrojem financí na vysoké škole jsou kromě výzkumných projektů studenti. *„Při jejich nedostatku jsou omezeny finanční zdroje pro další rozvoj školy. Pokles a úroveň přicházejících žáků může mít negativní dopad na image školy.“* [1, s. 16] Rozvoj školy a získání zdrojů, které vzdělávací instituce potřebuje ke svému přežití, jsou pro školu zásadní. S tím souvisí oblasti, ve kterých si vysoké školy konkurují. Jsou to takové, které by školu připravily o možnost rozvoje a o finanční zdroje. Soupeří tedy o studenty v dostatečném množství a kvalitě. Kvalitě z toho důvodu, protože absolventi bývají někdy považováni za ukazatele kvality školy. Dále si školy konkurují v získávání kvalitních pedagogů a v neposlední řadě získání finančních prostředků z grantů, od sponzorů nebo zřizovatele při stanovení rozpočtu školy. Vysoké školy vedou svůj konkurenční boj také v oblasti kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti (goodwill). [1, s. 41]

### 1.3.3 Trh vzdělávání

Dnes se snad nenajde nikdo, kdo by pochyboval o tom, že trh vzdělávacích služeb existuje. Samotný trh vzdělávání má svá specifika. *„Trh vzdělávacích služeb můžeme chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Tento trh je výjimečný a má své zvláštnosti.“* Pokud se vysoké školy začnou chovat jako subjekty na trhu a budou se snažit předběhnout svou konkurenci, neměly by však nikdy zapomenout na svůj primární cíl a poslání, kterým je vzdělávat. Toto a další specifika činí trh vzdělávání odlišným od komerčního trhu. Jak uvádí Světlík: *„nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Mezi hlavní*



*důvody dosud patří nízká informovanost rodin a konec konců i státu o kvalitě a hodnotě nabízeného produktu. Dalším důvodem je nefunkčnost jednoho z rozhodujících faktorů fungování trhu, kterým je cena. Rovněž především regionální charakter školství a omezené možnosti dopravy a ubytování limitují silnější působení tržních sil na trhu vzdělávání.“*  
[1, s. 15]

### **1.3.4 Samotné faktory ovlivňující konkurenci na trhu terciárního vzdělávání**

#### **Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání**

Faktor konkurence získává v oblasti terciárního vzdělávání na stále větší důležitosti. Tento jev je způsoben více příčinami. Předně výše zmiňovaný otevřený Evropský prostor vysokoškolského vzdělávání. Pokud bude chtít student studovat v rámci tohoto prostoru na jiné vysoké škole v jiném státě nebo se pro změnu školy v rámci států rozhodne v průběhu studia, nastavené změny v oblasti terciárního vzdělávání v rámci Boloňské deklarace mu to umožní. S otevřením prostoru se konkurencí českých vysokých škol stávají zahraniční univerzity, které mohou zapříčinit odliv kvalitnějších studentů. *„Sice se nedá očekávat masový odliv studentů na západní vysoké školy, dá se však očekávat odchod těch nejlepších, kterým budou v zahraničí vytvořeny podmínky, o jakých se jim u nás často nemůže ani snít. A to jak během studia, tak i po jeho absolvování.“* [1, s. 12]

#### **Makroprostředí - demografický vývoj**

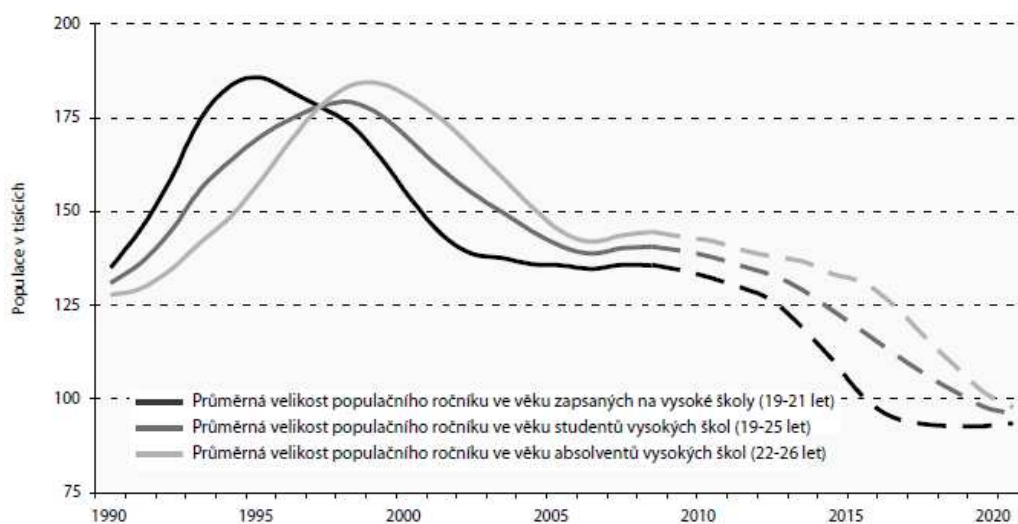
Makroprostředí nemůže škola z velké části ovlivnit, navíc se neustále mění a je na škole, aby se mu přizpůsobila. *„Některé školy se zmiňují nejen v konkurenci z jiných škol, ale také v zásadních změnách v ekonomice, v demografii, v hodnotách a dalších oblastech mimo přímou kontrolu instituce.“* [7, s. 11]

Právě to je případ systému českého terciárního vzdělávání. Dalším faktorem, který zvyšuje konkurenční prostředí v této oblasti je demografický vývoj v České republice. *„V polovině 90. let dorazila na vysoké školy demografická vlna vysokého počtu narozených v polovině 70. let, způsobená výraznou propopulační politikou nastartovanou v prvních letech normalizace.“* [8, s. 9] Tato generace přivedla do každého ročníku téměř 200 tisíc osob. *„V druhé polovině 90. let nastal první demografický pokles, během něhož se velikost odpovídajících věkových kohort snížila ze 180-185 tisíc osob na 130-140 tisíc.“*  
[8, s. 10] V důsledku toho, že přicházely slabší ročníky z 60. let, se růst počtu absolventů

zpomalil i přes zvýšený zájem o studium na vysoké škole. „Následující desetileté demografické období probíhá zhruba od roku 2002-2005, kdy se velikost vysokoškolských věkových kohort přestává příliš měnit. Odráží poměrně stagnující demografický vývoj v 80. letech minulého století, kdy se počet narozených dětí stabilizoval. Další demografický zlom pro vysoké školy nastane v letech 2013-2016, kdy začne prudce klesat příslušná věková kohorta nejprve pro zapsané, vzápětí pro studenty a později i pro absolventy vysokých škol. Druhý demografický pokles je důsledkem výrazného snížení porodnosti v první polovině 90. let.“ [8, s. 10, 11]

Z uvedeného vyplývá, že se změnou životního stylu současných žen (upřednostnění kariéry před založením rodiny), přijdou na vysoké školy generace slabších ročníků. Kapacity současných vysokých škol však zůstanou nadále stejné. Je tedy předvídatelné, že vysoké školy budou muset v nejbližších letech svádět konkurenční boj nejen o kvalitního studenta, ale o studenta jako takového. Přičemž hůře na tom budou školy technického zaměření: „Vysoké školy závažný dopad poklesu populační křivky začínají rovněž pociťovat, zejména v technických oborech.“ [1, s. 12]

**Populační kohorty odpovídající zapsaným, studentům a absolventům vysokých škol v České republice**  
Demografický vývoj průměrné velikosti příslušných věkových kohort v letech 1990-2020 (v tisících)



Zdroj: Demografický vývoj vychází z nové projekce ČSÚ z května 2009 (střední varianta).

Obrázek 1: Graf demografického vývoje průměrné velikosti příslušných věkových populací v letech 1990-2020. Zdroj Aula, roč. 17, 01/2009, s. 10.

Pokud se vysoké školy dostatečně nepřipraví na tento demografický zlom, je dost možné, že se některé z nich v rámci nastalé situace (nedostatek studentů) začnou potýkat s existenčními problémy. Částečným řešením může být například hledání nových cílových segmentů, na které se škola bude soustředit. Vysoká škola se může zaměřit například na distanční vzdělávání nebo získání nové akreditace či zahraničních studentů.

### **Makroprostředí - ostatní faktory**

Konkurenční prostředí na trhu terciárního vzdělávání posílí i další faktory. Nabídku pravděpodobně rozšíří rozvoj informačních a komunikačních technologií a rozšířená nabídka distančního vzdělávání. Možnost učit se doma e-learningovou formou nebo studovat při práci se může jevit v období recese jako bezpochyby zajímavá možnost, jak si zvýšit kvalifikaci a přitom dále získávat praxi na určité pracovní pozici.

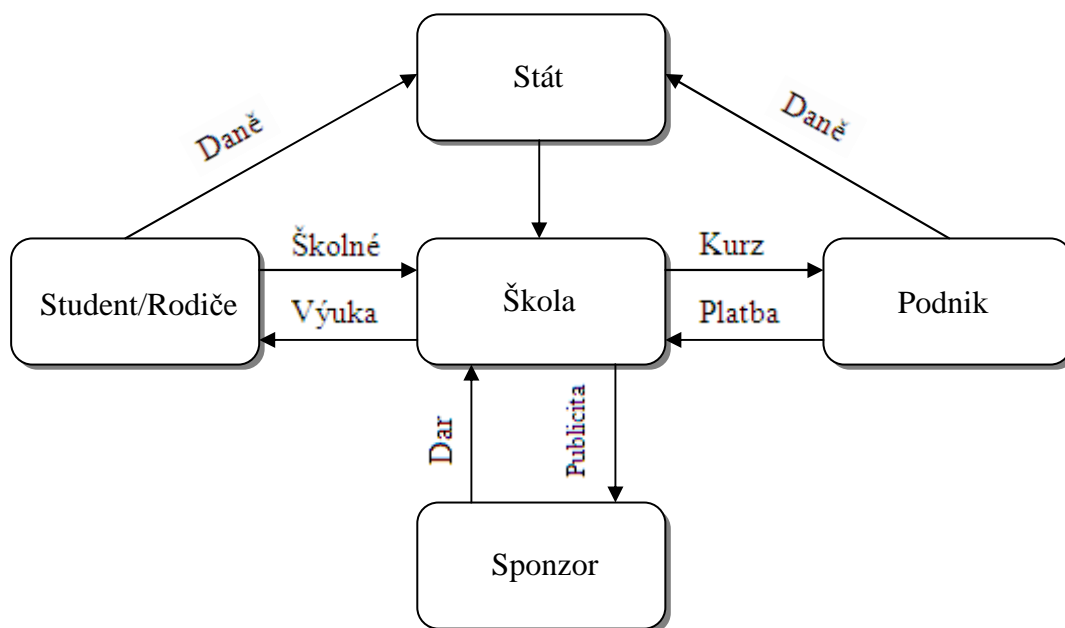
Trendy v oblasti informačních technologií se posunují neustále dopředu a tempo jejich inovací dělá z nových technologií zastaralé v krátkých časových úsecích. Pokud škola nechce zůstat pozadu, musí se snažit držet s novinkami krok. Zvláště pak škola zaměřená na studium informačních technologií. Obnovovat se musí nejen vybavení školy, ale pružně by se měly přizpůsobovat také studijní plány. K čemu by technické vysoké škole bylo nejmodernější technické i softwarové vybavení, když se na nich učí pracovat zastaralými přístupy? Technicky orientovaná škola by neměla chtít zůstat za vývojem pozadu a nabízet studentům vzdělání, které v pracovním procesu nebude využitelné z důvodu zastaralosti.

Politická situace, jako další z faktorů makroprostředí, má také vliv do jisté míry na konkurenční prostředí vysokých škol. Pokud projde při schvalování reformy terciárního školství navrhované školné pro studenty, budou se tito ohlížet na kvalitu vzdělání, kterou dostanou za investici, pro kterou si někteří vezmou půjčku.

## 2 MARKETING A VYSOKÁ ŠKOLA

Stejně jako marketing prochází změnami v čase, přizpůsobuje se i jeho definice. Marketing najdeme všude a lhal by ten, kdo tvrdí, že v menší či větší míře neovlivňuje jeho život. Samotných definicí marketingu je mnoho. Například: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ [11, s. 23]

Základem marketingu je směna a cílem je uspokojovat potřeby. Nejinak je tomu i u marketingu školy. „*Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.*“ [1, s. 18] Potřeby na trhu vzdělávání jsou uspokojovány směnou, a to následovně:



Obrázek 2: Směna na trhu vzdělávání. Zdroj: Světlík, 2006, s. 20.

Novodobý marketing se profiluje a marketéři tak pracují deseti typy entit: „*výrobků, služeb, událostí, zážitků, osob, míst, majetku, organizací, informací a idejí.*“ [6, s. 46] Vzdělávací instituce spadají do entity informací. Jak uvádí Kotler, „*informace lze vytvářet a marketing lze na ně aplikovat stejně jak na výrobky. Školy a univerzity distribuují informace za jistou cenu rodičům, studentům a veřejnosti.*“ [6, s. 47]

Z hlediska marketingu je student klientem školy. Ta uspokojuje jeho potřeby a přání získat vzdělání. Marketingový přístup školy počítá s krátkodobými i dlouhodobými potřebami nejenom studentů, ale bere v úvahu i potřeby a zájmy společnosti. Spojení marketingu a školy však nepřináší pouze rozdělení rolí toho kdo, čím a jaké potřeby uspokojuje. „*Při naplňování marketingové koncepce využívá škola nástrojů marketingového mixu, segmentace a marketingově orientované organizační struktury školy*“ [1, s. 25]

Dobře prováděný marketing nevychází z náhody, jde o výsledek pečlivého plánování. Úspěchy nejsou zaznamenávány často a není lehké jich dosáhnout. Marketing je umění i věda a jeho tvořivou i teoretickou stránku spojuje neustálé napětí. [6, s. 42] Z tohoto důvodu by školy, zejména jejich vedení (management), měly marketingu přikládat značnou část důležitosti, neopomíjet jej, najmout si na něj odborníky a neřešit jej pouze „z vlastních zdrojů“. Takové jednání by mohlo být vzdělávací instituci na škodu a konkurence ji může snadno předběhnout. Uspěť mohou totiž vysoké školy, které uplatňují marketingové řízení školy ve tvorbě studijních plánů, formách i metodách výuky, v přístupu ke studentům, vnitřním hodnocení, efektivní a otevřené komunikaci se svým okolím, ale také se zaměstnanci, v kultivaci vnitřní kultury a samotného klimatu školy. [1, s. 18]

## 2.1 Informační systém školy

Vedení školy se při svém rozhodování opírá o informace, které získává z informačního systému školy. Pokud se tak neděje, určitě by tomu tak mělo být. Do informačního systému vzdělávací instituce vstupují faktory, které by škola měla neustále monitorovat. Jde o makroprostředí, studenty, absolventy, konkurenci i veřejnost. Tato data si škola třídí a přepracovává v plnohodnotné výstupy, které pak uplatní při plánování, organizování a řízení.

Nejdůležitější část marketingového informačního systému tvoří vnitřní informace získané z povinné dokumentace vzdělávacího procesu, kterou škola vede. Externí informace o mezoprostředí a makroprostředí získává vzdělávací instituce z odborného tisku, literatury, od MŠMT, výročních zpráv škol, atd. Další informace může škola získat vlastním marketingovým výzkumem. [1, s. 94-97]

### 2.1.1 Marketingový výzkum

„*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, široká veřejnost (zjišťování image školy) atd.“*  
[1, s. 98]

Marketingový výzkum se provádí ve čtyřech krocích [1, s. 99]:

1. Vymezení problému a cílů výzkumu
2. Získávání informací
3. Analýza údajů
4. Závěry a opatření

Dle cíle, kterého chceme dosáhnout, se výzkum dělí na informativní, deskriptivní nebo kauzální.

Primární údaje sbíráme většinou kvalitativním výzkumem, kdy máme menší vzorek dotazovaných, od kvantitativního očekáváme statistické údaje, proto by měl být vzorek v dostatečném množství.

Mezi metody pro získávání informací patří pozorování, průzkum a experiment.

### **Pozorování**

Metoda pozorování se využívá v případě, že nám dotázaní nemohou nebo nechtějí informace poskytnout. Jde o metodu, která by se měla využívat spíše pro získání doplňkových dat.

### **Průzkum**

Jedná se o nejrozšířenější metodu, kdy dotazováním získáváme převážně popisné informace. Výhoda spočívá v ceně a pružnosti, klady vyvažují zápory v podobě toho, že dotazovaný nemusí správně pochopit otázku, není si jistý odpovědí, neshledává průzkum zajímavý nebo si odpovědi přikrášluje podle sebe. Dotazníky je možno zasílat poštou, provádět po telefonu, osobně (skupinově či individuálně) nebo on-line. Průzkum prováděný pomocí internetu je nejen levný, ale odpovědi jsou ihned dostupné. Problém je, že se jej může zúčastnit nezamýšlená cílová skupina. [12, s. 406-415]

U dotazníku je důležité vybrat reprezentativní vzorek pro průzkum, který by měl být dostatečně velký, aby měl vypovídací schopnost. Neméně důležité je samotné sestavení dotazníku. Musí být dán jasný hlavní cíl, kterého se dosáhne přesnými a jednoznačnými otázkami,

případně zahrnutím kontrolních otázek. Ještě před distribucí dotazníku je nutné provést test správnosti, abychom si ověřili, že je dotazník sestaven jednoznačně, správně a bude z něj možné dosáhnout stanoveného cíle. [1, s. 102-105]

### **Experiment**

Experiment probíhá v laboratorním prostředí nebo v terénu.

## **2.2 Strategický marketing**

Základem strategického marketingu je segmentace, cílení a umístování. Segmentací se rozdělí trh na samostatné skupiny studentů podle předem daných kritérií. Tyto skupiny musí být vzájemně heterogenní, dostatečně velké, dostupné, měřitelné a stabilní, tvořeny studenty s podobnými potřebami a zájmy. Po segmentaci se vysoká škola rozhodne, na který segment se zaměří. Měl by to být atraktivní, stabilní a velký segment, s vysokou hodnotou. Dále si škola musí stanovit, jaké prostředky využije k tomu, aby studenty získala. V poslední fázi je důležité provést tržní umístění, se kterým souvisí image školy. Jde o to, „jakou pozici v mysli zákazníků škola ve vztahu k jiným školám má.“ [1, s. 154]

### **Image školy**

V případě rozhodování studentů o své budoucí škole sehrává prestiž mnohokrát důležitější úlohu než samotná kvalita školy, proto je důležitá v konkurenčním boji o studenta.

„Slovo *image* pochází z latinského slova *imago* – obraz.“ [1, s. 145] Do světa se tento výraz rozšířil z USA ve významech *image* značky, veřejná *image*, *image* organizace, atd. „*Image* můžeme definovat jako souhrn všech představ, poznatků a očekávání spojených s určitým předmětem, osobou nebo organizací.“ [1, s. 145] V oblasti vzdělávání nabývá však slovo *image* poněkud odlišného významu. „Každá škola má svou vlastní *image*, ta však v podstatně větší míře než je tomu v jiných oblastech lidského konání, závisí na tzv. globálních činitelích (*image* celého školství, kolektivní *image* škol ve velkoměstech atp.), než na místních. Eger v souvislosti s *image* školy říká, že: „*Image* je výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. *Image* představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivni-

telná v rámci dlouhodobé koncepce. (Eger, L. a kol Strategie rozvoje školy. 1.vyd., CECHTUMA s.r.o., Plzeň 2002).“ [1, s. 145]

Image je také výsledkem tržního „umístění studijního programu v představách všech zákazníků školy.“ [1, s. 138]

Škola by si měla být vědoma toho, že její dobré jméno šíří i absolventi. Proto je důležité znát jejich názor a zabývat se jimi. Z toho důvodu je žádoucí provádět průzkumy u absolventů. Nejen jejich názory na školu, ale také jejich dosažená úroveň přispívá k formování image školy.

Mezi ostatní, neméně důležité komponenty image školy patří: „šíře studijní nabídky, inovace a odlišnosti nabídky, kvalita výuky, umístění a vzhled školy, vybavení, úroveň studentů, úspěšnost absolventů, úroveň pedagogického sboru, velikost školy, PR, reklama, účast na veletrzích, vizuální symboly školy, mezinárodní styky, srovnání s konkurencí.“ [1, s. 146]

Management může do jisté míry ovlivnit image školy. Jde o déle trvající proces. Nestačí k tomu pouze změnit nebo navýšit komunikaci se svými partnery nebo veřejností. Image školy je funkcí této komunikace, ale také předchozích výsledků a aktivit.

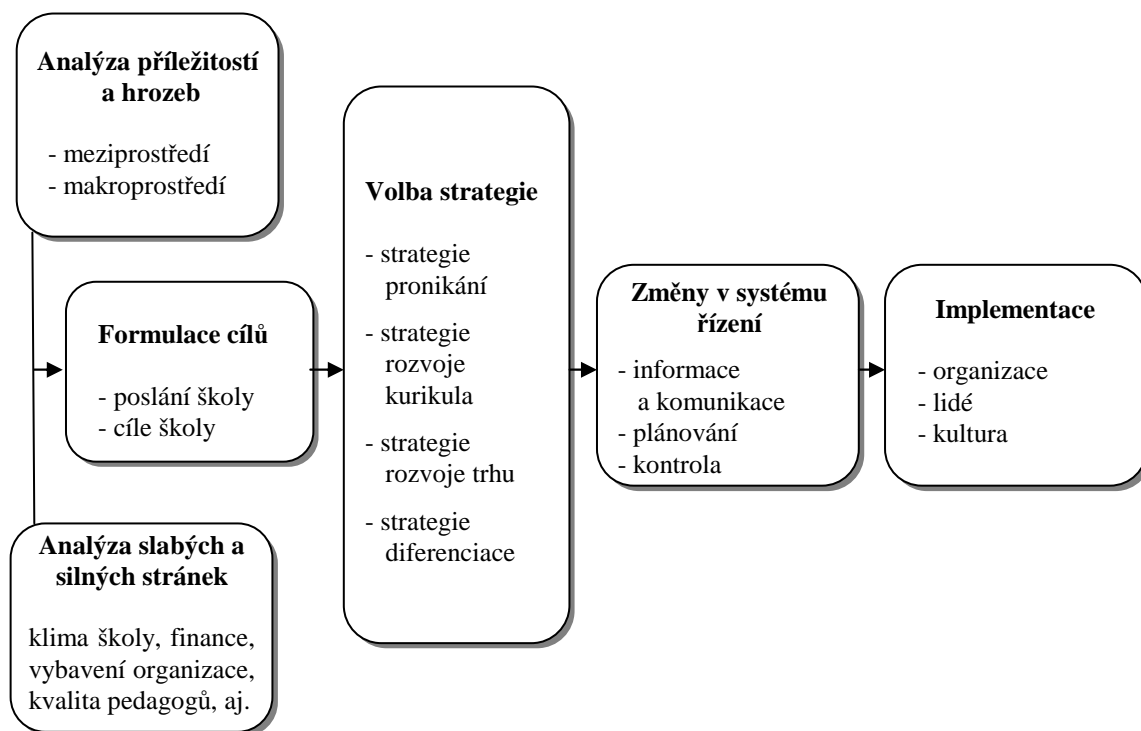
### 2.3 Strategické plánování vysoké školy

Návodů i doporučení, proč by měla vysoká škola začít se strategickým plánováním dříve, než bude pozdě, existuje dostatek. Strategické plánování se zabývá definicí poslání školy, vyhodnocením zdrojů, analýzou prostředí školy, stanovením jejích priorit i strategie. [1, s. 109]

Strategické plánování by mělo být prováděno vzdělávací institucí v dnešní době již jako samozřejmost. Sestává se z několika kroků, které mohou být zpracovány pro instituci jako celek, ale také pro její jednotlivé jednotky – fakulty. V prvním kroku se provede analýza vnějšího i vnitřního prostředí, vzdělávacího trhu, veřejnosti, konkurence a makroprostředí. Na jejich základě se identifikují příležitosti a hrozby, na které se instituce připraví. Trendy a vývoj situace vnějšího i vnitřního prostředí však škola musí neustále sledovat. Vysoká škola si také definuje své silné a slabé stránky v personalistice, financích, zařízení, systémech a ostatních zdrojích. V závěru formuluje své budoucí kroky a stanoví si poslání, formuluje hlavní cíle a konkrétní měřitelné cíle. [7, s. 116]



Pro lepší přehlednost zde uvedu proces strategického plánování školy schematicky.



Obrázek 3: Proces strategického plánování školy. Zdroj: Světlík, 2006, s. 110.

### 2.3.1 1. fáze strategického plánování - analýzy

Vysoké školy by kromě strategického plánování měly sestavit i taktické marketingové plánování. Jde o proces rozvoje konkrétních plánů, kterými bude celková strategie uskutečňována. Taktický marketingový plán shrnuje situační analýzy, úkoly a cíle, marketingovou strategii, akční program, rozpočet a kontrolní činnost. Marketingová část plánu poté určuje cílové trhy, nastavuje marketingový mix a rozpočet, který bude využit k dosažení marketingových cílů. [7, s. 116]

Ve fázi analýz se využívá následujících [1, s. 112]:

- PEST analýza pro určení makroprostředí (politická, ekonomická, sociální a technologická analýza). Někdy bývá udáváno také PESTLE analýza, která je rozšířena o legislativní a environmentální,
- SWOT analýza – analýza silných a slabých stránek vysoké školy (interní prostředí), příležitostí a hrozeb (externí prostředí),
- Analýza konkurence (Porterův pětifaktorový model, mapa tržního bojiště),

- BCG (Boston Consulting Group), GE (General Electric) analýzy – slouží k analýze služeb školy na trhu služeb vzdělávání.

Dále může vysoká škola při provádění situační analýzy využívat vnitřní evaluace, hodnocení inspekce a dalších výsledků výzkumů.

## **Analýza konkurence**

### **a) Porterův model**

O dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu rozhoduje pět sil, které identifikoval Michael Porter. [6, s. 380]:

- konkurence v odvětví – segment je neatraktivní kvůli silným a agresivním konkurentům,
- potenciálně nově vstupující – atraktivitu segmentu určují bariéry vstupu a výstupu, čím vyšší jsou bariéry vstupu, tím atraktivnější je segment,
- náhražky – náhražkou je míněno to, co může nahradit produkt,
- zákazníci – pokud mají zákazníci velkou vyjednávací sílu, kterou uplatňují, segment se stává méně atraktivním,
- dodavatelé – pokud dodavatelé ovládají vyšší ceny nebo počet dodávaného zboží a využívají toho libovolně, segment je méně atraktivní.

Pokud analyzujeme konkurenci Porterovým modelem, předpokládáme jako konkurenci celé tržní prostředí. Výsledkem je základní přehled o našich konkurentech.

### **b) Mapa tržního bojiště**

Pokud zkoumáme konkurenci z tržního hlediska (uspokojujeme stejnou potřebu, v případě vysoké školy jde o potřebu terciárního vzdělání nebo titulu k pracovní kariéře), analyzujeme konkurenci pomocí strategické mapy.

Při sestavování strategických skupin se v první řadě stanoví dvě kritéria, kterými se od sebe instituce odlišují. Dále se s využitím těchto kritérií umístí instituce do dvojrozměrné mapy. Instituce se tak zařadí do stejných strategických skupin, které se označí kruhem. Velikost kruhu přibližně určuje tržní podíl skupiny.

Z mapy tržního bojiště vzejdou ve výsledku strategické skupiny konkurentů a nejbližší konkurenti v dané skupině. Mapa také pomáhá nalézt mezery na trhu. [13, s. 169]

### c) Jednodušší metody analýzy

Pro poznání konkurence vysoké školy stačí někdy managementu zodpovědět některé otázky: [1, s. 114, 115]

*„1. Jaké jsou cíle konkurenční školy? (Odpověď můžeme nalézt v propagačních materiálech školy, v její výroční zprávě,...)*

*2. Co konkurenční škola dělá proto, aby těchto cílů dosáhla?*

*3. Jaké má škola zdroje a vybavení?*

*4. Jak konkurenční škola komunikuje s veřejností?*

*5. Jaká je efektivita práce konkurenční školy a její image?“*

První otázku je možno ještě rozšířit také o to, jak jsme úspěšní při získání přízně studenta v konkurenčním boji s těmito školami.

Po analýze konkurence by si měla škola o konkurenčních školách zjistit, jaké programy nabízí, v jaké kvalitě, kolik studentů se ke studiu zapisuje, jaké mají podmínky pro přijetí, atd. Je důležité zjistit toho o konkurenci, co nejvíce. Jen tak se sníží riziko toho, že nás něčím zaskočí nebo předběhne.

### 2.3.2 2. fáze – formulace cílů a hypotéz

Formulace cílů a poslání vychází ze zpracované situační analýzy. *„Pokud škola definuje správně své poslání, pak ji nemůže zaskočit ani pokles studentů technických směrů a nárůst studentů na ekonomických směrech, neboť jejím posláním je poskytovat vzdělání, nikoli technické vzdělání.“* [10, s. 79] Pokud se trend současného vzdělávání orientuje spíše proekonomicky, nemusí to být nutnou překážkou technicky zaměřených škol k získání dostatečného počtu kvalitních studentů. Stačí třeba vložit do studijních plánů přiměřené množství základů ekonomie tak, aby je student mohl následně využít a uplatnit na trhu práce. V dnešní době je na hodně inženýrů ve firmách kromě technického vzdělání kladen požadavek na řízení firmy nebo podřízených, což předpokládá jejich základní znalosti a orientaci v oblasti ekonomie a řízení firem.

### 2.3.3 3. fáze – výběr strategie

Stanovení strategie školy je „zásadní rozhodnutí týkající se cílového trhu školy a k němu se vztahujícího marketingového mixu.“ [1, s. 122] Škola by měla volit strategii i s ohledem na nejbližší konkurenty a jejich strategie, protože z analýzy konkurence většinou vyplyne rozdělení úloh jednotlivých institucí. Jde o role vůdce, vyzývatele, následovníka a troškaře. Výběr konkrétních rolí závisí na velikosti instituce nebo studijního programu, postavení, finančních zdrojích a samozřejmě také na jednotlivých konkurentech. [7, s. 176]

Vzdělávací instituce může uplatňovat strategii pronikání, kdy se snaží přilákat více studentů na současnou nabídku studijních oborů. Nebo se může vydat cestou strategie rozvoje vzdělávacích programů, kdy zavádí nové studijní obory pro studenty z původního trhu. Další možností volby strategie je strategie rozvoje trhu, kdy stávající studijní programy nabízí v jiných geografických částech (např. dálkové studium). Poslední strategií je strategie diverzifikace, kdy vysoká škola otevírá nové studijní obory pro nové trhy. [1, s. 128]

### 2.3.4 4. fáze – stanovení marketingového plánu

Na základě zvolené strategie se provedou odpovídající změny v řízení vedoucí k dosažení cílů. Změny v řízení se realizují na základě stanoveného marketingového plánu vycházejícího z analýz a cílů. V této fázi se stanovuje i rozpočet.

## 2.4 Marketingový mix vysoké školy

Soubor marketingových nástrojů, které firmy používají k dosažení svých cílů, rozdělil poprvé do čtyř skupin McCarthy. Jsou to známá 4P – výrobek, cena, umístění, propagace (product, price, placement, promotion). [6, s. 57]

Marketingový mix školy je však tvořen ještě jedním „P“ navíc. V konečném důsledku vypadá marketingový mix školy následovně: [1, s. 156, 157]

„- *vzdělávací program školy (product),*

- *cena poskytované služby (price),*

- *distribuce vzdělávacího programu (placement),*

- *komunikace (promotion),*

- *lidé (people).“*

Pro marketingový mix ve vzdělávacím systému je důležitou součástí lidský faktor. Ale ani ten nestačí instituci poskytující služby pro správné a kompletní nastavení marketingového mixu. Proto se připojují ještě další dvě P – materiální prostředí a procesy (physical evidence, processes). Materiální prostředí pomáhá službu, kterou poskytování vzdělávání rozhodně je, zhmotnit. Procesy pak ulehčují a řídí poskytování služby. [14, s. 26]

#### 2.4.1 Produkt vysoké školy

Produkt vysoké školy rozumíme vzdělávací program. *„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.“* [1, s. 156] Služba vzdělávání je nehmotná, neoddělitelná od zákazníka a proměnlivá, což znamená, že závisí na tom, kdo ji poskytuje.

Další rozdíl oproti produktům komerčního trhu tkví v tom, že produkt vysoké školy nedokáže rychle reagovat na změny v poptávce. Společný mají potom životný cyklus se čtyřmi fázemi – zavádění, růstu, zralosti a úpadku, nebo i odchylky životního cyklu – módnost, nový život, cyklický průběh.

Vzdělávací program není totéž co komplexní kurikulum školy, nýbrž je jeho součástí. Do vzdělávacího programu školy, označovaného jako formální kurikulum, náleží cíle, obsah, organizace, prostředky vzdělávání a způsob realizace ve vzdělávacím procesu. Neformální kurikulum zahrnuje rozšiřující aktivity školy (společenské, sportovní, soutěže, atd.). Do skrytého kurikula patří klima školy, horizontální i vertikální vztahy, složení učitelského sboru a další faktory, které lze pouze „vycítit“. [1, s. 158] *„Neformální či skryté kurikulum má nejen nesmírný význam pro uspokojení potřeb žáků a jejich celkovou spokojenost ve škole, ale i pro vnímanou hodnotu školy.“* [1, s. 81]

V souvislosti se vzdělávacím programem se řeší jeho kvalita. Při jejím posuzování se hodnotí podmínky vzdělávacího procesu. Důležité je i samotné vnímání jeho kvality zákazníky školy. To je však subjektivní, navíc jej odlišně vnímají například studenti nebo zaměstnavatelé absolventů školy. *„S vnímáním kvality výuky a očekáváním studentů úzce souvisí i jejich uspokojení a stupeň uznání hodnoty služeb, které škola poskytuje.“* [1, s. 193] Informace o vnímání kvality lze zjistit diskuzemi se studenty nebo dotazníkovým šetřením u čerstvých absolventů školy. Uplatnění a zaměstnatelnost absolventů na trhu práce po dostudování vysoké školy je také důležité hodnotící kritérium kvality. O kvalitě vysoké školy vypovídají i další faktory vyjadřující: [15, s. 43]

„- image oboru („živí“ přihlášení/přihlášení) - čím více přihlášených studentů se skutečně dostaví k přijímacímu řízení, tím větší se předpokládá image fakulty,

- kvalita studentů (přijetí/„živí“ přihlášení) - čím méně lidí projde přijímacím testem, tím obtížnější a přísnější jsou očekávány zkoušky a vyšší úroveň přijatých studentů,

- konkurenceschopnost oboru (počet zapsaných/počet přijatých) - čím více přijatých lidí se dostaví k zápisu, tím se pokládá obor za prestižnější (pokud se student nezapíše, předpokládáme, že ve velkém množství případů dal přednost jiné fakultě),

– podíl gymnazistů ze všech studentů - čím více studentů z daného okruhu přijde studovat z gymnázia, tím kvalitnější očekáváme úroveň přijatých studentů.“

Všechny výše zmíněné faktory bude zajímavé sledovat u FAI UTB v analytické části této práce, protože kritéria zjišťování kvality souvisí s komunikací s potenciálními uchazeči.

#### 2.4.2 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.“  
Vzdělávání je hrazeno z daní poplatníků, ať už možnosti vzdělávat se využívají či nikoliv. Proto na trhu vzdělávání cena nefunguje jako regulátor poptávky a nabídky.

V současnosti se školné platí pouze na soukromých vysokých školách. V rámci reformy terciárního vzdělávání se však může zavést i na státních a veřejných vysokých školách, předtím by avšak měla být dořešena otázka studentských půjček. Školné lze stanovovat nákladovou metodou, oceněním služeb školy dle vnímané hodnoty z pohledu zákazníků nebo podle konkurence. [1, s. 202, 203]

#### 2.4.3 Distribuce vzdělávacího programu

Distribucí vzdělávacího programu je míněno umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti, rozvrh hodin a způsob distribuce vzdělávacího programu (distanční, celoživotní vzdělávání). I tato část marketingového mixu (ostatně jako všechny) musí být v souladu se strategií a posláním školy. [1, s. 204]

#### 2.4.4 Komunikace vysoké školy

Marketingovými komunikacemi ve vzdělávacím prostředí rozumíme „*systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.*“ [1, s. 209] Dále se dělí na vnitřní a vnější komunikaci. Vnitřní komunikace, označovaná právě jako páté P marketingového mixu, obnáší komunikaci mezi vedením školy a zaměstnanci a žáky, což se nazývá vertikální komunikací, nebo oboustrannou komunikaci mezi učiteli a studenty, kdy se hovoří o horizontální komunikaci. Vnější komunikace zahrnuje komunikaci s potenciálními studenty, sponzory školy, zřizovatelem, odbornou veřejností, partnerskými vysokými školami, absolventy, místní komunitou, státní správou, médii a širokou veřejností.

Škola se svými klienty a okolím komunikuje své cíle a nabídku, čímž podporuje nejen svou image, ale také pozici. [16, s. 17]

Při komunikaci zdroj zakóduje obsah sdělení. Zakódované sdělení se dostává určitým kanálem (médiem) k příjemci, který jej dekoduje. Zda sdělení dekodoval správně, si můžeme ověřit pomocí zpětné vazby, kterou může být příjemcova reakce na sdělení. Správnost celého tohoto procesu narušuje šum, který se může objevit v kterékoliv fázi komunikačního procesu, na straně odesílatele, příjemce nebo i v průběhu přenosu sdělení.

Do marketingové komunikace vysoké školy se řadí osobní komunikace, vztahy s veřejností (Public Relations), reklama odvíjející se od finančních možností školy a v neposlední řadě propagační materiály. Osobní komunikace probíhá každodenně mezi pracovníky školy, klienty i partnery. Výhoda této komunikace spočívá v bezprostřední zpětné vazbě. V rámci osobní komunikace se odehrávají například i výjezdy na střední školy, kdy zástupci vysoké školy představují nabídku oborů potenciálním uchazečům. PR budí u cílové skupiny vyšší důvěru, protože informace o škole podává nezávislý zdroj, jde také o levnější propagační aktivitu s možností delšího textu sdělení. Vztahy s veřejností pomáhají budovat povědomí o škole a stimulují zájem studentů. Na reklamu jsou kladeny požadavky, aby byla pravdivá, srozumitelná, zapamatovatelná i důvěryhodná, informovala, připomínala existenci školy, ovlivňovala chování zákazníků, motivovala zaměstnance, tvořila pozitivní image a přilákala více studentů. Vyžaduje vyšší náklady na finance. [1, s. 222, 230]

Do komunikace vysoké školy spadá i tzv. krizová komunikace jako součást externí komunikace. Je důležité předvídat potenciální krize a připravit si varianty, jak je efektivně zvládnout. [16, s. 15]

Komunikace musí být bezpochyby efektivní, tedy vyvolat zamýšlenou a požadovanou odezvu od toho, na koho je cílena.

#### 2.4.5 Lidé

Páté P marketingového mixu nelze snadno řídit tak, jako například produkt. *„Lidé, kteří „poskytují“ službu, jsou ve skutečnosti součástí výrobku – učitelé vlastně dodávají službu. Za těchto okolností je obtížné zaručit kvalitu služby. Lidský výkon kolísá nahoru a dolů.“* [17, s. 105] Svou roli při určování kvality sehrává i klient, který je součástí poskytované vzdělávací služby.

Vnitřní marketing, v užším kontextu personální marketing, řídí lidské zdroje organizace tak, aby na trhu získala vysoce kvalifikované, empatické, spolehlivé a komunikativní pedagogické pracovníky. Je důležité se na výběr takových lidí soustředit a neopomíjet ani jejich další vzdělávání a motivaci.

Kromě pedagogů do této části marketingového mixu patří také vedení školy a další lidé zabezpečující chod vzdělávací instituce (technicko-hospodářské oddělení).

*„Škola může být tak dobrá, jak jsou dobří lidé, kteří v ní pracují.“* [1, s. 255]

#### 2.4.6 Materiální vybavení

Materiální prostředí souvisí s nehmotnou povahou služeb. Neumíme posoudit vzdělání dříve, dokud nezačneme studovat. Do materiálního prostředí školy je zahrnuto vybavení fakulty (univerzity).

#### 2.4.7 Procesy

Způsob, jakým je služba vzdělávání poskytována, hraje v marketingovém mixu neméně důležitou úlohu. Procesy je nutno analyzovat, klasifikovat a zjednodušovat. [14, s. 27] Může se jednat o zjednodušení podání přihlášky přes internet, nabídka on-line komunikace studentů, kteří ještě nejsou rozhodnuti a rádi by se zeptali před podáním přihlášky na upřesňující informace, atd.



### 3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ NA POTENCIÁLNÍ UCHAZEČE

K vytváření účinné komunikace je zapotřebí dle Kotlera osmi kroků: „*identifikace cílové veřejnosti, určení cílů, návržení komunikace, výběr kanálů, sestavení rozpočtu, rozhodnutí o komunikačním mixu, měření výsledku komunikace a řízení procesu integrované marketingové komunikace.*“ [6, s. 600]

Než škola nastaví komunikační mix kampaně na uchazeče, měla by si identifikovat problémy, které se mohou objevit se získáním uchazečů. Pokles zájmu o studijní obory může mít kromě objektivních příčin (viz. kap. 1.3.4.) i jiná opodstatnění, například vnitřní problémy školy jako „*vzdělávací programy nacházející se ve fázi úpadku, konkurence jiných škol nabízejících vyšší kvalitu, špatné vnitřní klima školy, slabá informovanost veřejnosti o aktivitách školy, nevhodně stanovená cena nebo distribuce vzdělávacího programu.*“ [1, s. 269]

Dále je nutno stanovit si požadovanou kvótu na počet přijatých studentů na jednotlivé obory. Jiným cílem je stanovit si úroveň přijímaných studentů.

Škola by měla dále identifikovat primární a sekundární trh. Primární charakterizují školy, ze kterých přichází rozhodující počet uchazečů. Sekundární trh pak oblasti, ze kterých trvale přichází přihlášky, avšak v zanedbatelném množství. Identifikovat správnou cílovou skupinu potenciálních uchazečů může pomoci charakteristika současných studentů. Ta je tvořena pohlavím, věkem, trvalým bydlištěm, typem školy, ze které přišli.

„*Pokud počet zájemců o studium klesá a škola chce oslovit buď nové trhy, nebo chce hlouběji proniknout na stávající trh, potom bude úkolem vedení školy stanovit vhodnou strategii náboru. Ta zahrnuje segmentaci trhu, volbu vhodné cílové skupiny a vytvoření dostatečně přitažlivého marketingového mixu pro cílovou skupinu. Při náboru potenciálních studentů dálkového studia bude odlišný i komunikační mix školy.*“ [1, s. 270]

Propagační mix školy, který má za úkol oslovit potenciální uchazeče, tvoří především: „*reklama, tvorba brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, PR, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Den otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání.*“ [1, s. 270] Pro každou z těchto aktivit je nutné mít připravenou strategii. Například propagační materiály mají svůj harmonogram, rozpočet, řeší se jejich zpracování, u reklamy se stanovuje cíl, kterého chceme dosáhnout, vybírá se vhodné médium a správné načasování a rozpočet, v rámci PR se plánují různé akce, kterých se účastní potenciální studenti

(např. majáles), v případě návštěv škol nižšího stupně se rozhoduje o oblasti škol a dále o tom, kdo bude osloven (výchovný poradce, studenti), Den otevřených dveří vyžaduje organizační schopnosti, dostatek propagačních materiálů, pracovníky, kteří poskytnou kvalitní informace o studiu na škole, výzdobu interiérů a další.

Ne všechna média jsou vhodná pro propagaci studijních oborů. Nejen z hlediska dosahu účinku, ale škola jako nezisková organizace nemá k dispozici dostatečný rozpočet, například pro televizní reklamu. Už proto, pokud reklamy využívá, by měla usilovat o to, aby byla maximálně efektivní. V takovém případě musí reklama splňovat určité předpoklady. Efektivní reklama je *„přiměřeně informativní, přiměřeně kreativní, správně načasovaná, zacílená na správnou cílovou skupinu, šířená s odpovídajícím nasazením médiím.“* [18, s. 83]

Reklamu na školy nejčastěji nacházíme v inzerátech novin. *„Průzkumy i zkušenosti ukazují, že tato forma reklamy je velmi drahá a vzhledem k nákladům i málo efektivní z pohledu zasažení cílové skupiny.“* [1, s. 223] Vzhledem k finanční náročnosti vzdělávací instituce kromě inzercí využívají také rozhlasu. Škola by měla při rozhodování se o výběru média brát v potaz, jaká média cílová skupina, kterou oslovuje, preferuje.

Při přípravování komunikační kampaně je nutné brát ohled i na faktory, které ovlivňují samotný proces volby vysoké školy. Například vzdálenost od místa bydliště, možnost ubytování, prestiž, vzdělávací úroveň nebo samotný obor. [1, s. 272,3]

## 4 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Marketing prochází neustálým vývojem. V této kapitole budou popsány současně využívané trendy v rámci oboru marketingu a vybrány ty, které se hodí pro využití navržené komunikační kampaně pro vysokou školu.

### 4.1 Integrované marketingové komunikace

Pojem integrované marketingové komunikace bývá řazen mezi nové trendy v marketingových komunikacích, i když někteří tvrdí, že tento přístup byl využíván i dříve. Jde o „*propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu, který zahrnuje jednotné řízení těchto prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci samotné, tak i o jejích produktech.*“ [1, s. 210] Cílem integrovaných marketingových komunikací je tedy vytvořit jednotnou image o sobě i nabízeném produktu za pomoci vnější i vnitřní komunikace školy. Při implementaci IMC dochází k synergii, což lze přirovnat k matematické rovnici  $2 + 2 = 5$ . Při stejném základu můžeme dosáhnout většího úspěchu. Převáděno do marketingových komunikací – jednotlivé části marketingového mixu jsou méně účinné a efektivní, než když se vzájemně podporují a doplňují. Při synergickém přínosu se pak hovoří o tzv. 4E (ekonomický přínos, výkonnost, efektivita, zvýšení intenzity působení) a 4C (ucelenost, konzistentnost, kontinuita, doplňující se komunikace). [1, s. 210, 211] Pro účinnou kampaň je tedy potřeba kombinovat a „*namíchat ten jen silnější koktejl z klasických a nových médií s důrazem na vzájemnou synergii.*“ [19, s. 21]

V rámci IMC bývají 4P přirovnávána ke 4C spotřebitele, kterými jsou: řešení potřeb zákazníka (customer solution), výdaje zákazníka (customer cost), dostupnost řešení (convenience), komunikace (communication). [6, s. 58] Škola by měla vycházet z potřeb studentů, ale také veřejnosti a firem, které chtějí absolventy zaměstnat.

Zásadní rozdíly mezi klasickou a integrovanou komunikací spočívají v tom, že u IMC jde o selektivní oboustrannou komunikaci, poskytuje informace na vyžádání nebo formou samoobsluhy, avšak nepřesvědčuje. Buduje důvěru ve značku, orientuje se na budování dlouhodobých vztahů a zákaznickou spokojenost. [11, s. 31]

## 4.2 Digitální marketing

Pod pojmem digitální marketing si můžeme představit veškerou marketingovou komunikaci využívající digitální technologie – on-line marketing a mobilní marketing. Mezi interaktivní komunikační kanály v digitálním marketingu patří mobilní telefony, počítače, internet, interaktivní televize, PDA, televize (on-line), rádio (on-line), telefon (on-line), herní konzole a další. [19, s. 53]

### Web 2.0

V souvislosti s digitálním marketingem se objevuje také pojem Web 2.0. Jedná se o personalizaci, přesné zacílení a zapojení zákazníků do projektu. Uživatelé amatéři vytváří na internetu vlastní obsahy. „*Web 2.0 je totiž nazýván také novou filosofií ovlivňující nejen internet, ale celou kulturu.*“ [19, s. 61] Do Webu 2.0 spadají i sociální sítě, které jsou založeny na virtuálních vztazích s uživateli. Kombinují mnoho způsobů komunikace, tou základní je však sdílení. [21, s. 193] Facebook, Twitter a další vytváří nové možnosti oslovení cílové skupiny a zapojení je do námi vytvořeného marketingového projektu.

### 4.2.1 On-line marketing v prostředí internetu

„*Internet je nejdynamičtější se rozvíjející médium marketingové komunikace.*“ [18, s. 125]

Počet uživatelů internetu je podle měření z 12/2010 5 982 663. [20, s. 1] Z celkového počtu obyvatel České republiky (10 492 000 – ČSÚ 2009) jde tedy o penetraci internetem z 57%, což je o 16% více než v roce 2006. [19, s. 54]

Uživatelé internetu jsou dle pohlaví rozděleni v poměru: muži 53%, ženy 47%. [20, s. 2] Nejsilnější skupinou na internetu jsou pak uživatelé ve věku 25-34 let (Tab. 1).

Tabulka 1: Uživatelé internetu podle věku. Zdroj [20, s. 3]

Věk	Reální uživatelé (%)	Reální uživatelé (počet)
10-14 let	6.74	393 765
15-24 let	19.92	1 164 377
25-34 let	23.44	1 370 240
35-44 let	20.19	1 180 394
45-54 let	15.61	912 164
55-64 let	10.42	609 273
65 let a více	3.68	214 847

Výhody internetu spočívají v cílení, interaktivitě, možnosti delšího působení (např. mikrostránky, hry) a působení v individuálním prostředí. Vytváří pozitivní image, protože informacím on-line věří více než 60% uživatelů internetu. Do tohoto média firmy začínají investovat více než do časopisů, a to i z důvodu, že návratnost investic do reklamy u internetu je druhá nejvyšší. [19, s. 54, 55]

Z hlediska marketingových úkolů se dají nástroje on-line marketingu rozdělit do dvou skupin. Při podpoře značky se využívá bannerové reklamy, advergamingu, mikrostránek, virové kampaně, on-line PR, tvoří se komunity a věrnostní programy. Pokud se cílí na výkon, je vhodné zvolit Search Engine Marketing (optimalizace ve vyhledávačích), affiliate marketing a e-mailové kampaně. Podstatné složky, které se prolínají většinou těchto nástrojů, jsou design a přehledné zpracování tak, aby uživatel našel rychle vše, co ho zajímá. [19, s. 56, 57]

Internetový marketing nabízí i další možnosti. Internetové prezentace, analýzy webu, spotřebitelské soutěže a hry, reklamní kampaně, reklamy ve vyhledávačích, výzkumy, uživatelské testování, data mining (průzkumy, ankety), blogy a další. [18, s. 126]

Internet jako médium byl dokonce „identifikován jako nejsilnější informační zdroj potenciálních uchazečů“ [15, s. 46] jedné z fakult UTB.

Vzhledem k narůstající konkurenci by vysoké školy neměly možnosti internetu podceňovat. Například by se měly pokusit vytvořit si databázi současných i potenciálních studentů, mít atraktivní webovou stránku, aktualizovat ji novinkami, aby měli studenti důvod se na stránku vracet, maximálně ji pro ně zjednodušit výraznými titulky pro snadnou orientaci. Vysoká škola by měla zjistit, jaké internetové stránky potenciální studenti nejčastěji navštěvují a umístit zde své bannery. [22, s. 127-130]

### **Virový marketing**

Někdy bývá označován jako virální marketing. Jde o nízkonákladový nástroj on-line marketingu. Uživatelé předávají marketingové sdělení dalším. Sdělení se šíří po síti exponenciálně. Aby bylo dosaženo takové reakce, musí naše sdělení formou vtipného nebo jinak atraktivního obrázku, animace nebo spotu. [19, s. 58]

*„Internetoví marketéři využívají virální marketing jako formu word-of-mouth nebo word-of-mouse, aby upoutali pozornost na své webové stránky.“* [6, s. 589]

I virový marketing má svá úskalí. Exponenciálu šíření nemá marketér ve svých rukou. Šíření sdělení nelze kontrolovat.

Virový marketing nabývá aktivní nebo pasivní formy. V prvním případě se virová zpráva pokouší ovlivnit zákaznicko chování, v pasivním se šíří pouze kladné slovo z jeho úst. [19, s. 69]

#### **4.2.2 Mobilní marketing**

S rozvojem sítí mobilních operátorů vznikl postupně mobilní marketing. *„Evropa je s více než 400 miliony uživateli mobilních telefonů a 15 miliardami SMS měsíčně největším GSM trhem na světě.“* [19, s. 135]

V mobilním marketingu se využívají kampaně typu: promotion stimulující nákup, promotion podporující návštěvu maloobchodů, aktivity budující značku, virový marketing, komunikace založená na kontextu, databázový marketing, udržení zákazníků, marketingový výzkum. [19, s. 136-138]

Výhody mobilního marketingu spočívají v efektivnosti, rychlé přípravě, flexibilitě a doplnění a zesílení tradičních forem marketingu. Je také měřitelný a transparentní. [19, s. 143]

### 4.3 Guerillový marketing

Guerillový marketing bývá někdy označován jako underground marketingových komunikací. Je nízkonákladový a pohybuje se na hraně legálnosti. Využívá ambientních médií, která umísťuje do netradičních lokalit, aby tak zasáhl cílové skupiny, které jsou těžko dostupné tradičními médii. Udeří na nečekaném místě, zaměří se na přesně vytipovanou cílovou skupinu a ihned zmizí. [19, s. 45-47]

*„Guerillový marketing je založen na využití nekonvenčních postupů.“* [18, s. 128]

### 4.4 Další trendy marketingových komunikací

K dalším trendům marketingových komunikací patří event marketing, který je založený na propagaci značky na akcích. Řadí se sem i product placement. V tomto případě umístíme produkt do filmu nebo počítačových her, nové trendy se objevují také v in store marketingu. Těchto ostatních forem marketingových komunikací vysoká škola nemůže využít z důvodu nevhodnosti či vysoké finanční náročnosti.

#### **Nové trendy marketingových komunikací a kampaň na uchazeče vysoké školy**

Ze všech nových trendů marketingových komunikací si myslím, že pro vzdělávací instituci je nejvhodnější internet. Vzhledem k možnosti přesného cílení, interaktivitě a relativně nižším nákladům oproti jiným médiím. Veškeré aktivity marketingového mixu by měly splňovat trend integrovaných marketingových komunikací. Určitě je dobré podpořit dobré jméno školy na akcích pořádaných pro studenty. Pokud by se podařilo vzdělávací instituci vytvořit pro cílovou skupinu zajímavou virální kampaň, nemuselo by jít o špatný tah při předbírání konkurence.

## 5 METODOLOGIE PRÁCE A HYPOTÉZY

Cílem diplomové práce bude návrh efektivní komunikační kampaň na potenciální uchazeče Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V důsledku této kampaň by se měl zachovat nebo zvýšit počet zájemců o bakalářské studium, zejména denní formy. U přijímacího řízení by se při zvýšeném počtu zájemců nepřímou úměrou snížila šance na přijetí, čímž by z přijímacího řízení vzešli kvalitnější uchazeči.

### Pracovní hypotézy

1. Předpokládám, že FAI UTB se zatím nepotýká s rapidním úbytkem zájemců o studium, nicméně mezi zájemci převažují muži nad ženami.
2. Předpokládám, že absolventi FAI UTB nachází brzy místo na trhu práce, ne vždy však souvisí se studovaným oborem.
3. Předpokládám, že Fakulta aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně má více konkurentů a alespoň jeden ze stěžejních aplikuje zajímavou komunikační kampaň na uchazeče.
4. Předpokládám, že FAI UTB nevyžívá moderních nástrojů marketingu k oslovení potenciálních uchazečů.

### Metodologie práce

V práci budu analyzovat charakteristiku studentů, konkurenci a současné propagační aktivity na uchazeče FAI UTB. Zjišťovat budu mimo jiné i názory absolventů (dotazník pro absolventy). Při práci budu vycházet z informací veřejně dostupných na internetu (www stránky škol, výroční zprávy), dále z informací poskytnutých studijním oddělením a oddělením vnějších vztahů a propagace FAI UTB. Na základě všech zjištění navrhnu komunikační kampaň na potenciální uchazeče bakalářského studia.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA FAI UTB

### O fakultě

FAI UTB, v pořadí čtvrtá samostatná fakulta ze šesti stávajících fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, datuje svůj vznik k 1. 1. 2006. Výuku na úrovni bakalářského, navazujícího magisterského a doktorského studia zajišťuje sedm ústavů: [23]

- Ústav informatiky a umělé inteligence
- Ústav počítačových a komunikačních systémů
- Ústav automatizace a řídicí techniky
- Ústav elektroniky a měření
- Ústav bezpečnostního inženýrství
- Ústav matematiky
- Ústav řízení procesů

### Nabídka bakalářských oborů

V akademickém roce 2009/10 akreditovala FAI UTB nový bakalářský studijní obor Informační a řídicí technologie, který nahradil stávající dva bakalářské studijní obory Automatické řízení a informatika a Informační technologie. Beze změny zůstal v nabídce bakalářský studijní obor Bezpečnostní technologie, systémy a management. V současné době se podařilo akreditovat nový bakalářský obor Informační technologie v administrativě. Vznikl na popud myšlenky přilákání většího počtu dívek ke studiu na fakultě.

V nabídce navazujícího magisterského studia si studenti mohou zvolit mezi šesti obory, kterými jsou Automatické řízení a informatika, Informační technologie, Integrované systémy v budovách, Počítačové a komunikační systémy, Bezpečnostní technologie, systémy a management a Učitelství informatiky pro základní a střední školy. Škola zajišťuje výuku i ve dvou doktorských programech Inženýrská informatika a Automatické řízení a informatika.

## 6.1 Příjímání řízení na FAI UTB

### Přípravný kurz k přijímacímu řízení

Zájemci o studium mohou absolvovat přípravný kurz z matematiky. V roce 2008 se ho zúčastnilo 60 uchazečů, v roce 2009 jej navštívilo 57 uchazečů, v roce 2010 už jen 42. Přibližně 85% z účastníků tohoto kurzu se dostaví k přijímacímu řízení, úspěšně ho složí asi 90% z nich.

### Průběh a obtížnost přijímacího řízení

Přijímací řízení na Fakultě aplikované informatiky UTB ve Zlíně probíhá ve dvou kolech (v červnu a v srpnu), protože se v prvním kole většinou nepodaří naplnit požadované kapacity přijatých uchazečů. Důvodem nedostatečně naplněných kapacit není obtížnost zkoušky. Aby byl uchazeč splnil přijímací zkoušku z matematiky, musí ji složit úspěšně z 28%, což je kritérium, které většina z uchazečů splní.

### Statistiky přijímacího řízení

Přesné počty přijatých přihlášek na bakalářské obory, z toho přihlášených uchazečů (někteří uchazeči dávali přihlášky na více oborů, proto může být přihlášek více než uchazečů), kolik z nich se dostavilo k přijímacímu řízení, kolik bylo přijato, kolik se zapsalo a kolik skutečně nastoupilo ke studiu je uvedeno v Tabulce 2. Počty jsou uvedeny zvlášť pro první, zvlášť pro druhé kolo přijímacího řízení.

Počet přihlášených uchazečů pro první kolo přijímacího řízení roste do roku 2008, v roce 2009 a 2010 mírně klesá, v roce 2011 se propad zastavuje. Zajímavé jsou údaje, kolik procent z přihlášených uchazečů se dostaví k přijímacímu řízení. Na první kolo přijímacího řízení v letech 2006 až 2009 přichází pouze 62 až 71% z přihlášených uchazečů. V roce 2010 už pouze necelých 58% z přihlášených. U druhého kola jsou čísla podstatně vyšší, pohybují se v rozmezí od 78 do 94%. Dle mého názoru je to dáno tím, že potenciální studenti již vědí, že se na jiné školy nedostali a druhé kolo na této fakultě je pro ně poslední možností, jak začít studovat vysokou školu, nemusí se hlásit na úřad práce nebo jazykovou školu. Z uchazečů, kteří se dostaví k přijímacímu řízení, bývá přijato 80 až 90% z nich v prvním a 88 až 100% ve druhém kole. Z uchazečů přijatých v prvním kole přijímacího řízení nastoupí ke studiu 69 až 77%, ve druhém 85 až 95%.

V roce 2011 jsou dostupné zatím pouze údaje o počtech přihlášek na první kolo.

Tabulka 2: Statistiky uchazečů přijímacího řízení na FAI UTB

Rok	Příhlášek		Uchazečů		Dostavilo		Přijato		Zapsáno		Nastoupilo	
	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.	1.	2.
2006	818	118	818	116	583	91	492	82	358	72	340	70
2007	869	190	839	154	520	145	469	128	354	114	321	110
2008	1005	191	936	188	623	152	562	143	435	132	409	130
2009	812	177	756	170	540	137	436	120	359	113	339	110
2010	726	326	679	313	390	258	364	258	304	258	277	244
2011	685	-	684	-	-	-	-	-	-	-	-	-

### Výsledná zjištění z charakteristiky přijímacího řízení

Údaje z Tab. 2 potvrdily část první pracovní hypotézy, že se FAI UTB zatím nepotýká s rapidním úbytkem zájemců o studium, nicméně uchazeči si již podávají méně přihlášek než dříve.

Poměrně velká část uchazečů, kteří si podají přihlášku na první kolo přijímacího řízení, se nedostavuje k přijímací zkoušce. Důvody nemusí být pouze časové nebo ty, že se jim odsunula maturitní zkouška na září. Mohli dát přednost jiné škole, na kterou byli přijati. Bylo by dobré dosáhnout toho, aby se k přijímacímu řízení dostavili i přes to, že už jsou přijati jinam a vzbudit v nich zájem rozhodovat se mezi více školami. Nedávat rovnou přednost jiné fakultě před FAI UTB.

## 6.2 Charakteristika studentů FAI UTB

FAI UTB od svého vzniku neustále rozšiřuje řady studentů (Tab. 3). Drobný propad znamenala pouze v roce 2009 v bakalářských studijních programech. Počty jsou uvedeny včetně kombinovaného studia.

Tabulka 3: Celkový počet studentů na FAI UTB v letech 2006 – 2010

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>bakalářské studijní programy</b>	923	984	1197	1089	1112
<b>navazující magisterské studijní programy</b>	305	451	528	554	647
<b>doktorské studijní programy</b>	46	88	114	143	129

Charakteristika studentů FAI UTB se bude zabývat složením studentů prvního ročníku bakalářského studia od roku 2006, kdy vznikla fakulta, až po současnost. Složení studentů bude statisticky analyzováno podle pohlaví, podle typu absolvované střední školy, podle okresu a republiky, ze které na FAI UTB přišli, čímž vzniknou různé skupiny studentů zastoupené v prvním ročníku. Ty skupiny, které jsou zastoupeny v menší míře, je třeba v následné kampani oslovovat důkladněji a intenzivněji.

#### **Charakteristika podle pohlaví**

Celkový počet studujících v prvním ročníku v letech 2006 – 2010 u prezenčních i kombinovaných bakalářů poměrně kolísá (Tab. 4). Rovněž kolísá procentuální zastoupení žen v prvních ročních bakalářských oborů. U prezenční formy mezi 7 až 11 %, u kombinované mezi 13 až 20 %. I přesto, že FAI UTB je škola technického zaměření, budou ženy, budoucí absolventky středních škol, zajímavou cílovou skupinou s vyšším potenciálem.

Tabulka 4: Počty studentů a zastoupení žen v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010

Rok	Forma	Celkem	Z toho žen	Z toho žen [%]
2006	Prezenční	304	29	9,54%
	Kombinovaná	140	28	20,00%
2007	Prezenční	355	46	12,96%
	Kombinovaná	127	19	14,96%
2008	Prezenční	390	30	7,69%
	Kombinovaná	186	25	13,44%
2009	Prezenční	337	25	7,42%
	Kombinovaná	163	23	14,11%
2010	Prezenční	360	38	10,56%
	Kombinovaná	218	35	16,06%

### Charakteristika podle typu vystudované střední školy

Vzhledem k tomu, že kvalitu vysoké školy určuje mimo jiné i faktor podílu gymnazistů ze všech studentů, v Tabulce 5 jsou uvedeny počty studentů v prvním ročníku bakalářského studia podle středních škol, ze kterých přišli. Počet studentů z gymnázií u prezenční formy studia nejprve pozvolna stoupal z 24 na 41 v roce 2008, dále pak mírně klesal, u kombinované formy studia kolísal. Z celkového počtu studentů tvoří gymnazisté přibližně 7 až 11% u prezenčních bakalářských oborů, u kombinovaných 9 až 17%. Na gymnazisty bude třeba zaměřit se při tvorbě komunikační kampaně.

Poměrně vysoká čísla s rostoucí tendencí figurují u studentů z učilišť nebo škol smíšených s učilišti (sloupce Učiliště a Nelze určit v Tabulce 5), což nemusí zaručovat dostatečnou kvalitu studentů. U prezenční formy studia v posledních dvou letech tato čísla rostou zejména na úkor studentů z řad středních průmyslových škol.

Tabulka 5: Počty studentů v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 dle typu absolvované střední školy

Rok	Forma studia	Celkem	Gymnázium	SPŠ	Učiliště	Nelze určit	Neuvedli
2006	Prezenční	304	24	136	62	67	15
	Kombinovaná	140	12	50	32	18	28
2007	Prezenční	355	26	194	29	50	56
	Kombinovaná	127	22	53	21	9	22
2008	Prezenční	390	41	208	37	67	37
	Kombinovaná	186	27	71	31	26	31
2009	Prezenční	337	39	191	23	46	38
	Kombinovaná	163	23	74	21	14	31
2010	Prezenční	360	36	154	45	73	52
	Kombinovaná	218	29	95	30	29	35

### Charakteristika podle okresu

Pro navržení komunikační kampaně bude nezbytné znát skladbu studentů v prvním ročníku bakalářského studia i podle toho, zda přišli z blízkého nebo vzdáleného okolí. Rozdělení na starší územní jednotky okresy jsem zvolila záměrně pro bližší specifikaci oblastí, ze kterých se uchazeči hlásí (ZL – Zlín, VS – Vsetín, KM – Kroměříž, UH – Uherské Hradiště, OL – Olomouc, PV – Prostějov, PR – Přerov, VY – Vyškov, HO – Hodonín, NJ – Nový Jičín, FM – Frýdek Místek, PH – Praha, O – Ostatní).

Studenti na FAI UTB v prvních ročnících bakalářského studia přichází převážně z okresu Zlín. Dále jsou na prezenčním studiu čteně zastoupeny okresy Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. Výrazně poskočil v roce 2010 okres Prostějov. Od roku 2009 jsou zaznamenány poklesy studentů z Hodonína, Přerova i Olomouce (Tab. 6). U kombinovaného studia je čteně zastoupeny kromě okresu Zlín okresy Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště. U prezenční i kombinované formy studia jsou pak v nemalé míře zastoupeny vzdálenější okresy.

FAI UTB měla do roku 2010 detašované pracoviště v Přerově, proto počty studentů z tohoto okresu byly zpočátku vyšší. Rostly do roku 2008, poté nastal pokles. V akademickém roce 2010/2011 se počet studentů přihlášených ke studiu na detašovaném pracovišti v Přerově dostal pod hranici minimálního počtu studentů a pracoviště se neotevřelo.

Od roku 2008/2009 probíhá výuka na detašovaném pracovišti v Praze, kde je umožněno studovat kombinovanou formou obor BTSM, což se projevilo v nárůstu počtu studentů z této oblasti.

Rezervy v oblastech, ze kterých by mohlo nastoupit více uchazečů, vidím v Jižní Moravě, Olomouckém kraji a okrese Vsetín, kde byly dříve vyšší počty. Dále pak ve všech ostatních vzdálených krajích.

Tabulka 6: Počty studentů v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 podle jednotlivých okresů

Rok	Forma studia	ZL	VS	KM	UH	OL	PV	PR	VY	HO	NJ	FM	PH	O
2006	Prez.	126	21	21	29	15	4	18	2	9	3	4	0	59
	Komb.	55	16	14	12	6	0	5	1	10	1	0	1	26
2007	Prez.	117	37	28	35	11	1	20	4	23	6	3	2	88
	Komb.	49	11	20	6	1	2	2	0	4	3	1	0	29
2008	Prez.	130	33	22	41	16	4	27	4	18	7	0	1	98
	Komb.	60	10	14	14	5	1	11	3	12	3	1	19	44
2009	Prez.	104	51	29	33	11	8	18	7	9	2	1	0	73
	Komb.	43	6	13	17	8	2	6	4	1	0	1	18	42
2010	Prez.	131	25	33	40	9	17	13	8	8	3	3	0	80
	Komb.	54	15	12	28	3	2	11	4	6	1	1	21	54



### Charakteristika podle státu

Město Zlín se nachází poměrně blízko hranic se Slovenskem, kam jsou směřovány i propagační aktivity školy cílící předně na potenciální uchazeče prezenční formy studia (roadshow na středních školách). Proto budou studenti prvního ročníku analyzováni i podle toho, zda přišli z České nebo Slovenské republiky. Počet studentů ze Slovenska v prezenční formě je vyšší než v kombinované, obojí však zaznamenává v posledním sledovaném roce drobný nárůst (Tab. 7). I přesto si myslím, že je zde poměrně vysoký potenciál na získání většího počtu uchazečů.

Tabulka 7: Počty studentů v prvních ročnících bakalářského studia v letech 2006 – 2010 z ČR a SR

Rok	Česká republika		Slovenská republika	
	Prezenční forma	Kombinovaná forma	Prezenční forma	Kombinovaná forma
2006	279	136	21	4
2007	321	123	30	4
2008	362	181	22	4
2009	307	156	25	6
2010	321	200	36	11

### Výsledné zhodnocení charakteristik studentů

Z uvedených charakteristik studentů v prvním ročníku FAI UTB se potvrdila druhá část první pracovní hypotézy, že na FAI UTB zatím převažují v řadách studentů prvního ročníku muži nad ženami. V prvním ročníku jsou nejvíce zastoupeni muži pocházející z Východní Moravy, kteří vystudovali střední průmyslovou školu.

Bylo by vhodné oslovit budoucí absolventky středních škol, a to zajímavou formou. I když dívky ve většině případů netíhnou k technickým oborům, mohly by, především ty z gymnázií, náročné technické studium zvládat. Stejně tak je třeba důrazněji a zábavnou

formou oslovit studenty z gymnázií v České republice a studenty slovenských středních škol nacházejících se poblíž hranic s Českou republikou.

### **6.3 Současné propagační aktivity FAI UTB na uchazeče**

Fakulta aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně má v rozpočtu k dispozici na propagaci na rok 150 000 Kč. Přibližně 40 000 Kč z této částky je čerpáno na odměny a výlohy vyučujících a doktorandů, kteří se účastní propagačních výjezdů na střední školy. Zbytek rozpočtu je vydán na propagační materiály (brožury, letáky) a propagaci prvního a druhého kola přijímacího řízení. Propagační aktivity budou analyzovány podle jejich typu a toho, zda směřují k propagaci prvního nebo druhého kola přijímacího řízení.

#### **První kolo přijímacího řízení:**

##### **a) Veletrhy**

Propagační aktivity týkající se veletrhů pomaturitního vzdělávání spojuje FAI UTB s UTB, kdy se prezentuje spolu s ostatními fakultami na jednom stánku. Jedná se o Veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus v Brně a v Praze a Akadémiu Bratislava. Stánek UTB získal v roce 2010 v Brně 2. místo v soutěži o nejlepší expozici veletrhu. UTB na něm uvedla svou on-line hru Play in Zlin! ([www.game.utb.cz](http://www.game.utb.cz)), určenou pro studenty středních škol. Hra obsahuje zajímavě podané otázky týkající se jednotlivých fakult univerzity. Hru si bylo možné zahrát přímo na veletrhu a hráčům během hry byly věnovány podložky na myš. Na stánku se rozdávaly mandarinky s logem této hry. Mandarinky z důvodu jejich barvy – oranžová, jako logo univerzity.

Za fakultu se účastní propagace na stánku jeden až dva lidé ze studijního oddělení. Rozdávají se letáky s nabídkou oborů (v Brně vydáno cca 500 – 600 ks, v Praze cca 100 – 150 ks).



Obrázek 4: Fotografie stánku UTB na veletrhu Gaudeamus.  
Zdroj: studijní oddělení FAI UTB

### b) Dny otevřených dveří

I tato propagační aktivita je zaštitěna hlavičkou UTB. Zpravidla se konají Dva dny otevřených dveří časově směřované do posledního měsíce v roce a prvního měsíce následujícího roku. Prezentace na jednotlivých fakultách začínají ve dvouhodinových intervalech v době od 10 do 16 hodin. Zájemci o studium se během této akce na FAI UTB zapíší do prezenční listiny, dostanou informace o přijímacím řízení, studijní plány, informace o kurzu matematiky a také propagační balónky. Kromě návštěvy prezentace v přednáškovém sále si mohou prohlédnout výukové laboratoře a další prostory školy. Potenciální uchazeči v rámci Dne otevřených dveří mohou navštívit 8 počítačových učeben, 15 laboratoří s modely pro laboratorní úlohy, jednu učebnu vybavenou počítači Apple, tři laboratoře s bezpečnostními technologiemi (mechanické zábranné systémy, elektronické přístupové systémy, přístupy na karty, kamery, atd.). V rámci zpestření Dne otevřených dveří se ve vybraných termínech

ve foyer fakulty prohání vzducholod' na dálkové ovládání (projekt, na kterém pracují studenti) nebo se předvádí roboti.

Prvního Dne otevřených dveří se zúčastnilo v akademickém roce 2010/11 přibližně 40 studentů posledních ročníků středních škol, druhého asi 80.

#### **c) Výjezdy na střední školy**

V rámci výjezdů na školy nižšího stupně prezentuje FAI UTB své studijní obory na přibližně 48 – 53 středních školách. Jde především o školy v regionu Moravy (od Břeclavi po Přerov, Olomouc, Valašské Meziříčí, Vsetín), dále blízké Slovensko (Piešťany, Trenčín, Žilina atd.). Touto formou jsou oslofováni studenti čtvrtých ročníků středních škol. Pracovníci FAI UTB (většinou učitelé nebo studenti doktorského studia) jsou na návštěvu vybaveni prezentačním DVD a tištěnými materiály s informacemi o studiu.

#### **d) Inzerce**

Výjimečně bývá první kolo přijímacího řízení propagováno inzercí v Mladé Frontě Dnes (Zlínský kraj).

#### **e) Propagace na internetu**

Informace o přijímacím řízení jsou pravidelně zveřejňovány na webu FAI UTB.

Jeden rok byly obory a přijímací řízení propagovány bannery na serverech vysokeskoly.com a kampomaturite.cz a detašované pracoviště v Praze formou komerčního sdělení na Novinky.cz s cílením pouze na Prahu.

#### **f) Ostatní formy propagace**

Namísto internetových aktivit bylo v loňském roce podpořeno detašované pracoviště v Praze obesláním 180 pražských firem zabývajících se bezpečnostními technologiemi. Tato aktivita zaznamenala úspěch v podobě 40 přihlášek na kombinovanou formu oboru Bezpečnostní technologie, systémy a management na detašovaném pracovišti v Praze.

#### **Druhé kolo přijímacího řízení:**

K propagaci druhého kola přijímacího řízení bývá využíváno tradičních lokálních médií.

#### **a) Inzerce**

Inzerát s informací o druhém kole přijímacího řízení bývá uveřejňován ve Zlínských novinách a v periodiku Okno do kraje.

**b) Rádio**

Druhé kolo přijímacího řízení bývá propagováno 30 sec. rádiovými spoty v dvoutýdenním období na Rádiu Zlín nebo na Rádiu Čas.

**c) Internet**

Informace o druhém kole přijímacího řízení bývá uveřejněna vždy na webu FAI UTB.

**d) Ostatní propagační aktivity**

Druhé kolo přijímacího řízení je většinou zveřejněno na dva týdny v trolejbusích MHD ve Zlíně formou letáků velikosti A4.

**Výsledné zhodnocení charakteristiky současných propagačních aktivit**

Pokud nebudu brát v potaz standardní internetovou prezentaci FAI UTB ([www.fai.utb.cz](http://www.fai.utb.cz)) a bannery, které byly jednou využity pro propagaci přijímacího řízení, pak se potvrdila pracovní hypotéza, že FAI UTB nevyužívá moderních nástrojů marketingu k oslovení potenciálních uchazečů. Spíše využívá tradičních médií, jako inzerce, rozhlasu, letáků v městské hromadné dopravě.

## 7 ANALÝZA KONKURENCE FAI UTB

Konkurenci je nutné dokonale poznat, v první fázi musíme zjistit, kdo jí přesně je. V další pak můžeme vyhodnocovat její aktivity, poznávat ji nebo se s ní srovnávat.

### 7.1 Mapa tržního bojiště

Pro identifikaci konkurence Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně využiji mapy tržního bojiště, kdy se zaměřím na konkurenci z tržního pojetí. Pozice jednotlivých konkurentů se projeví na dvojrozměrné mapě se dvěma strategickými proměnnými. Potřeba, kterou budou konkurenti uspokojovat, bude studium informatiky nebo automatizace na vysoké škole.

Nejprve je třeba nalézt hlavní charakteristiky, které vzdělávací instituce v daném odvětví odlišují. Vysoké školy budou následně znázorněny v mapě o dvou proměnných s využitím těchto odlišujících charakteristik. Ve výsledku by se měly objevit strategické skupiny znázorňující svůj podíl v daném odvětví.

#### **Přípravná fáze mapy tržního bojiště:**

##### **a) Vyhledání subjektů, které budou na mapě zobrazeny**

K identifikaci konkurence jsem vyhledala všechny fakulty v republice, které nabízí informatiku v jakékoliv kombinaci – s automatizací, bezpečnostními technologiemi, se stavebnictvím, dvouoborovou na pedagogických fakultách, atd. Procházela jsem nabídku bakalářských studijních oborů na jednotlivých webech vysokých škol. Přehledný seznam vysokých škol v České republice je uveřejněn například na serveru [Vysokeskoly.com](http://Vysokeskoly.com). Z veřejných vysokých škol jich 20 nabízí informatiku nebo automatizaci v různých kombinacích na 55 fakultách. V sektoru státních vysokých škol je to pak jedna univerzita se dvěma fakultami. Obory s informatikou může student absolvovat i na 14 soukromých vysokých školách. Seznam vzdělávacích institucí v terciární sféře s konkurenčními obory je přiložen v Příloze P I.

Do výsledné mapy tržního bojiště jsem zahrnula pouze veřejné vysoké školy, protože zde studenti neplatí školné, stejně jako na FAI UTB ve Zlíně. Nejsou zde však ty veřejné školy, u kterých nebyla potřebná dvě srovnávací kritéria dostupná ani z výročních zpráv. Z téhož důvodu nejsou v mapě tržního bojiště uvedeny státní vysoké školy. Státní VŠ jsou navíc dle mého názoru specifické i v tom, že na tuto školu míří studenti, kteří mají zájem o

uplatnění v armádě, nikoliv následně v soukromé nebo státní sféře (služeb, podnikání, atd.).

### **b) Výběr srovnávacích kritérií**

Pro mapu tržního bojiště je důležitý výběr srovnávacích kritérií. Abych vybrala kritéria, která se nejvíce blíží těm, podle kterých potenciální uchazeče vysokou školu vybírají, vytvořila jsem pro ně krátký dotazník. Vzorek pro tento dotazník byl zvolen vzhledem k účelu malý. Jedná se pouze o orientační šetření, ze kterého, předpokládám, vzejdou kritéria, na která bych se zaměřila i při následném návržení kampaně na uchazeče. Vyhodnocení dotazníků jsem provedla zvlášť pro gymnázia, zvlášť pro technické obory střední průmyslové školy, obojí výsledky jsou pak porovnány. Vzor dotazníku je uveden v Příloze P II.

#### **1. Orientační dotazníkové šetření na Gymnáziu Zlín**

Dotazníky byly rozdány 25. 10. 2010 ve čtvrtém ročníku Gymnázia Zlín u studentů ve volitelném semináři Informatika. Celkem bylo vyplněno osmnáct dotazníků. Tři byly vyplněny nesprávně a byly z průměrového hodnocení vyřazeny.

Dotazníky jsem roztřídila dle oborů na ty, v jejichž zájmu je jít studovat informační technologie nebo jiné technické či přírodovědné zaměření (dopravní, strojírenská, fyzikální apod.), dále na ostatní (umělecké, humanitní) a poslední skupinu tvoří dotazníky, u kterých není vyplněn obor. První skupina, označená IT + technické, čítá 10 dotazníků, druhá, označená Ostatní, obsahuje tři dotazníky, skupina Nevyplněno dva. V každé skupině jsem zaznamenala průměr hodnocení jednotlivých kritérií z dotazníku. Z těchto jednotlivých průměrů pak byl vypočten celkový průměr, který ukazuje celkové přiřazení důležitosti kritériím při výběru vysoké školy z pohledu budoucího absolventa gymnázia.

#### **Výsledek orientačního dotazníkového šetření na Gymnáziu Zlín**

Z uvedeného dotazníkového šetření vyplývá, že pro studenty všech tří skupin je nejdůležitější obor, kterým se na vysoké škole budou zabývat. Hned poté při výběru vysoké školy berou v potaz prestiž školy, zejména skupina studentů, která se zajímá o informační technologie nebo technicky orientované obory. V těsném závěsu studenti uvedli, že jim není lhostejné ani samotné uplatnění se po škole a vybavení učeben. Skupina studentů s projeveným zájmem o informační technologie dále přihlíží na obtížnost studovaných předmětů, doporučení od známých a návaznost magisterského oboru, nikoliv však na vzdálenost školy od bydliště. Skupina, která uvedla jiné obory, sleduje obtížnost studovaných

předmětů, prestiž školy pro ně v tomto ohledu není nejdůležitější, ale sehrává svou určitou roli, stejně jako to, jak daleko bude škola od jejich bydliště. Nejméně důrazu při výběru vysoké školy kladou studenti gymnázia na vyšší prospěchového stipendia, přehledný web, Den otevřených dveří nebo přípravný kurz. Tři studenti uvedli na poměrně důležitém místě jiné kritérium pro výběr vysoké školy. Byla jimi zábavnost studia u studentů orientovaných na IT, vstřícnost školy a typy předmětů u ostatních sledovaných skupin (Tab. 8).

V rámci dotazníkového šetření měli studenti možnost označit zcela nedůležité kritérium pro výběr vysoké školy písmenem N. Nejvíce označení tímto písmenem získala kritéria Den otevřených dveří, elektronická přihláška, přehlednost internetových stránek školy nebo situování školy blízko bydliště.

Tabulka 8: Vyhodnocení dotazníků u budoucích absolventů Gymnázia Zlín

	IT + technické (průměr)	Ostatní (průměr)	Nevyplněno (průměr)	Celkový průměr
studijní obor	1,4	1	1,5	1,3
blízko bydliště	10,1	7,3	13,5	10,3
návaznost magisterského oboru	6,8	9	3,5	6,4
vybavení školy	4,4	5,3	6	5,2
doporučení od známých	6,3	11	9	8,8
obtížnost studovaných předmětů	6	5,3	7	6,1
přípravný kurz	11,8	10,6	10	10,8
den otevřených dveří	10,8	10,3	11	10,7
přehledný web	10,8	9	12	10,6
uplatnění po škole	3,3	2,6	3	3,0
elektronická přihláška	11,2	10	10,5	10,6
dostupnost kolejí	9,4	8,3	10,5	9,4
výše prospěchového stipendia	10,4	10,3	9,5	10,1
prestiž (pověst) školy	2,9	8,3	3	4,7
jiné - jaké?	5 zábavnost studia	4 vstříc- nost školy	5 typy předmětů	



### **Orientační dotazníkové šetření na SPŠ Zlín**

Druhé orientační dotazníkové šetření bylo provedeno dne 28. 10. 2010 Ing. Petrem Vilímkem (učitel) v hodinách informatiky čtvrtých ročníků technického Lycea Střední průmyslové školy ve Zlíně. Celkem se ho zúčastnilo dvacet studentů. Dotazníky byly rozřizeny dle uvedených oborů do tří skupin. Jedna obsahuje obory informačních technologií, automatizace a kybernetiky, do druhé byly dány dotazníky studentů, kteří volí obory jiného zaměření (finančnictví, matematika, strojnictví, stavebnictví). Do poslední skupiny jsem zařadila tři dotazníky s uvedenými obory grafický design, jazyky a nerozhodnuto). Jeden dotazník byl vyřazen z důvodu nesprávného vyplnění.

### **Výsledek orientačního dotazníkového šetření na SPŠ Zlín**

Výsledky dotazníkového šetření na SPŠ dopadly téměř obdobně jako na gymnáziu. Studenti si vysokou školu vybírají předně dle studijního oboru, svou roli hraje uplatnění po škole a prestiž školy, obtížnost studovaných předmětů a to, zda bude možné navázat na magisterský obor. Dostupnost kolejí, nebo situování školy blízko bydliště, berou studenti jako méně výrazné faktory při rozhodování se o budoucí vysoké škole (Tab. 9).

První skupina IT + automatizace byla průměrována z osmi dotazníků, druhá, pracovně nazvaná stavebnictví + ostatní, taktéž z osmi, třetí skupina pak z odpovědí tří respondentů. Celkový průměr jsou hodnoty zprůměrovaných průměrů těchto skupin.

Tabulka 9: Vyhodnocení dotazníků u budoucích absolventů SPŠ Zlín

	IT + automatizace	Stavebnictví + ostatní	Ostatní	Celkem průměr
studijní obor	1,5	2,6	1,7	1,9
blízko bydliště	9,6	8,4	6,7	8,2
návaznost magisterského oboru	5,4	5,0	8,7	6,3
vybavení školy	6,8	5,9	5,3	6,0
doporučení od známých	6,4	8,8	9,0	8,0
obtížnost studovaných předmětů	4,4	4,8	5,0	4,7
přípravný kurz	9,4	8,1	7,0	8,2
den otevřených dveří	11,1	11,4	11,7	11,4
přehledný web	10,0	10,8	11,7	10,8
uplatnění po škole	4,1	3,6	4,7	4,1
elektronická přihláška	10,1	10,3	10,0	10,1
dostupnost kolejí	10,5	6,8	10,3	9,2
výše prospěchového stipendia	10,1	10,9	8,7	9,9
prestíž (pověst) školy	5,6	4,3	4,7	4,8
jiné - jaké?				

### Celkové výsledky orientačního dotazníkového šetření

Porovnání celkových výsledků hodnocení kritérií pro výběr vysoké školy u budoucích absolventů gymnázia a střední průmyslové školy vyšlo téměř totožně (poslední dva sloupce Tab. 10). Pouze nepatrně se lišil výsledek u kritéria doporučení od známých a prestiž školy.

Významnější rozdíly jsou patrné při porovnání těch, kteří se v budoucnu chtějí zabývat informačními technologiemi (první dva sloupce v Tabulce 10). Zatímco gymnazistům jde o prestiž vysoké školy na druhém místě, studenti průmyslové školy sledují odbornost a obtížnost studovaných předmětů. Na vybavení školy dbají studenti gymnázia, ti z průmyslové školy zase sledují, zda mají možnost navázat přímo na magisterský obor.

Tabulka 10: Přiřazení důležitosti kritériím při výběru vysoké školy. Srovnání skupin studentů Gymnázia Zlín a SPŠ

	IT + technické GZ	IT + automatizace SPŠ	Celkem průměr GZ	Celkem průměr SPŠ
studijní obor	1,4	1,5	1,3	1,3
blízko bydliště	10,1	9,6	10,3	10,4
návaznost magisterského oboru	6,8	5,4	6,4	6,3
vybavení školy	4,4	6,8	5,2	5,5
doporučení od známých	6,3	6,4	8,8	9,6
obtížnost studovaných předmětů	6	4,4	6,1	6,1
přípravný kurz	11,8	9,4	10,8	10,5
den otevřených dveří	10,8	11,1	10,7	10,7
přehledný web	10,8	10,0	10,6	10,5
uplatnění po škole	3,3	4,1	3,0	2,9
elektronická přihláška	11,2	10,1	10,6	10,4
dostupnost kolejí	9,4	10,5	9,4	9,4
výše prospěchového stipendia	10,4	10,1	10,1	10,0
prestíž (pověst) školy	2,9	5,6	4,7	5,3

### Výsledná kritéria pro mapu tržního bojiště

Z orientačního průzkumu, který byl proveden v menším počtu dotazníků, jsem se dozvěděla, na co se více zaměřit při volbě kritérií pro mapu tržního bojiště, ale také následně při návržení komunikační kampaně na uchazeče. Pro potenciální uchazeče o studium na vysoké škole je nejdůležitější vhodná volba oboru, dále uplatnění po škole, prestiž školy nebo obtížnost studovaných předmětů. Dle tohoto výsledku jsem zvolila jako porovnávací kritéria do mapy tržního bojiště studovaný obor a prestiž školy. V době, kdy je studentům více méně jedno, zda budou studovat blízko nebo dál od bydliště, není vzdálenost fakult rozhodujícím kritériem pro porovnávání. Protože by se mělo jednat o dohledatelné údaje, studo-

vaný obor prezentuje číselný údaj udávající poměr počtu bakalářských oborů s informatikou nebo automatizací (doplňkově také bezpečnostními technologiemi) k počtu všech bakalářských oborů nabízených danou fakultou. Zájem o školu pak vystihne údaj ze serveru najdiVS.cz, který provozuje společnost Scio, organizátor Národních srovnávacích zkoušek a poskytovatel služeb v oblasti vzdělávání. Server uvádí u většiny fakult procentuální údaj „šance na přijetí“ (počítán z počtu podaných přihlášek na bakalářské obory a počtu přijatých uchazečů). Většinou tento údaj bývá vyšší u technických škol. Vyšší šance na přijetí je však většinou kompenzována náročností studia a velkým odchodem studentů v prvním ročníku.

### **Popis k mapě tržního bojiště**

Čím výše se fakulty umístí v tabulce, tím menší šanci mají studenti na přijetí, pro fakultu to tedy znamená získání kvalitnějších uchazečů (má totiž možnost vybírat si pro menší počet míst z více uchazečů). Čím více vpravo se fakulta umístí v mapě tržního bojiště, tím více se nabídkou studijních oborů podobá skladbě studijních oborů na FAI UTB ve Zlíně.

Nejbližší okruh konkurentů FAI UTB ve Zlíně je znázorněn žlutým polem. V zeleném se vyskytují fakulty, které nabízí podobné studijní obory jako FAI UTB, studenti zde však mají vyšší šanci na přijetí. Významným konkurentem je pak také fakulta v modrém poli, která se však na informatiku a automatizaci nespécializuje plně, jako ostatní konkurenti.



### Výsledek mapy tržního bojiště

Z výsledné mapy tržního bojiště vzešli jako nejbližší konkurenti FAI UTB z hlediska poměru zaměření bakalářských oborů na informační technologie k poměru všech bakalářských oborů nabízených fakultou a šance studentů na přijetí tyto fakulty (žluté pole):

- Fakulta informačních technologií Českého vysokého učení technického v Praze
- Fakulta informatiky Masarykovy univerzity
- Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií Vysokého učení technického v Brně
- Fakulta informačních technologií Vysokého učení technického v Brně
- Fakulta elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice
- Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií Technické univerzity v Liberci

V dalším nejbližším okruhu konkurentů s obdobnou skladbou studijních oborů, ale s vyšší šancí na přijetí se nachází následující fakulty (zelené pole):

- Fakulta elektrotechnická Českého vysokého učení technického v Praze
- Fakulta elektrotechniky a informatiky Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava

V další blízké skupině konkurentů pak byla identifikována fakulta (modré pole):

- Fakulta aplikovaných věd Západočeské univerzity v Plzni

## 7.2 Srovnání konkurenčních fakult s výukou informatiky dle metodiky Hospodářských novin

Novinové přílohy se zaměřením na určitou cílovou skupinu bývají většinou s načasováním propagovány masovými médii – rádiem nebo televizí. Pokud chystají přílohu pro absolventy středních škol, ve které přináší různá zajímavá srovnání vysokých škol v České republice, dávají o sobě novinová periodika vědět většinou v období, které je aktuální pro podání přihlášky na vyšší stupeň studia.

Srovnání konkurenčních fakult pro informatiku nabízí například i Hospodářské noviny.

Využívají zde srovnání dle kritérií:

- světovost školy (kolik vyslala studentů do zahraničí),
- zájem o školu (počet přijatých a skutečně zapsaných studentů),
- průzkum absolventů (zda si škola zajišťuje průzkum ohledně absolventů)
- věda (počet vědeckých výstupů).

**Pořadí fakult, na nichž se vyučuje informatika**

Pořadí	Název školy	Světovost školy	Zájem o školu	Průzkum absolventů	Věda	Celkem
1.	Matematicko-fyzikální fakulta UK v Praze	9,1	7,6	0	11	27,7
2.	Fakulta informačních technologií VUT v Brně	7,7	9	1	7	24,7
3.	Fakulta informatiky MU v Brně	6,9	5,2	1	10	23,1
4.	Fakulta elektrotechnická ČVUT	8,4	4	1	9	22,4
5.	Fakulta aplikovaných věd ZČU v Plzni	6,9	4,2	1	8	20,1
6.	Fakulta informatiky a managementu Univerzity v HK	9	6,8	1	3	19,8
7.	Fakulta informatiky a statistiky VŠE v Praze	4,5	7	1	6	18,5
8.	Fakulta provozně-ekonomická ČZU v Praze (obor informatika)	4,2	6,8	1	2	14
9.	Fakulta elektrotechniky a informatiky VŠB-TU Ostrava	3,1	5,2	1	4,5	13,8
10.	Fakulta aplikované informatiky UTB ve Zlíně.	1,3	6,6	1	3	11,9
11.	Fakulta elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice	3,6	3,8	1	3	11,4

POZN.: TABULKA UKAZUJE, KOLIK BODŮ JEDNOTLIVÉ FAKULTY OBDRŽELY PODLE METODIKY HN

Obrázek 5: Tabulka srovnání fakult s výukou informatiky dle metodiky HN.

Zdroj [24].

Oproti výběru konkurenčních fakult v oblasti informatiky dle HN nefiguruje v mapě tržního bojiště jako blízký konkurent Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy, což je dáno tím, že se fakulta v nabídce studijních oborů nesespecializuje čistě na informatiku. Také Fakulta managementu a informatiky Univerzity v Hradci Králové, Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze, Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze. Všechny tyto fakulty by měly být vzhledem k nabízenému stu-

dijnímu oboru informatika brány jako významná konkurence. Tyto fakulty se už i ve svém názvu profilují nejen na informatiku, ale na další obory, které studenti mohou studovat jednotlivě nebo v kombinaci s informatikou. Fakulty se sice navenek neprofilují ryze na informatiku, nicméně to neznamená, že by jejich obor s informatikou byl méněcenný, méně kvalitní nebo o něj byl nižší zájem. Ve srovnání HN chybí nově vzniklá fakulta FIT ČVUT, která se profiluje na studium čisté informatiky. U této fakulty nejsou totiž dostupné všechny potřebné údaje.

### **Výsledek srovnání konkurenčních fakult dle HN**

Na prvním místě se dle této metodiky umísťuje Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy, a to i přes to, že jako jediná ze srovnávaných fakult neprovádí průzkum absolventů. FAI UTB se dle této metodiky, srovnávající významné fakulty nabízející informatiku, umísťuje až na předposledním místě. Nejvíce zde ztrácí před ostatními v oblasti vysílání studentů do zahraničí. Tuto problematiku vedení FAI UTB již řeší. Prakticky z nuly se zvedla čísla vycestovaných studentů v zimním semestru 2009 na číslo 13. V roce 2010 to bylo již 18. Tendence studentů vysílaných do zahraničí se nachází ve vzestupné fázi. Zajímavá srovnání konkurenčních fakult nabízí i jiné novinové přílohy.

## **7.3 Srovnání konkurenčních fakult FAI UTB podle přílohy Akademie Lidových novin**

Příloha Akademie LN s přehledem vysokých škol vyšla dne 25. 1. 2011, byla propagována mimo jiné i v televizi. Na deseti stranách nabízí přehled vysokých škol z pohledu úspěšnosti na přijetí a šance absolventů na získání práce po skončení studia. Tyto statistiky uvedu z daného přehledu pro všechny konkurenční fakulty FAI UTB. Půjde tedy o fakulty, které vzešly z mapy tržního bojiště a jejich řady rozšíří fakulty vyučující informatiku uvedené ve srovnávacím přehledu HN v předchozí kapitole.

U každé fakulty je uveden počet absolventů, kteří v období od 1. 10. 2008 do 30. 9. 2009 ukončili úspěšně studium poslední státní zkouškou. Dále studující absolvent je ten, který v témže období zahájil další studium na stejné nebo jiné VŠ. Nezaměstnaní absolventi VŠ jsou uchazeči o práci registrovaní na úřadu práce k 30. 9. 2009 a k 30. 4. 2010. Mírou nezaměstnanosti je vážený průměr standardizované míry nezaměstnanosti absolventů. Poslední údaj v tabulce určuje pořadí konkurenčních



fakult dle míry nezaměstnanosti absolventů. Menší číslo určuje nižší míru nezaměstnanosti. Údaje o absolventech nejsou dostupné u FIT ČVUT, protože jde o nejmladší z těchto fakult, vznikla k 1. 7. 2009.

Tabulka 12: Pořadí konkurenčních škol dle míry nezaměstnanosti absolventů.  
Zdroj: LN, příloha Akademie ze dne 25. 1. 2011.

	Absolventi			Míra nezaměstnanosti	Pořadí dle nezaměstnanosti
	Počet	Dále studující	Nezaměstnaní		
<b>FAI UTB</b>	386	56,5%	14	6,8%	9.
<b>FAV ZČU</b>	315	58,7%	4	3,1%	2.
<b>FE ČVUT</b>	1286	54,2%	19	4,1%	6.
<b>FEI UPCE</b>	98	63,3%	5	14,3%	11.
<b>FEI VSB</b>	632	62,8%	9	3,7%	4.-5.
<b>FEKT VUTBR</b>	991	60,8%	16	3,7%	4.-5.
<b>FI MU</b>	313	61%	5	4,6%	7.
<b>FIT ČVUT</b>	údaje nejsou dostupné				
<b>FIT VUTBR</b>	45	67,6%	5	3,3%	3.
<b>FMI TUL</b>	17	65,1%	5	7,8%	10.
<b>FMI UHK</b>	43	40,6%	13	6,2%	8.
<b>MF UK</b>	47	65,2%	2	1,9%	1.

V této příloze LN jsou také dostupné další zajímavé srovnávací údaje. Jsou zde uvedeny počty přihlášek, počty přihlášených, přijatých a zapsaných uchazečů na VŠ a také celková úspěšnost uchazečů při přijímacím řízení v roce 2010.

Tabulka 13: Statistiky přijímacího řízení konkurenčních fakult FAI UTB.

Zdroj: LN, příloha Akademie ze dne 25. 1. 2011.

	Počet podaných přihlášek	Počet přihlášených, kteří se dostavili k přijímacímu řízení	Počet přijatých	Počet zapsaných	Úspěšnost uchazečů
<b>FAI UTB</b>	952	581	564	508	97,1%
<b>FAV ZČU</b>	2246	880	874	551	99,3%
<b>FE ČVUT</b>	2789	2298	2251	1460	98,0%
<b>FEI UPCE</b>	974	893	672	449	75,3%
<b>FEI VSB</b>	1566	1524	1203	985	78,9%
<b>FEKT VUTBR</b>	1606	1209	1064	930	88,0%
<b>FI MU</b>	1466	1174	815	486	69,4%
<b>FIT ČVUT</b>	1178	1171	858	616	73,3%
<b>FIT VUTBR</b>	1217	969	595	515	61,4%
<b>FMI TUL</b>	388	310	277	239	89,4%
<b>FMI UHK</b>	3166	2120	1014	786	47,8%
<b>MF UK</b>	1473	1019	1019	655	100,0%

Úspěšnost uchazečů na technicky orientované fakulty je všeobecně poměrně vysoká (Tab. 13). Výjimku zde tvoří FMI UHK, ale to je dle mého názoru dáno právě ekonomickými obory na této vzdělávací instituci. O ty bývá vyšší zájem a mnohdy zde mají uchazeči men-

ší šanci na přijetí. Údaje o přijímacím řízení jsou dostupné už i pro poměrně novou fakultu FIT ČVUT. Téměř všichni, kdo si podali přihlášku, se dostavili k přijímacímu řízení. Tato nejmladší technická fakulta si zakládá na tom, že výuka informatiky probíhá bez fyzikálních a elektrotechnických disciplín. Do svých programů se snažila zahrnout kritiku na technicky orientované školy ze strany zaměstnavatelů absolventů, která obnášela malé komunikační dovednosti, práci v týmu a na projektech a také ekonomicko-manažerské znalosti. Jako doplnění teoretického základu nabízí velkou škálu volitelných předmětů, které studentům umožní naučit se pracovat s technologiemi, které se využívají v praxi.

Úspěšnost uchazečů u přijímacího řízení na FAI UTB se pohybuje na hranici 97%.

### **Výsledky srovnání konkurenčních fakult dle LN**

Z údajů v Tab. 12 vyplývá, že FAI UTB se v rámci konkurenčního srovnání podle míry nezaměstnanosti absolventů umísťuje na deváté pozici s 6,8 %.

U FAI UTB se k přijímacímu řízení dostavuje pouze o něco málo více než polovina z přihlášených zájemců o studium. V tomto směru je na tom FAI UTB ze všech sledovaných konkurenčních fakult nejhůře. Důvod může být ten, že uchazeči dávají přednost jiné VŠ a pokud zde úspěšně složí přijímací řízení, k přijímacím zkouškám na FAI UTB se už nedostaví. Jedná se však pouze o spekulaci. Nicméně většina z těch, kteří se dostaví k přijímacímu řízení na FAI UTB, po přijetí nastoupí ke studiu. Poměrně překvapující údaj se nachází u MF UK, kde jsou přijati prakticky všichni, kteří se přijímacího řízení zúčastní. Naopak docela vysoký odpad u přijímacího řízení na technicky orientovanou fakultu (což znamená i vybírání si z kvalitnějších uchazečů) je zaznamenán u FIT VUTBR, FI MU, FIT ČVUT a FEI VŠB. Taktéž u FMI UHK, ale zde je tento údaj sporný, škola se nezaměřuje pouze na informatiku, ale také současně samostatně i na ekonomii.

## **7.4 Komunikační kampaň ČVUT na uchazeče: Sedm statečných z ČVUT**

Výraznou komunikační kampaň na uchazeče jsem zaznamenala u dvou konkurenčních fakult spadajících pod ČVUT. Jde o první vysokou školu v České republice s netradiční marketingovou kampaní zaměřenou na středoškoláky. ČVUT svou kampaň nazvala Sedm statečných a zahájila ji na podzim roku 2008. Propagovala v ní svých sedm fakult. Osmá fakulta FIT ČVUT vznikla až o rok později.

## Cíl kampaně

Kampaň si kladla za cíl zvednout zájem o studium na této vysoké škole a povědomí o ČVUT mezi studenty ve věku 14 až 18 let prostřednictvím atraktivně zpracované microsite [sedmstatecných.cz](http://sedmstatecných.cz). ČVUT si od kampaně slibovala, že naláká v dalším roce ke studiu o 2 000 více studentů oproti loňskému roku, představí se jako nejmodernější technická univerzita v republice, která je svým způsobem komunikace a jazykem otevřená mladším věkovým skupinám.

*„ČVUT se rozhodlo realizovat novou a intenzivní marketingovou kampaň zacílenou přímo na středoškoláky z toho důvodu, že u mladých lidí dlouhodobě klesá zájem o technické vzdělávání. To se projevuje i v počtu podaných přihlášek na ČVUT. Zatímco v akademickém roce 2007/08 si podalo přihlášku celkem 14 858 studentů, pro akademický rok 2008/09 už jen 12 657 studentů. Na druhé straně poptávka z řad českých a zahraničních podniků po vysokoškolsky vzdělaných inženýrech z ČVUT roste.“ [25, s. 72]*

## O kampani

Projekt byl financován z rozvojového projektu MŠMT. Kampaň trvala do konce roku a v jejím závěru se vyhlásil vítěz, který získal počítačovou sestavu v hodnotě 100 000 korun.

Název Sedm statečných podle westernu z 60. let byl vybrán na základě ankety mezi středoškoláky. Na základě spolupráce s grafickým studiem vzniklo sedm postav, každá z nich reprezentuje jednu fakultu ČVUT a dle toho zastává příslušné charakteristiky. Jména postavíček jsou: Stavař (Fakulta stavební ČVUT), Strojař (Fakulta strojní ČVUT), Elektrik (Fakulta elektrotechnická ČVUT), Jádru (Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská ČVUT), Architektka (Fakulta architektury), Dopravák (Fakulta dopravní ČVUT) a Biomedička (Fakulta biomedicínského inženýrství ČVUT).

## Marketingové komunikace kampaně

Veškeré marketingové aktivity vedly ke zvýšení návštěvnosti zřízené microsite. Kampaň byla podpořena roadshow Sedmi statečných z ČVUT na středních školách po celé České republice, přičemž se zaměřovala na regiony, ze kterých se hlásilo nejméně studentů. Mediální partnerství přijal provozovatel oblíbeného studentského komunikačního kanálu ICQ, Centrum.cz. Na veletrzích středoškolského vzdělávání si návštěvníci mohli do svého mobilního telefonu stáhnout zdarma přes technologii Bluetooth animaci jedné z postavíček.

Z dalších nových trendů marketingových komunikací kampaň využila například komunikačních kanálů Facebook nebo YouTube. Internet se vůbec stal hlavním a nejučinnějším komunikačním prostředkem pro vysoké školy. *„Díky internetu mají dnešní náctiletí větší přístup k informacím než generace před nimi, tím je jiné i jejich uvažování a způsob, jakým si mezi sebou předávají informace. E-mail je pro dnešní teenagery v podstatě příliš formální, v drtivé většině používají pro běžnou komunikaci nejrůznější typy messengerů, počínaje ICQ a konče sociálními sítěmi typu Facebook.“* [27]

Tato komunikační kampaň byla doplněna o propagační předměty (trička, bavlněné tašky, placky, samolepky, plakáty), ale také o nové propagační tiskové materiály s informacemi o studiu a speciální vydání čtvrtletníku ČVUT TecniCall, kde se škola středoškolákům představila prostřednictvím známých osobností, které na ČVUT studovaly. *„Od architekta Davida Vávry přes jadernou fyzičku Danu Drábovou až po Lou Fanánka Hagena, lídra skupiny Tři sestry. Tiskové materiály v porovnání s tiskovinami ostatních univerzit stylově i obsahově vynikají, což opět zvyšuje zájem teenagerů takovou tiskovinu vzít do ruky a přečíst si ji.“* [27]

### **Výsledek a úspěchy kampaně**

O úspěchu kampaně, která probudila zvýšení zájmu o technické obory a o ČVUT svědčí dnešní čísla: *„Zatímco v akademickém roce 2009/2010 se do prvního ročníku na pražské České vysoké učení technické (ČVUT) přihlásilo 12 033 tisíc zájemců, loni to bylo 14 049 uchazečů. Letos jsme zlomili i desetiletý rekord v celkovém počtu uchazečů. Přihlásilo se jich 24 500.“* [26]

Kampaň na uchazeče Sedm statečných z ČVUT byla nominována v prestižní soutěži „Louskáček 2008“ o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu. Nominaci získala v kategoriích „Websites/Microsites“ a „Design v komerční komunikaci“. Ve finále získala kampaň cenu bronzového Louskáčka 2008 za 3. místo v kategorii Web za svou práci sedmstatecnych.cz.

Ve výsledku získala vysoká škola téměř 6 000 registrovaných středoškoláků, které pravidelně oslovuje newslettery. Web během 16 týdnů navštívilo téměř 66 000 unikátních návštěvníků. [28]

### **Kampaně navazující na kampaň Sedm statečných z ČVUT**

V rámci této marketingové kampaně spustila škola další kampaň s názvem Urychlovač, ve které se soutěžilo o výlet do Cernu. Propagovala však už pouze jedinou fakultu, a to strojní, o kterou byl dlouhodobě nejvyšší zájem ze strany středoškoláků.

Rok po kampani Sedm statečných z ČVUT vyjela škola s další komunikační kampaní s názvem Oriloaded. Hlavní tváří kampaně se stal rapper Orion, byly spuštěny stránky oriloaded.cz (v současné době nejsou již v provozu). Na webu se soutěžilo o MacBook, iPody, oblečení Carhartt nebo obuv Prestige a stejně jako Urychlovač sloužila ke zvýšení zájmu o studium na ČVUT u mládeže ve věku 14 – 18 let.

#### **7.4.1 Microsite [www.sedmstatecných.cz](http://www.sedmstatecných.cz)**

Na microsite zřízené k účelům kampaně Sedm statečných z ČVUT najdou zájemci informace o možnostech studia na nyní již osmi fakultách, tipy, jak zvládnout přijímací řízení, v první fázi kampaně také soutěž o propagační předměty a počítačovou sestavu v hodnotě 100 000, která byla podmíněna registrací. Vše je doplněno o fotografie, videa, kreslené obrázky, jazyk webu není spisovný, ale přizpůsobený vyjadřování generace, kterou oslovuje.

#### **Podrobný rozbor webu**

V současné době je web rozdělen do tří sloupců, které spojuje v horní části banner s úvodní hlavičkou a také reklamou na komiks. Komiks je další propracovanou kampaní ČVUT. Nese název ČVUTIX – Komiks Sedmi statečných z ČVUT a je určen žákům základních škol a nižších tříd středních škol, kterým má představit techniku jako dobrodružství. Tvoří jej osm příběhů, přičemž každý prezentuje jednu fakultu. Vystupují zde postavičky z kampaně Sedm statečných z ČVUT. K dostání je nejen v internetových knihkupectvích, ale také v kampusu ČVUT a je využíván jako propagační předmět školy.

Na webu se také nachází fotogalerie z jednotlivých roadshow po středních školách.

##### **a) Levý sloupec**

V levém sloupci webu se nachází navigace pro jednotlivé fakulty, pod ní rotují fotografie úspěšných absolventů jednotlivých fakult se jménem a pozicí, na které momentálně ve firmách působí, což jistě zvyšuje image samotných fakult. V pravém sloupci potom zájemce

najde odkaz na elektronickou přihlášku, objednání roadshow na svou školu, jednu z postavček kampaně, pozvánku na Facebook, po rozkliknutí konkrétní fakulty pak úvodní články aktualit.

#### **b) Hlavní obsahová část webu**

Ve středové části internetové stránky se na homepage nachází aktuality z jednotlivých fakult, po rozkliknutí fakulty pak informace o přijímacím řízení, kde najít školu, objednání newsletterů a také důvody, proč ji jít studovat.

#### **c) Patička webu**

Patičku webu tvoří bannery s aktuální tematikou ČVUT a textový rozcestník webu. U konkrétní fakulty se kromě uvedeného nachází nabídka studijních oborů a programů a kontakty na fakultu, ukázky z fotogalerie, informace pro média, pozvánka na komunikační kanály Facebook, YouTube, Twitter.

### **7.4.2 Microsite [www.holkypozor.cz](http://www.holkypozor.cz)**

Při hledání informací o kampani Sedm statečných z ČVUT jsem narazila na web, o kterém se v oficiálních tiskových zprávách nikde nepsalo. Jedná se o stránku [holkypozor.cz](http://holkypozor.cz), která patří taktéž ČVUT. Zaměření webu se snaží přilákat dívky ke studiu informačních technologií.

Tento web je založen na principu [sedmstatecných.cz](http://sedmstatecných.cz) a má spoustu společných prvků. Například odkaz na elektronickou přihlášku a patičku webu. Sponzorem stránky je společnost HP, na jejíž Facebookovou stránku tento web odkazuje, nicméně samostatná stránka k tomuto webu na Facebooku existuje také.

Web nabízí dívkám spoustu vzorů, absolventek ČVUT, které to ve své kariéře dotáhly na vysoké posty významných společností, například Taťána Le Moigne, ředitelka Google Česká republika a mnohé další, nejenom ze světa informačních technologií. Obsah webu i články jsou přizpůsobeny ryze dívčí cílové skupině.

V prvním roce existence fakulty FIT ČVUT se přihlásilo a ke studiu nastoupilo 50 dívek.

[29]

### **Celkový výstup z informací získaných z kampaně Sedm statečných z ČVUT**

ČVUT touto kampaní dokázala z hendikepu udělat výhodu. Všeobecně upadající zájem o studium technických škol dokázala otočit ve svůj prospěch a přitáhnout ke všem svým osmi fakultám budoucí absolventy středních škol. I přes klesající počty maturantů získává rok od roku více přihlášek. Podařilo se jí vytvořit atraktivní komunikační kampaň na uchazeče, které přesvědčila středoškoláky o kladném postoji k technicky orientovanému studiu. Výhodou bylo bezpochyby získání podpory MŠMT pro tuto kampaň a také sponzorství významných českých společností. Vzhledem k velikosti školy a tomu, že kampaň byla tvořena pro původně sedm, poté osm technicky orientovaných fakult, měli v řadách svých absolventů spoustu zajímavých osobností, které na cílovou skupinu mohou udělat dojem. Úspěchu bezpochyby dosáhli i díky tomu, že se obrátili na profesionály v oblasti tvorby marketingových kampaní.

Pro projektovou část této práce bych ráda využila některých jejích prvků. Například zřízení speciální microsite, využívání internetu pro komunikaci s cílovými skupinami, propracované roadshow. Rozhodně to nebude možné v takovém rozsahu, vzhledem k rozpočtu FAI UTB, a vzhledem k tomu, že si nelze stanovit cíle pro jednu fakultu v rozsahu, v jakém byly nastaveny pro celou ČVUT.

### **Potvrzení pracovní hypotézy**

Byla potvrzena pracovní hypotéza, že FAI UTB má velkou spoustu konkurentů a dva z nich, spadající pod ČVUT, oslovují potenciální uchazeče nad očekávání úspěšnou atraktivní komunikační kampaní.



## 8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ U ABSOLVENTŮ FAI UTB

Znát názory absolventů je pro školu důležité. Jde o přímou zpětnou vazbu. Absolventi jsou součástí tvorby image školy, kdy svými názory na školu šíří povědomí o fakultě.

### 8.1 Definování problémů a výzkumných cílů

Hlavním cílem dotazníkového šetření je získání názorů absolventů FAI UTB na studium. Z dotazníků získá vedení fakulty zpětnou vazbu od absolventů a jejich názory na průběh studia a jak jim studium pomohlo při získání práce. Mezi studenty se občas objevují ústní informace o tom, že se většina absolventů FAI UTB informačními technologiemi v praxi nezabývá, nebo že se jim hůře získává práce kvůli tomu, že absolvovali právě tuto fakultu. Tento dotazník by mohl zkusit tyto informace potvrdit nebo vyvrátit.

Cílovou skupinou dotazníku jsou absolventi denního studia z let 2006 - 2010, bakalářského a magisterského studia. Studenti dálkového studia nebyli zahrnuti, protože se na ně nebude soustředit komunikační kampaň, forma jejich studia neumožňuje každodenní kontakt s vyučujícími a nezahrnuje laboratorní cvičení. Navíc tito studenti již své uplatnění v pracovním procesu našli. Školou si rozšiřují obzory nebo doplňují vzdělání ke své pracovní pozici.

### 8.2 Získávání informací

Pro získání názorů absolventů byla využita forma on-line dotazníku, který byl distribuován studijním oddělením FAI UTB z e-mailu zřízeném k tomuto účelu ([absolventi@fai.utb.cz](mailto:absolventi@fai.utb.cz)) na e-mailové adresy absolventů. Náklady na distribuci byly pouze časové. Vyplňování dotazníku on-line je časově nenáročné, vyplňující může dotazník zodpovědět přímo na počítači a odeslat jej kliknutím na jedno tlačítko. Toto šetření bylo účelově anonymní, aby se dotazovaní nebáli vyslovit svůj názor. Dotazník byl rozeslán dne 20. 12. 2010 na 1075 absolventů. Některé kontaktní e-maily v databázi však již nebyly platné, proto předpokládám, že dotazník byl doručen na nižší počet adres.

Dotazník pro absolventy FAI UTB jsem vytvořila za pomoci aplikace Google Docs, která odpovědi zobrazovala postupně do souboru typu .xls. Dotazník se 13 otázkami byl dostupný online na adrese:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dC1mZ1JkZlhkYVNfX2pGVmlxOFZGM0E6MQ>.

Přesné znění e-mailu s žádostí o vyplnění a znění dotazníku je uvedeno v Přílohách P III a P IV.

První část dotazníku je filtračními otázkami orientována na získání údajů, dle kterých je možno respondenty třídit. Jde o údaje studijního oboru, nejvyššího dosaženého titulu a roku absolvování. Filtrační otázky byly cíleně využity v úvodu dotazníku, aby aktivovaly respondentovy vzpomínky na studium. Dále jsou zjišťována kritéria, podle kterých si tuto školu vybrali. Nabízená kritéria jsou stejná jako v dotazníku pro střední školy, aby se dalo porovnat, jak se tato kritéria liší u potenciálních uchazečů a u absolventů. Následná část dotazníku zjišťuje, zda by si studium na této škole vybrali absolventi znova a důvody proč by se nyní rozhodli jinak, za jak dlouho po absolvování se jim podařilo získat práci a zda jejich první, průběžné nebo současné zaměstnání souvisí se studovaným oborem na FAI UTB. Závěrečná část dotazníku je věnována zjištění, co ze studií hodnotí studenti kladně, co využívají v praxi, co by při studiu přivítali a jestli by byli ochotní doporučit FAI UTB dalším, případně zjistit důvody, proč ne.

### **8.3 Analýza údajů**

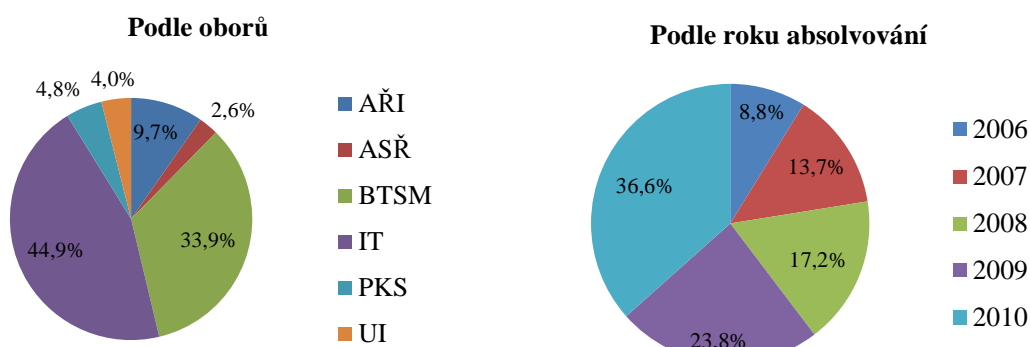
Na dotazník v období 20. 12. 2010 – 13. 1. 2011 odpovědělo celkem 227 respondentů. Každá otázka a odpovědi na ni byly vyhodnoceny zvlášť za pomoci programu Excel. Třídící otázky sloužily pouze pro přehled, ze kterých let a oborů se studenti na průzkumu jejich názorů podíleli.

#### **8.3.1 Charakteristika respondentů**

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 22 absolventů oboru Automatizace řízení a informatika (AŘI), 6 absolventů oboru Automatické systémy řízení ve spotřebním průmyslu (ASŘ), 77 z oboru Bezpečnostní technologie, systémy a management (BTSM), 102 z oboru Informační technologie (IT), 9 z oboru Učitelství informatiky pro střední a základní školy (UI), 11 z oboru Počítačové a komunikační systémy (PKS).

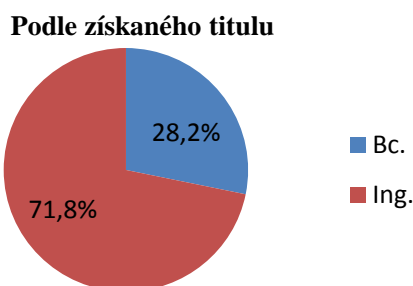
Nejvíce respondentů bylo z roku 2010, odpovídalo 83 respondentů, což znamená nejaktuálnější zpětnou vazbu. 20 absolventů bylo z roku 2006, 31 z roku 2007, 29 z roku 2008 a 54 z roku 2009.

V dotazníku odpovídalo 64 absolventů bakalářských a 163 absolventů magisterských oborů.



Obrázek 6: Graf respondentů Dotazníku pro absolventy podle studijních oborů

Obrázek 7: Graf respondentů Dotazníku pro absolventy podle roku absolvování



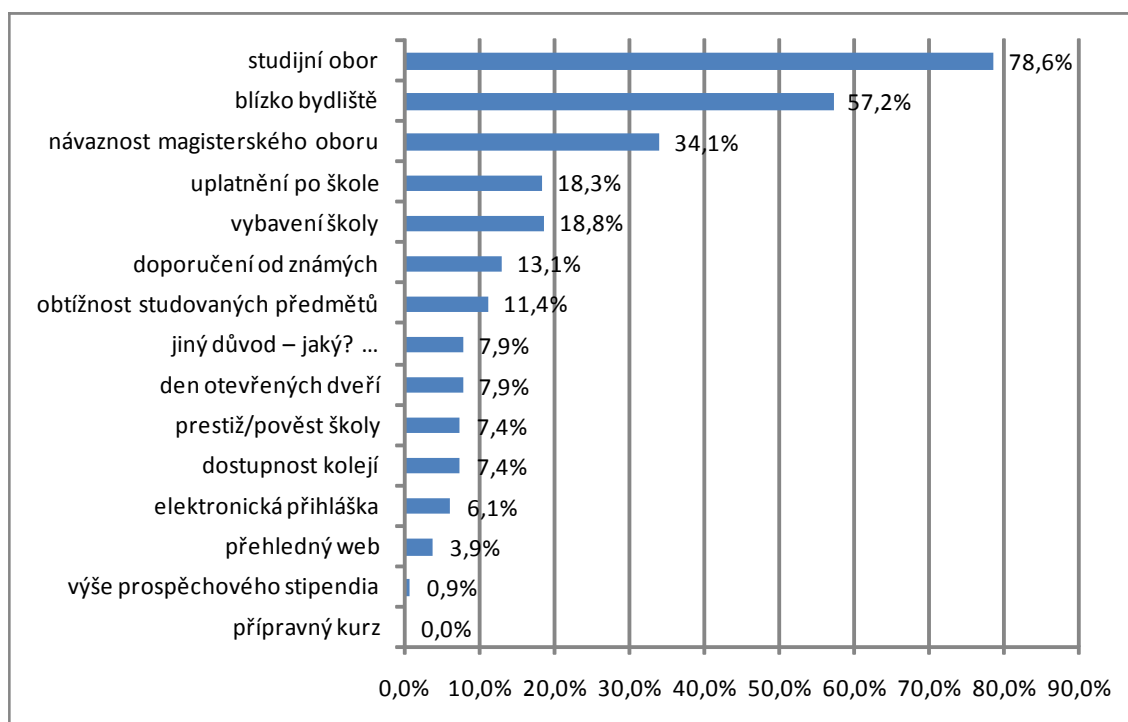
Obrázek 8: Graf respondentů podle nejvyššího získaného titulu

### 8.3.2 Kritéria výběru FAI UTB u jejích absolventů

Jako důvody, proč si vybrali ke studiu právě FAI UTB, absolventi ve 180 případech uvedli studijní obor, 131 z nich volilo školu pro blízkost školy bydliště, 78 kvůli návaznosti magisterského oboru, 43 odpovědí zaznamenalo kritérium vybavení školy, 42 uplatnění po škole, 20 absolventů dalo na doporučení od známých, pro obtížnost studovaných předmětů volilo FAI UTB 26 absolventů, 18 jich uvedlo Den otevřených dveří, 17 pověst školy a dostupnost kolejí, 14 možnost elektronické přihlášky, 9 přehledný web, 2 výši prospěchového stipendia a žádný přípravný kurz. 18 z nich uvedlo jiná kritéria, nejčastěji se objevovalo přijetí bez přijímacího řízení, zajímavý obor (BTSM), neúspěch u přijímacího řízení

na jiných školách, 2. kolo přijímacích zkoušek, jednoduchost studia nebo návaznost na střední školu.

Zásadní rozdíl mezi kritérii volby u absolventů a budoucích maturantů vidím v tom, že se škola nachází blízko bydliště. Současná generace toto kritérium nepovažuje za důležité, dávají přednost kvalitě a pověsti školy. Pověst u absolventů získala pouze 7,4 % odpovědí, což je málo, ale může to být důsledkem toho, že fakulta vznikla teprve v roce 2006 a její image se teprve začínala v době, kdy si absolventi podávali na FAI UTB přihlášku, utvářet.

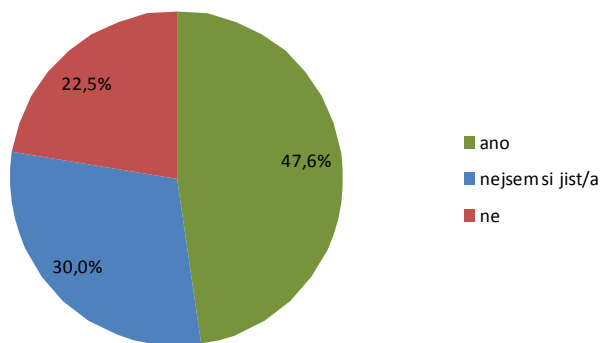


Obrázek 9: Graf kritérií výběru FAI UTB absolventy

### 8.3.3 Opakování volby studia na FAI UTB

Otázka, jestli by absolventi opakovali svou volbu výběru této fakulty, dá odpovědi nejen na to, zda jsou absolventi se svým vzděláním na této škole spokojeni, ale také pomůže odhalit případné důvody, které by je od opětovného studia odradily. Znovu studovat na FAI UTB by šlo 108 respondentů, 68 by si nebylo jisto, jestli by tuto volbu opakovalo, 51 by zde určitě znova studovat nešlo. Jako důvody nejčastěji uváděli nízkou kvalitu studia a úroveň školy, výběr jiného oboru, špatné jméno fakulty u zaměstnavatelů a nízkou prestiž FAI UTB, špatné uplatnění na trhu práce, nedostačující praxi, přílišnou orientaci na automatizaci a s tím související změnu oboru Informační technologie na Informační a řídicí technolo-

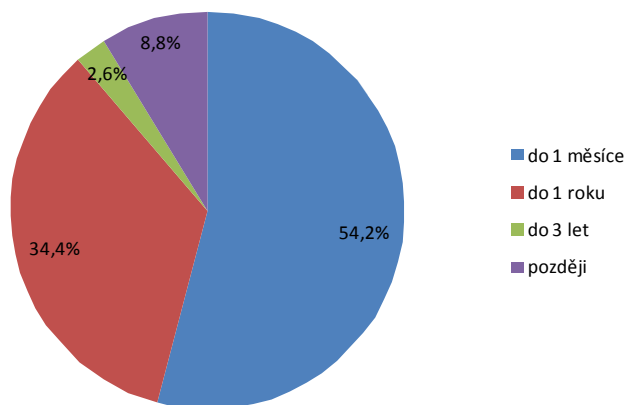
gie, malou dotaci informatiky a programování na úkor automatizace, nevhodnou skladbu předmětů s nemožností výběru volitelných. Detailní analýza odpovědí na otázku „Vybral/a byste si obor na FAI UTB znova?“ je uvedena v Příloze P V.



Obrázek 10: Graf s vyhodnocením odpovědí absolventů FAI UTB na opakování volby výběru této školy

#### 8.3.4 Zaměstnatelnost absolventů

Další otázky v dotazníku zjišťovaly, jak rychle našli absolventi uplatnění na trhu práce a zda na něm působí nebo působili v oboru, který vystudovali na FAI UTB. 123 z respondentů našlo práci do jednoho měsíce, 78 do jednoho roku, 6 uvedlo, že do tří let a 20 později.



Obrázek 11: Graf zaměstnatelnosti absolventů FAI UTB

Otázky, týkající se souvislosti prvního, průběžného nebo současného zaměstnání se studovaným oborem, jich odpovídalo „ano“ kolem hranice 60%, „ne“ v rozmezí 27 – 36%.

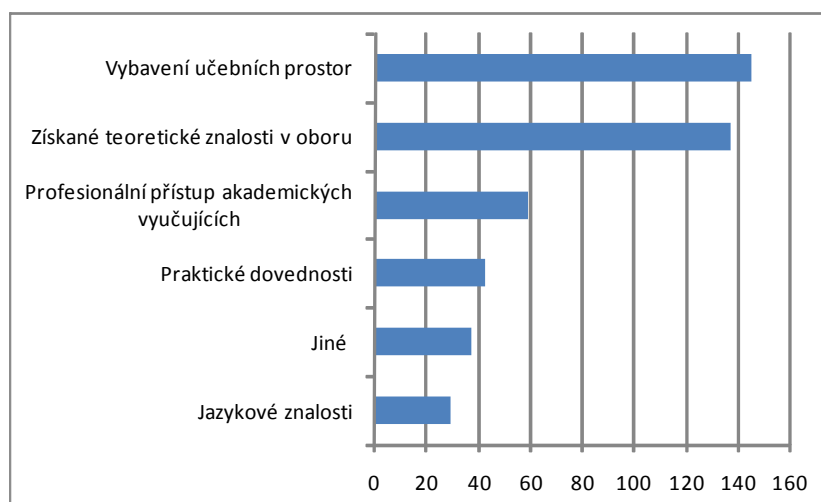
Přesné procentuální grafické vyhodnocení otázek týkajících se vazby prvního, průběžného a současného zaměstnání na studovaný obor je uvedeno v Příloze P VI.

Pokud se objevují mezi studenty ústní informace o tom, že převážná většina absolventů FAI UTB nepracuje ve vystudovaném oboru, nelze tuto informaci s jistotou potvrdit ani vyvrátit. Vzorek respondentů tohoto dotazníku přesně neodpovídá složení všech absolventů ze všech oborů a nejedná se o údaje od všech absolventů.

Detailní analýza odpovědí na otázky týkající se vazby zaměstnání na studovaný obor je uvedena v Příloze P VI. Absolventi uváděli jako nejčastější důvody práce v jiném oboru malou nabídku pracovních míst ve vystudovaném oboru, např. absolventi oborů BTSM, stěžovali si také na nedostačující praxi při studiu.

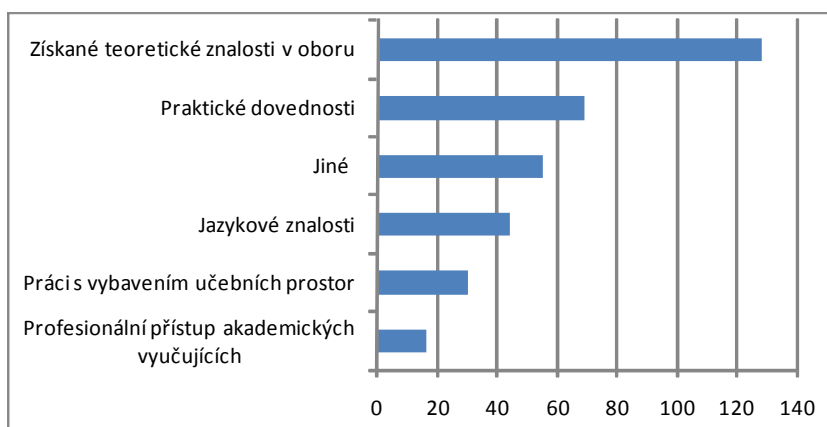
### 8.3.5 Hodnocení studia, jeho uplatnění v praxi, návrhy na jeho zlepšení

Na otázku, co ze studií hodnotí absolventi kladně, vyznačilo 145 z nich vybavení učebních prostor, 137 získané teoretické znalosti, 59 dále uvedlo profesionální přístup akademických vyučujících, 42 praktické dovednosti, 29 jazykové znalosti a 37 uvedlo jiné přednosti studia. Našli se i takoví, kteří napsali, že nic z uvedeného. Další, co kladně hodnotili, bylo navazování kontaktů, přátel, lásek, volný čas, široký teoretický přehled. Podrobný rozbor otevřených odpovědí je uveden v Příloze P VII.



Obrázek 12: Graf s vyhodnocením toho, co hodnotí absolventi FAI UTB ze studií kladně

Na dotaz, co ze studií uplatňují studenti v praxi, 128 z absolventů uvedlo získané teoretické znalosti v oboru, 69 z nich praktické dovednosti, 44 jazykové znalosti, 30 práci s vybavením učebních prostor a 16 uplatňuje v praxi něco, co jim během studia dal přístup akademických vyučujících. 55 z nich ale také uvedlo jiné důvody, jako například, že nic, protože praxe se od studia velmi liší, jiní ale uvádí, že jim škola dala schopnost kritického myšlení a samostatnosti, což ve svém zaměstnání oceňují. Podrobné odpovědi absolventů jsou uvedeny v Příloze P VIII.



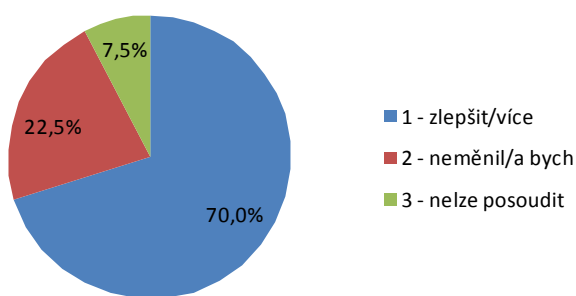
Obrázek 13: Graf s vyhodnocením toho, co využívají absolventi FAI UTB ze studií v praxi

### 8.3.6 Hodnocení jednotlivých oblastí studia

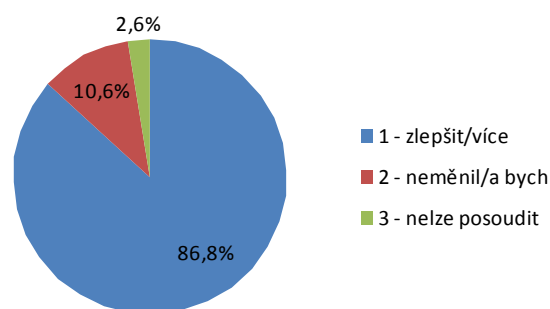
Dále měli absolventi za úkol posoudit, co by zlepšili nebo uvítali ve studiu v oblastech jako teorie v oboru, jazykové znalosti, praktické dovednosti, vybavení učebních prostor.

#### a) Jazykové znalosti a praktické dovednosti

Jazykové znalosti by zlepšilo 159 absolventů, 51 by neměnilo a 17 nechtělo hodnotit. Více praxe by chtělo 197 respondentů, 24 z nich to dosavadně vyhovovalo, 6 neposuzovalo.



Obrázek 14: Graf s názory absolventů na jazykové znalosti během studia



Obrázek 15: Graf s názory absolventů na praktické dovednosti během studia

Na jazykové znalosti a praktické dovednosti by se měla zaměřit pozornost vedení FAI UTB, protože výsledná čísla hovořící pro zlepšení těchto oblastí jsou poměrně vysoká.

#### b) Profesionální přístup akademických vyučujících

O více profesionální přístup akademických vyučujících by usilovalo 118 z absolventů, 90 by neměnilo a 19 nechtělo posuzovat. Grafické znázornění vyhodnocení této části otázky je uvedeno v Příloze P IX.

#### c) Vybavení učebních prostor

Zlepšit vybavení by si přálo 81 dotazovaných, většina absolventů je však s vybavením spokojena. 128 by ponechalo vybavení ve stávajícím stavu, 18 ho neposuzovalo. Grafické znázornění vyhodnocení této části otázky je uvedeno v Příloze P IX.

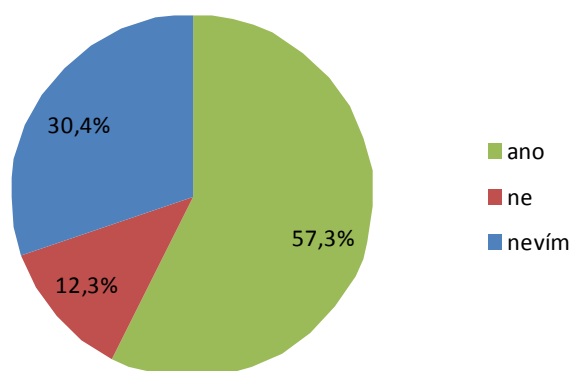
#### Návrhy na zlepšení

Absolventi měli možnost uvést, co by při studiu uvítali, nejvíce uváděli praxi nebo alespoň některé vyučující z praxe, spolupráci školy s IT podniky, možnost volitelných předmětů pro větší profilaci, méně automatizace na úkor předmětů souvisejících s informačními technologiemi, znovu otevřít obor Informační technologie nebo Automatizaci a řídicí techniku na úrovni a v rozsahu, v jakém byla dříve, zařadit do výuky současné programovací jazyky, zlepšit komunikaci týkající se studijních povinností, věnovat se více a důkladněji jazykům. Jeden ze studentů dokonce napsal, že by chtěl, aby fakulta zlepšila svou pověst mezi ostatními univerzitami v ČR. Detailní rozbor odpovědí je uveden v Příloze P X.



### 8.3.7 Doporučení studia na FAI UTB absolventy dalším zájemcům

V závěru dotazníku bylo zjišťováno, zda by absolventi doporučili studium na této škole dalším. 130 z respondentů uvedlo, že ano, 28, že ne, 69 se neumělo přiklonit ani k odpovědi ano, ani k odpovědi ne. Jako důvody uváděli nedostatek praxe, nedostatečnou kvalitu výuky, špatné jméno školy u zaměstnavatelů, laxní přístup některých vyučujících, sloučení oborů, téměř žádnou možnost užší profilace volitelnými předměty. Detailně zpracované důvody, proč by nechtěli FAI UTB doporučit jsou uvedeny v Příloze XI.



Obrázek 16: Graf s vyhodnocením názorů absolventů týkající se doporučení FAI UTB dalším

## 8.4 Závěry a opatření

Dotazníkem pro absolventy byly zjišťovány názory na studium na FAI UTB ve Zlíně. Průzkum potvrdil pracovní hypotézu, že absolventi FAI UTB nachází brzy místo na trhu práce, což je pozitivní. Přibližně 60% z nich pracuje nebo pracovalo v oboru, který vystudovali.

Dotazníkového šetření se zúčastnila téměř pětina všech oslovených absolventů. Více než polovina respondentů by opakovanou volbu této fakulty neudělala nebo by si takovým rozhodnutím nebyla jista. Takového čísla je škoda, protože se vesměs objevují dokola tytéž výhrady a připomínky. Studenti by si přáli znova otevřít samostatně informatiku a automatizaci nebo alespoň možnost větší profilace díky volitelným předmětům. FAI UTB spolupracuje s podniky v oboru, mohla by zavést povinné praxe nebo stáže studentů v reálně existujících firmách, aby si udělali představu o praktické stránce učiva. Nebo se pokusit získat grant na projekt, ve kterém by se v pravidelných intervalech konaly na škole přednášky odborníků z praxe. Více důrazu na praxi by si přálo téměř 90% respondentů, což je hodně vysoké číslo.

Požadavky a přání studentů nemusí být vždy ve shodě se záměrem školy a dotazníkových šetření se většinou účastní ti, kteří rádi projevují svůj nesouhlas a nespokojenost. I přesto by mohlo vedení výstupy z dotazníku prověřit. Pokud je kvalita výuky dostačující, ale nevnímají to tak absolventi ani trh práce, je třeba s tímto dále pracovat, zlepšit svou image v očích veřejnosti.

FAI UTB by doporučilo 57 % absolventů, jistě by stálo za to, aby toto číslo bylo vyšší. Spokojený absolvent se přímou úměrou rovná zlepšení image v očích veřejnosti, potenciálních zaměstnavatelů absolventů i potenciálních uchazečů.

Fakulta by mohla založit klub absolventů, ve spolupráci s nimi pořádat různé společenské či odborné akce, semináře. Tím posílí sounáležitost absolventů s fakultou a pravidelnou zpětnou vazbu na svou vzdělávací činnost a reakci zaměstnavatelů na své absolventy. Úspěšní absolventi mohou mít navíc prostředky ke sponzoringu fakulty nebo jejích aktivit. FAI UTB sice pořádala sraz absolventů za posledních 10 let (ještě i z doby, kdy její obory spadaly pod Fakultu technologickou UTB), ale klub absolventů založen nebyl a neprovádělo se žádné dotazníkové šetření. Pouze při registraci na začátku akce probíhala prezence. Zájem o akci ze strany absolventů byl. Akce se zúčastnilo přibližně 180 absolventů a 40 akademických pracovníků. Po akci již v ohledu práce s absolventy nebyla vyvíjena žádná další aktivita.

Do komunikační kampaně v rámci projektové části této práce na základě názorového šetření absolventů jsem vybrala pro primární komunikaci studijní obor a moderní vybavení fakulty.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## **9 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ FAI UTB VE ZLÍNĚ ZAMĚŘENÉ NA POTENCIÁLNÍ UCHAZEČE BAKALÁŘSKÉHO STUDIA**

V projektové části bude navržen projekt komunikační kampaň FAI UTB na potenciální uchazeče bakalářského studia tak, aby se škole navýšil počet zájemců o studium nebo v budoucnu neklesl. Při navrhování kampaň budou brány v potaz výsledky z analytické části týkající se konkurence FAI UTB, zejména té, která již spustila úspěšnou komunikační kampaň na uchazeče. Z této konkurenční kampaň je patrné, že budoucí absolventy středních škol je vhodné oslovovat internetem a moderními komunikačními kanály. Dále se bude kampaň orientovat na cílové skupiny, které zatím nejsou dostatečně zastoupeny v prvních ročnících, tudíž v sobě skrývají jistý potenciál. Jedná se například o dívky a také gymnazisty. Charakteristika studentů navíc prokázala, že převážná většina z nich pochází ze Zlína. Škola by se měla snažit rozšířit svou spádovost i proto, že studentům dnes nevadí dojíždění. Názory absolventů přinesly spíše podnětné náměty na určité změny pro samotné vedení FAI UTB než pozitiva pro samotnou kampaň. Předně umožnit studentům praxi nebo alespoň zprostředkovat přednášky s lidmi z praxe nebo zkusit přehodnotit skladbu předmětů a umožnit studentům užší profilaci díky volitelným předmětům.

### **9.1 Charakteristika a cíle projektu**

Navržená kampaň FAI UTB by měla korespondovat se zaměřením fakulty a oslovit zajímavou formou stanovené cílové skupiny. Předně se bude soustředit na uchazeče prezenční formy studia. Vzhledem k nízkému rozpočtu se bude orientovat na potenciální uchazeče kombinované formy studia okrajově.

Absolventi FAI UTB poměrně často zmiňovali důležitost zvýšení image u veřejnosti. I takové prvky se budu snažit do kampaň zapracovat. Předně půjde o zlepšení image u cílové skupiny.

Prioritním cílem však stále zůstává zachování dosavadního počtu uchazečů i vzhledem k snižující se demografické křivce, v lepším případě se tento počet mírně navýší. Protože se kvalita vysoké školy bude posuzovat i podle toho, kolik zde studuje studentů z gymnázia, měla by se soustředit i na budoucí maturanty těchto škol. Nedostatečně zastoupeny jsou také dívky – studentky, které se kampaň bude snažit oslovit.

Slogan komunikační kampaně bude korespondovat sloganem kampaně UTB s názvem BE IN, STUDY IN ZLIN, aby bylo patrná náležitost k této univerzitě.

Komunikační kampaň bude využívat moderních trendů v marketingových komunikacích.

V rámci této kampaně by měla být FAI UTB vnímána potenciálními uchazeči jako moderní fakulta, na které nechybí zábava ve volném čase. Měla by u nich vzbudit zájem o informační a řídicí technologie na této fakultě.

Vysoká škola jako nezisková organizace má na propagaci omezený finanční rozpočet. Výhodou kampaně ČVUT bylo to, že na ni získali dotace. Proto si mohli dovolit stanovit jako cíl zatraktivnit technické obory u středoškoláků. Splnění takového cíle je však finančně velmi náročné. Kampaň FAI UTB se bude snažit předložit středoškolákům v posledních ročnících dostatečné důvody k tomu, aby měli zájem studovat na FAI UTB, zvýšit povědomí o její existenci a nabídce, vzbudit zájem o tuto fakultu u potenciálních uchazečů.

## 9.2 Komunikační kampaň BE FAI'n

Komunikační kampaň zaměřená na potenciální uchazeče bude vycházet ze současných propagačních aktivit, které budou rozšířeny a sjednoceny sloganem BE FAI'n. Jedná se o Den otevřených dveří, roadshow, veletrhy pomaturitního a celoživotního vzdělávání.

Název kampaně byl zvolen záměrně. Doplnuje slogan kampaně univerzity BE IN, STUDY IN ZLIN – BE FAI'n. V překladu znamená „be fain“ buď v pohodě. Pravý překlad je v přeneseném významu „buď také jeden z těch, kteří studují FAI UTB“. O generaci, která v současné době studuje na středních školách je známo, že má ráda zkratky a názvy, které nesvazují konformitou nebo konvenčností a jsou třeba i symbolem rebelie proti pravidlům českého pravopisu, nejlépe pokud vychází částečně z anglického jazyka. Anglický název je navíc kromě své dvojsmyslnosti srozumitelný pro zahraniční uchazeče.

Slogan BE FAI'n se může objevit na všech propagačních materiálech a předně se z něj stane název pro microsite, která se stane v kampani klíčovou a bude zřízena k účelům komunikace s potenciálními uchazeči.

## 9.3 Propagační aktivity v rámci kampaně BE FAI´n na uchazeče

### 9.3.1 Zřízení microsite www.befain.cz

#### a) Doména

Vzhledem k tomu, že efektivní kampaň ČVUT zaznamenala úspěch a prokázala, že středoškoláky je vhodné oslovit nejlépe přes internet nebo komunikačními kanály na internetu jim blízkými, navrhla bych zřídit microsite www.befain.cz. Tato doména je v současnosti v registru domén dostupná.<sup>2</sup> Pronájem domény u společnosti INTERNET CZ, a.s., podnikající na serveru www.forpsi.com, činí 216 Kč/ rok (vč. DPH). Hosting by byl zajištěn na serveru UTB, tedy by nevznikaly další náklady.

Variantou www.befain.cz by mohla být stránka www.befain.it, přičemž by součástí loga této microsite musel být následující text [čti: vévévé bífajn „ajtí“] – ve smyslu „ajták“, člověk zabývající se informačními technologiemi. Doména IT by však mohla být vnímána jako italská a zavádějící, pokud by se někdy objevila bez návodu na výslovnost.

#### b) Tvorba webu

Grafický design webu i jeho naprogramování by mohlo být při nedostatku financí řešeno šikovnými studenty v rámci projektu diplomové práce pod odborným vedením akademických vyučujících, zabývajících se grafickými návrhy, programováním a optimalizací.

Tento web a jeho vzhled by měl být stylisticky i graficky přizpůsoben cílové skupině, tedy studentům posledních ročníků středních škol.

#### c) Prvky webu

V obsahu microsite by se měly nacházet tyto prvky:

##### 1. Aktuality

Aktuality, aby měli studenti důvody k opakovaným návštěvám a byli informováni o novinách, zajímavostech z oboru, připravovaných akcích.

---

<sup>2</sup> Ověřováno ke dni 10.3.2011 na www.forpsi.com

## **2. Kontakty**

Kontakty na fakultu, na studijní oddělení, kontakty pro komunikaci při dotazech o studiu.

## **3. Informace o přijímacím řízení**

Informace by kromě termínů nabízely také další doprovodné informace o tom, z čeho se zkouška skládá, komu může být prominuto přijímací řízení a za jakých podmínek a další informace, které by mohly potenciální uchazeče v rámci této problematiky zajímat (šance na přijetí, počet přihlášených, počet volných míst, atd.).

## **4. Informace o přípravném kurzu z matematiky**

Informace o přípravném kurzu z matematiky by měla vzbudit dojem, že se jí studenti středních škol nemusí obávat. U této informace by měla být zmínka o, že pokud po absolvování kurzu student neudělá přijímací zkoušku z matematiky pro nedostatečný počet získaných bodů, budou mu vráceny peníze za kurz. Vzhledem k tomu, že po absolvování kurzu k přijímacímu řízení jej úspěšně složí 90%, mohla by si takovou nabídku FAI UTB dovolit. U potenciálních uchazečů by to mohlo vzbudit vyšší důvěru v kvalitu kurzu a také snížit obavy z matematiky.

## **5. Informace o nabízených oborech**

Přehledné a podrobné představení jednotlivých oborů, představení možností návaznosti a profilace v navazujícím magisterském studiu.

## **6. Odkaz na facebookovou stránku FAI UTB**

Tento odkaz by vyžadoval, aby facebooková stránka FAI UTB byla oficiálně zřízena. Zde by mohli studenti diskutovat s pracovníky studijního oddělení, akademickými vyučujícími nebo studenty o dění na FAI UTB, o akcích konaných pro studenty a také o otázkách týkajících se studia.

## **7. Fotogalerie**

Fotogalerie interiérů fakulty, laboratoří, studentských akcí, fotografie ze Dne otevřených dveří, veletrhů a v neposlední řadě pro zatraktivnění fotogalerie z roadshow. Pokud průběh návštěvy střední školy nadchne studenty a budou stát o fotografie z této návštěvy, je více než pravděpodobné, že je budou chtít vidět a přeposlat si je mezi sebou. Tím se může zvyšovat návštěvnost stránek a také informovanost studentů o FAI UTB.

## 8. Přehled povolání

Jedná se o přehled povolání, ke kterým je student v rámci studia profilován. Seznam by měl být co nejvíce rozsáhlý a měl by zahrnovat přehled profesí, které nejsou u cílové skupiny třeba příliš známé. U každé profese by se nacházel stručný komentář o tom, čím se člověk v takové pozici zabývá a také „studijní cestu“ k tomuto oboru. Což by znamenalo doporučení výběru bakalářského a magisterského oboru na FAI UTB a u studentů bezpochyby rozšíření povědomí o méně známých profesích z oboru. Tato část webu by mohla být doplněna o zajímavé obrázky – kreativní postavičky symbolizující dané povolání. Takové by mohli navrhnout v rámci dohodnutého projektu třeba studenti FMK UTB.

## 9. Aktivní prvek připomínající možnost podání elektronické přihlášky

Na webu by měl být umístěn graficky výrazný a aktivní prvek pro podání elektronické přihlášky směřující na oficiální web FAI UTB.

## 10. Projekty

Na webu by měly být uvedeny projekty, které řeší studenti v průběhu studia. Zde budou předně zmíněny zajímavé projekty, na kterých se mohou studenti podílet nebo je zpracovávat při studiu, dále pak také projekty, na kterých se studenti mohou podílet mezifakultně. Například na tvorbě www stránek pro projekty pořádané studenty FMK UTB, technickém chodu zabezpečení univerzitní televize, atd.

Ukázání návaznosti na jiné obory než informatiku a automatizaci je nezbytná pro upoutání pozornosti gymnazistů, kteří jsou zvyklí a schopní pracovat na projektech rozličného zaměření, jsou podnikaví a kreativní.

## 11. Zábava při studiu

Proč by si měl student vybrat obory na FAI UTB? Nejen kvůli oborům, ale také pro pestré možnosti využití volného času. Zde by měly být zmíněny akce jako Majáles, Noc vědců, ples UTB, Námořnický bál, veškeré akce pořádané pro studenty univerzity, slevy na divadelní představení, široká nabídka sportů, atd. Pro studenty ze vzdálenějších okresů by na webu mělo být představeno i město Zlín a možnosti, kam se mohou chodit bavit do klubů, barů i hospůdek nebo kam mohou vyrážet za kulturou. Studentský život je nedílnou součástí studia a právě jeho lukrativnost může být třeba rozhodujícím faktorem, pokud se nabídka studijního oboru velice neliší od konkurenční školy.



## 12. Hra

Tato část by odkazovala na hru UTB Play in Zlin, kterou by tímto podpořila. Nicméně bych navrhla, aby pro zatraktivnění oborů byla vytvořena i hra přímo na míru FAI UTB s názvem – „Kam to v praxi dotáhneš?“. Jednalo by se o kvíz z technicky orientovaných znalostí, které by zahrnovaly otázky z matematiky, fyziky, jednoduché algoritmizace, logiky v různých stupních obtížnosti. Hře by nechyběl ani faktor zábavnosti. Při správném zodpovězení vědomostních otázek by student postupoval na vyšší úroveň. Začínal by jako obyčejný student, ve vyšších úrovních by profesně povyšoval. Například přes pozici brigádníka, uklízeče v NWT až po asistenta Billa Gatese, který mu vaří kafe nebo vlastníka IBM. Soutěžních otázek, profesních úrovní, tedy i levelů soutěže by mělo být dost na to, aby hra motivovala studenty k opakovanému hraní a snaze dosáhnout na vyšší pozici. Za každou špatnou odpověď by byly studentovy odbírány body a životy a klesala by jeho pozice na společenském žebříčku. Existovaly by však i bonusové záchranné otázky, které by studentovi vrátily život nebo přičetly body. Bonusové otázky by se týkaly ryze FAI UTB, aby byl student donucen vyvinout vlastní aktivitu a takové informace si dohledat. Otázky by měly být koncipovány tak, aby jejich odpovědi předvedly FAI UTB v nejlepším světle. Hra by mohla z grafického hlediska pracovat třeba i s postavičkami, které prezentují povolání, ke kterým profilují obory FAI UTB. Taková hra by dle mého názoru zaujala pro svou hravost soutěživé studenty gymnázií.

## 13. Medailonky významných absolventů

Na microsite by měly být sitewide v nějakém sloupci umístěny rotující medailonky významných absolventů FAI UTB. Takových, kteří nyní pracují na významných postech firm v oboru, ale také třeba i mimo obor, což by mohli ocenit zejména uchazeči z gymnázií, kteří ještě nemají jasno, kterým směrem se chtějí v budoucí profesi profilovat. Mezi absolventy by neměly chybět ženy z toho důvodu, aby nebylo opomíjeno působení na cílovou skupinu ženského pohlaví. Tento prvek, spojující významné lidi v oboru s fakultou, by v konečném důsledku zvyšoval image FAI UTB.

## 14. Youtube galerie

Zde by byla vystavena videa z akcí, přednášek, hodin, interiérů fakulty – pro přiblížení života na fakultě.

### 9.3.2 Den otevřených dveří

Pro Den otevřených dveří bych navrhla získat sponzora, který by věnoval dárky, například myš, klávesnici, webkameru nebo mobilní telefon. Sponzorovi by se za dar nabídlo umístění loga a propagačních materiálů, eventuálně stánku ve foyer fakulty. Ze zapsaných návštěvníků Dne otevřených dveří by se pak v každém cyklu losovala jedna cena. Pokud by takovouto informaci mohla FAI UTB propagovat na svém webu i webu befain.cz, obeslat s tímto sdělením studijní poradce na školách v regionu a upozorňovat na to i v rámci roadshow, mohlo by to být motivující pro potenciální uchazeče, aby se na Den otevřených dveří dostavili.

Návštěva Dne otevřených dveří sice není rozhodujícím kritériem pro výběr vysoké školy, nicméně jeden z absolventů právě tento důvod označil jako stěžejní pro výběr FAI UTB. Tato fakulta je nová a moderně vybavená a je dost možné, že na potenciálního uchazeče udělá při návštěvě velký dojem. Proto je důležité přilákat studenty posledních ročníků středních škol na tuto akci.

### 9.3.3 Roadshow Be FAI'n

Roadshow by měla být přikládána větší důležitost než doposud. Návštěvy škol mohou hodně ovlivnit vzbuzení zájmu o fakultu. Dle mého nestačí pouze taška s propagačními materiály a DVD s prezentací, na kterou mnohdy z důvodu chybějícího projekčního zařízení nebo nedostatku času během návštěvy ani nedojde. Návštěva by u studentů měla zanechat dojem, že na FAI UTB mohou studovat informační technologie, automatizaci, bezpečnostní technologie, že se jedná o moderní fakultu, na které si při studiu užijí spoustu zábavy. Právě v rámci roadshow by měly být oslovovány i studentky, které by měly vnímat obory na FAI UTB, že jsou přitažlivé i pro ně. Zejména by bylo vhodné komunikovat nový obor Informační technologie v administrativě, který byl vytvořen se záměrem přilákání vyššího počtu dívek.

Na střední školy by měli jezdit převážně mladí lidé, kteří potenciálním uchazečům přiblíží nejen studijní možnosti na FAI UTB, ale zdůrazní možnosti podílet se na mezifakultních projektech, mimoškolních akcích a sportovních aktivitách. Studentům by byly rozdávány propagační materiály, popřípadě nějaké zajímavé propagační předměty, nafukovací balónky jsou pro tuto cílovou skupinu bezpředmětné.

Na návštěvu střední školy by měla za fakultu dorazit minimálně tříčlenná skupina, která by si připravila netradiční program pro studenty (například soutěže o přestávkách nebo po skončení vyučování před školou). Tato skupina by také zajišťovala fotodokumentaci návštěvy, snažila se vystihnout zábavné okamžiky, které stojí za to nejen nafotit, ale následně shlédnout na webu befain.cz. Co se týká složení skupiny, určitě by v ní měla být zastoupena žena z toho důvodu, aby dala dívkám najevo, že i ony mohou mít vztah k technické škole.

Vzhledem k tomu, že by se na propagaci tohoto rozsahu zvýšily náklady, bylo by vhodné získat pro tuto roadshow sponzora, jehož jméno by mohlo být pak spojeno se samotným názvem této propagační aktivity.

Skupina absolvující roadshow by se také měla postarat o vyvěšení aktuálních propagačních materiálů týkajících se fakulty na nástěnkách školy a u kabinetu výchovného poradce. Vše samozřejmě se souhlasem vedení dané střední školy.

Zcela jistě by se nemělo stát, že by na nástěnkách visely neaktuální informace. Když jsem prováděla předběžný průzkum u budoucích absolventů na Gymnáziu Zlín, na nástěnce u počítačových učeben visely „aktuální obory na FAI UTB“, které propagovaly dva obory, které již rok neexistovaly, protože byly sloučeny. Především v kraji, ve kterém se fakulta nachází, by si škola měla zakládat na tom, aby na nejbližších středních školách byla informovanost o fakultě a její nabídce studijních oborů nejvyšší a nejaktuálnější.

V České republice je přibližně 1300 středních škol, které nabízí absolventům ukončení maturitní zkouškou. Je nemožné navštívit všechny z nich, přesto by se mohly vytipovat některé s větším počtem studentů, na které by tým v rámci roadshow zavítal.

Pokud by škola zajistila partnera pro tuto akci, mohla by v rámci svých návštěv rozšířit spádový okruh středních škol, po kterých jezdí v rámci roadshow. I za předpokladu, že by tento okruh nerozšířila, ale zkvalitnila by průběh roadshow, vytipovala pro něj ty správné lidi, dosáhla by fakulta dle mého vyšší pozornosti a zájmu ze strany potenciálních uchazečů.

### 9.3.4 Propagační materiály FAI UTB

Propagační materiály fakulty týkající se oborů, studia i studentského života by měly být oživeny. Měla by být vytvořena pestrá brožura doplněná o fotografie fakulty i studentského

života. Informace v ní by se týkaly studijních oborů, možností studentských aktivit mimo školu, zahrnovala by také rozhovor s absolventy FAI UTB pracujícími v oboru na významném postu – jeden muž a jedna žena, aby bylo vidět zástupce obou pohlaví. Dále i medailonky dalších významných lidí z oboru, kteří vystudovali FAI UTB. Vzhledem k tomu, že se jedná o mladou fakultu, je možno zvolit absolventy z dřívějších let, kteří studovali tyto obory tehdy ještě pod Fakultou technologickou. Brožura by byla distribuována také na veletrzích pomaturitního vzdělávání.

FAI UTB by dále mohla mít malé barevné letáčky s informací o přípravném kurzu z matematiky a nabídkou, že pokud absolvují tento kurz a nesloží úspěšně přijímací řízení, získají peníze za kurz nazpět. Letáček by mohl vzbudit vyšší zájem o tento kurz. Studenti by také mohli nabýt dojmu, že se matematiku mohou naučit, a kdyby náhodou ne, investice do kurzu by nebyla zbytečná. Distribuce letáčků by proběhla na viditelná místa na středních školách v nejbližší spádové oblasti FAI UTB, dále na veletrzích pomaturitního vzdělávání a Dnech otevřených dveří.

### 9.3.5 Propagace na internetu

Kromě zmíněné microsite befain.cz a facebookové stránky by v případě prostoru v rozpočtu mohla být spuštěna bannerová kampaň na portálech pro středoškoláky. Pro oslovení potenciálních uchazečů kombinovaného dálkového studia pak bannery na portálech s tematikou o informačních a bezpečnostních technologiích. Pro detašované pracoviště v Praze by mohlo být na takových portálech využito možnosti cílení na pražské IP adresy, aby se reklama zobrazovala pouze uživatelům z Prahy.

Na internetu bych propagovala také druhé kolo přijímacího řízení, kde by u bannerů taktéž bylo využito cílení na vybrané skupiny i vybranou geografickou oblast – Zlínský kraj.

Internet jako médium je pro oslovení lidí pracujících v oblasti informačních technologií dle mého názoru nejvíce vhodný.

### 9.3.6 Ostatní formy propagace

Pro získání uchazečů na kombinované studium na detašovaném pracovišti v Praze bych zkusila obeslat firmy zabývající se informačními a bezpečnostními technologiemi v Praze a dále také ve Zlínském kraji.

Formu inzerce v MF Dnes nebo měsíčníku Okno do kraje či jiných novinách bych s ohledem na cílovou skupinu a zaměření fakulty nerealizovala. Cílit na rodiče studentů nemá velký význam. Mladý člověk v období puberty a své plnoletosti si o výběru vysoké školy rozhoduje sám. Investice do inzerce v tisku bych přesula do inzerce na internetu, která je levnější a více efektivní.

#### **9.4 Finanční náročnost kampaně**

Nejnáročnější na projektu by bylo získání a financování týmu pro roadshow (mzdy, doprava, propagační materiály), grafická příprava a tisk nových propagačních materiálů, propagační předměty.

Pokud by FAI UTB nechala na profesionální agentuře zpracování microsite, včetně přípravy textů, ani toto by nebyla zanedbatelná částka. Přesto si myslím, že pokud by FAI UTB měla vyhrazeného alespoň jednoho pracovníka na propagaci na uchazeče, který by měl celou kampaň a všechny její aktivity na starost, mohla by být úspěšná a zabezpečená z větší části z vlastních zdrojů. I vzhledem tomu, že je škola orientována na informační technologie a tvorba www stránek zde není ničím nereálným.

Další částku v rozpočtu by obnášelo obesílání firem ve Zlínském kraji a v Praze s nabídkou kombinovaného studia a také internetová kampaň.

Rozdělení rozpočtové částky na tyto aktivity bych ponechala v kompetenci vedení FAI UTB. Vše závisí na rozsahu jednotlivých aktivit a také možnosti získání sponzorů.

Realizace navrženého projektu v celém rozsahu bez sponzorů by se v žádném případě nevešel do částky, kterou má FAI UTB vyhrazenou z rozpočtu na propagaci na potenciální uchazeče.

#### **9.5 Časové rozložení kampaně**

Realizace jednotlivých částí kampaně by probíhala v obdobích, v jakých probíhají v současné době. Microsite befain.cz by byla spuštěna se začátkem akademického roku. V průběhu zimního semestru by byly realizovány výjezdy na střední školu. Dny otevřených dveří mají dané termíny univerzitou, obvykle připadají na poslední měsíc v roce a první měsíc následujícího roku. Stejně tak jsou pevně dané termíny veletrhů pomaturitního vzdělávání.

Obesílání firem by se mělo realizovat v měsíci lednu, aby měli případní zájemci o dálkovou formu studia dostatek času na rozmyšlení si podání přihlášky.

Inzerce na internetu je pak vhodné směřovat na přelom roku, kdy se studenti rozhodují, kam si podají přihlášku. Maximálně by se měla zadávat do období konce měsíce února, kdy se obvykle uzavírá možnost podání přihlášky.

## ZÁVĚR

Atraktivní nabídka studijních programů nebo prestiž školy v dnešní době nezaručí dostatek uchazečů o studium. Vedení vysokých škol si budoucí menší počet uchazečů v důsledku demografického poklesu začíná uvědomovat. Některé vysoké školy se snaží poklesu zabránit a s předstihem vyráží do boje. Do konkurenčního boje o uchazeče. Pro získání pozornosti a zájmu uchazečů je třeba mít atraktivní nabídku studijních oborů a vyvinout úsilí v podobě efektivní a správně zacílené komunikační kampaně.

Právě vytvoření efektivní komunikační kampaně pro FAI UTB jsem si stanovila jako cíl této práce. Abych se k němu dopracovala, prostudovala jsem si teoretické informační zdroje týkající se marketingu a komunikace vysokých škol, kampaní na uchazeče, ale také nových trendů v oblasti marketingových komunikací.

V závěru teoretické části jsem si stanovila dílčí hypotézy, jejichž ověřování mi pomohlo zjistit, jaké jsou současné propagační aktivity FAI UTB a jak se ve výsledku odráží v počtech uchazečů o studium. Verifikace hypotéz také pomohla odhalit skupiny studentů, které nejsou v prvních ročnících dostatečně zastoupeny, a mělo by se na ně při návržení komunikační kampaně více soustředit.

Mapou tržního bojiště jsem analyzovala konkurenty této fakulty a zjistila, že dva stěžejní již oslovují uchazeče formou zajímavé komunikační kampaně. Protože komunikační kampaně významné konkurence byla ve výsledku efektivní a přinesla nárůst počtu uchazečů, zabývala jsem se jí podrobně, abych některé prvky mohla využít při následném návržení kampaně pro FAI UTB.

Dotazníkovým šetřením jsem získala nejen názory absolventů na studium, ale také informaci o tom, jak rychle jsou schopni najít si místo na trhu práce a zda je v oboru, který vystudovali. Podrobné zpracování této části práce bude dle mého přínosnou zpětnou vazbou pro vedení FAI UTB. Dotazník přinesl mimo jiné i poznatek toho, že absolventi této fakulty nemají většinou problém najít práci, ne vždy však souvisí se studovaným oborem. Průzkum u absolventů také ukázal, jaké jsou rozdíly v kritériích pro výběr vysoké školy u absolventů a u potenciálních uchazečů. Zdá se, že současná generace je ochotna za kvalitním vzděláváním dojíždět a nezáleží jí na tom, zda je nebo není škola blízko bydliště.

Do výsledného projektu jsem se snažila zahrnout současné propagační aktivity FAI UTB a navrhla možnosti jejich zatraktivnění pro cílovou skupinu – potenciální uchazeče bakalářského studia. Komunikační kampaň jsem postavila z velké části na nových trendech marketingových komunikací, kterou bezpochyby on-line komunikace je. Komunikace on-line je u cílové skupiny nejen oblíbená, ale přináší s sebou výhody v možnosti přesnějšiho zacílení a nižších finančních nákladů. Do výsledného projektu se promítají i poznatky z analýzy konkurence a výsledky dotazníkového šetření u absolventů, kdy si někteří přáli pracovat na image fakulty.

Stanovit přesné finanční náklady pro projekt je nereálné vzhledem k tomu, že projekt je možno realizovat v několika úrovních náročnosti, závislých i na možnosti zisku sponzorů pro jednotlivé aktivity.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] SVĚTLÍK, J. Marketingové řízení školy. Praha: ASPI, a.s., 2006. Počet stran 300. ISBN 80-7357-176-5
- [2] Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách [online]. [cit. 10. 1. 2011]. Dostupné z www <<http://www.msmt.cz/file/12768>>
- [3] ŠŤASTNÁ, V. Vyhlášení Evropského prostoru vysokoškolského vzdělávání. Aula, roč. 18, 02/2010. [online]. [cit. 20. 1. 2011]. Dostupné z www <<http://www.csvs.cz/aula/201002.php>>
- [4] TURECKIOVÁ, M.; VETEŠKA, J. Využití konceptu kompetencí v počátečním a dalším vzdělávání. Aula, roč. 17, 03/2009. ISSN 1210-6658
- [5] Předkládací zpráva Bílé knihy. [online]. [cit. 25. 1. 2011]. Dostupné z www <<http://www.msmt.cz/reforma-terciarniho-vzdelavani/bila-kniha>>
- [6] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing management. 1. Vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P.; FOX, K. F. Strategic marketing for educational institutions. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J : Prentice-Hall, 1995. 484 s. ISBN 0-13-668989-2.
- [8] KOUCKÝ, J. Kolik máme vysokoškoláků? Expanze terciárního vzdělávání v ČR ve vývojovém a srovnávacím pohledu. Aula, roč. 17, 01/2009. ISSN 1210-6658.
- [9] KIRP, D. L. Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line – The Marketing of Higher Education. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 2003. 328 s. ISBN 0-674-01146-5.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. Aplikace marketingu ve školství. 1. Vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity, 1998. 139 s. ISBN 80-7082-453-0.
- [11] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [12] KOTLER, P. Moderní marketing. 1. Vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [13] BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb : efektivně a moderně. 1. Vyd. Praha : Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [15] SOUKALOVÁ, R. Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy. Aula, roč. 16, 03/2008. ISSN 1210-6658.
- [16] EGER, L. Komunikace školy s veřejností. 1. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2001, 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
- [17] HANNAGAN, T; NOVOTNÁ, J. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [18] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Reklama : jak dělat reklamu. 2., aktual. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [19] FREY, P. Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [20] SPIR NetMonitor, Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice – prosinec 2010 [online]. [cit. 17. 2. 2011]. Dostupné z [www <http://netmonitor.cz/outputs/2010\\_12\\_TOTAL.pdf>](http://netmonitor.cz/outputs/2010_12_TOTAL.pdf)
- [21] BEDNÁŘ, Vojtěch. Internetová publicistika. Vyd. 1. Praha : Grada, 2011. 210 s. ISBN 978-80-2473-452-1.
- [22] GIBBS, P.; KNAPP, M. Marketing higher and further education : an educator's guide to promoting courses, departments and institutions. Routledge, 2002. 147 s. ISBN 0-7494-3294-2.
- [23] Webová prezentace Fakulty aplikované informatiky [online]. [cit. 23. 2. 2011]. Dostupné z [www <http://www.fai.utb.cz>](http://www.fai.utb.cz)
- [24] MACHÁLKOVÁ, J.; FANTOVÁ, V. Kde se přednáší nejlepší informatika? Pražský „Matfyz“ je jasná volba. [online] [cit.2010-12-27]. Dostupný z [www <http://domaci.ihned.cz/skolstvi/c1-40557940-kde-se-prednasi-nejlepsi-informatika-prazsky-matfyz-je-jasna-volba>](http://domaci.ihned.cz/skolstvi/c1-40557940-kde-se-prednasi-nejlepsi-informatika-prazsky-matfyz-je-jasna-volba)

- [25] Nováček, L. Sedm statečných z ČVUT. Aula, roč. 16, 03/2008. ISSN 1210-6658.
- [26] Technické obory lákají stále více uchazečů [online]. [cit. 26. 2. 2011]. Dostupné z www <<http://hn.ihned.cz/c1-49849720-technicke-obory-lakaji>>
- [27] Hroncová, A. Sedm statečných z ČVUT [online]. [cit. 26. 2. 2011]. Dostupné z www <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/sedm-statecnych-z-cvut>>
- [28] Hroncová, A. Louskáček 2008 pro Sedm statečných z ČVUT [online]. [cit. 26. 2. 2011]. Dostupné z www <<http://www.cvut.cz/informace-pro-media/tz/2009/brezen/alias.2009-03-05.8088591453>>
- [29] Do IT přijde víc žen. Začínají studovat na nové fakultě ČVUT [online]. [cit. 27. 2. 2011]. Dostupné z www <<http://www.novinky.cz/veda-skoly/180495-do-it-prijde-vic-zen-zacinaji-studovat-na-nove-fakulte-cvut.html>>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AŘI	Automatické řízení a informatika.
ASŘ	Automatické systémy řízení ve spotřebním průmyslu.
BTSM	Bezpečnostní technologie, systémy a management.
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad.
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze.
DF UPCE	Dopravní fakulta Jana Pernera Univerzity Pardubice.
EF JČU	Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.
EF TUL	Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci.
EF VSB	Ekonomická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
ESF MU	Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity.
FAI UTB	Fakulta aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
FAV ZČU	Fakulta aplikovaných věd Západočeské univerzity v Plzni.
FBI VSB	Fakulta bezpečnostního inženýrství Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
FBMI ČVUT	Fakulta biomedicínského inženýrství Českého vysokého učení technického v Praze.
FD ČVUT	Fakulta dopravní Českého vysokého učení technického v Praze.
FE ČVUT	Fakulta elektrotechnická Českého vysokého učení technického v Praze.
FEI UPCE	Fakulta elektrotechniky a informatiky Univerzity Pardubice.
FEI VSB	Fakulta elektrotechniky a informatiky Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
FEK ZČU	Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni.

FEKT VUTBR	Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií Vysokého učení technického v Brně.
FEL ZČU	Fakulta elektrotechnická Západočeské univerzity v Plzni.
FES UPCE	Fakulta ekonomicko-správní Univerzity Pardubice.
FCHI VSCHT	Fakulta chemicko-inženýrská Vysoké školy chemicko-technologické v Praze.
FCHT VSCHT	Fakulta chemické technologie Vysoké školy chemicko-technologické v Praze.
FI MU	Fakulta informatiky Masarykovy univerzity.
FIS VSE	Fakulta informatiky a statistiky Vysoké školy ekonomické v Praze.
FIT ČVUT	Fakulta informačních technologií Českého vysokého učení technického v Praze.
FIT VUTBR	Fakulta informačních technologií Vysokého učení technického v Brně.
FJFI ČVUT	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská Českého vysokého učení technického v Praze.
FMI TUL	Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií Technické univerzity v Liberci.
FMI UHK	Fakulta managementu a informatiky Univerzity Hradec Králové.
FMK UTB	Fakulta multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati
FMMI VSB	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
FP VUTBR	Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.
FPED ZČU	Fakulta pedagogická Západočeské univerzity v Plzni.
FPF SLU	Filozoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě.
FPHP TUL	Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická Technické univerzity v Liberci.
FS ČVUT	Fakulta strojní Českého vysokého učení technického v Praze.

FS TUL	Fakulta strojní Technické univerzity v Liberci.
FS VSB	Fakulta strojní Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
FS ZČU	Fakulta strojní Západočeské univerzity v Plzni.
FSI VUTBR	Fakulta strojního inženýrství Vysokého učení technického v Brně.
FSv ČVUT	Fakulta stavební Českého vysokého učení technického v Praze.
FTK UPOL	Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci.
HGF VSB	Hornicko-geologická fakulta Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava.
HN	Hospodářské noviny.
ICQ	I Seek You. Volně dostupný program umožňující komunikaci mezi uživateli v reálném čase.
IMC	Integrované marketingové komunikace.
IT	Informační technologie.
LN	Lidové noviny.
MF UK	Matematicko-fyzikální fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
PEDF JČU	Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.
PEDF OU	Pedagogická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
PEDF UHK	Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové.
PEDF UK	Pedagogická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
PEDF UPOL	Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.
PEF ČZU	Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze.
PEF MENDELU	Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně.
PKS	Počítačové a komunikační systémy.
PŘF JČU	Přírodovědecká fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

---

PŘF OU	Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.
PŘF UHK	Přírodovědecká fakulta Univerzity Hradec Králové.
PŘF UJEP	Přírodovědecká fakulta Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.
PŘF UPOL	Přírodovědecká fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.
SPŠ Zlín	Střední průmyslová škola Zlín.
SR	Slovenská republika.
TF ČZU	Technická fakulta České zemědělské univerzity v Praze.
UI	Učitelství informatiky pro střední a základní školy.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
UZS TUL	Ústav zdravotnických studií Technické univerzity v Liberci.
VOŠ	Vyšší odborná škola.
VOŠE Zlín	Vyšší odborná škola ekonomická Zlín.
VSPJI	Vysoká škola polytechnická Jihlava.
VŠ	Vysoká škola.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Graf demografického vývoje průměrné velikosti příslušných věkových populací v letech 1990-2020. Zdroj Aula, roč. 17, 01/2009, s. 10.....	18
Obrázek 2: Směna na trhu vzdělávání. Zdroj: Světlík, 2006, s. 20.....	20
Obrázek 3: Proces strategického plánování školy. Zdroj: Světlík, 2006, s. 110.....	25
Obrázek 4: Fotografie stánku UTB na veletrhu Gaudeamus. Zdroj: studijní oddělení FAI UTB.....	51
Obrázek 5: Tabulka srovnání fakult s výukou informatiky dle metodiky HN. Zdroj [24]. .....	63
Obrázek 6: Graf respondentů Dotazníku pro absolventy podle studijních oborů.....	75
Obrázek 7: Graf respondentů Dotazníku pro absolventy podle roku absolvování .....	75
Obrázek 8: Graf respondentů podle .....	75
Obrázek 9: Graf kritérií výběru FAI UTB absolventy .....	76
Obrázek 10: Graf s vyhodnocením odpovědí absolventů .....	77
Obrázek 11: Graf zaměstnatelnosti absolventů FAI UTB .....	77
Obrázek 12: Graf s vyhodnocením toho, co hodnotí absolventi FAI UTB ze studií kladně .....	78
Obrázek 13: Graf s vyhodnocením toho, co využívají absolventi FAI UTB ze studií v praxi.....	79
Obrázek 14: Graf s názory absolventů na jazykové znalosti během studia .....	80
Obrázek 15: Graf s názory absolventů na praktické dovednosti během studia.....	80
Obrázek 16: Graf s vyhodnocením názorů absolventů týkající se doporučení FAI UTB dalším .....	81



**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Uživatelé internetu podle věku. Zdroj [20, s. 3].....	37
Tabulka 2: Statistiky uchazečů přijímacího řízení na FAI UTB.....	44
Tabulka 3: Celkový počet studentů na FAI UTB v letech 2006 – 2010.....	45
Tabulka 4: Počty studentů a zastoupení žen v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 .....	46
Tabulka 5: Počty studentů v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 dle typu absolvované střední školy.....	47
Tabulka 6: Počty studentů v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 podle jednotlivých okresů.....	48
Tabulka 7: Počty studentů v prvních ročních bakalářského studia v letech 2006 – 2010 z ČR a SR .....	49
Tabulka 8: Vyhodnocení dotazníků u budoucích absolventů Gymnázia Zlín .....	56
Tabulka 9: Vyhodnocení dotazníků u budoucích absolventů SPŠ Zlín.....	58
Tabulka 10: Přiřazení důležitosti kritériím při výběru vysoké školy. Srovnání skupin studentů Gymnázia Zlín a SPŠ .....	59
Tabulka 11: Výsledná mapa tržního bojiště.....	61
Tabulka 12: Pořadí konkurenčních škol dle míry nezaměstnanosti absolventů. Zdroj: LN, příloha Akademie ze dne 25. 1. 2011.....	65
Tabulka 13: Statistiky přijímacího řízení konkurenčních fakult FAI UTB. Zdroj: LN, příloha Akademie ze dne 25. 1. 2011.....	66

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Seznam vysokých škol nabízejících informační technologie nebo automatizaci v kombinaci s dalšími obory

Příloha P II: Dotazník pro střední školy

Příloha P III: E-mail distribuující Dotazník pro absolventy FAI UTB

Příloha P IV: Dotazník pro absolventy FAI UTB

Příloha P V: Detailní analýza odpovědí na otázku opětovné volby školy u absolventů FAI UTB

Příloha P VI: Detailní analýza odpovědí na otázky vazby zaměstnání na studovaný obor

Příloha P VII: Detailní analýza odpovědí na otázku, co ze studií hodnotí absolventi FAI UTB kladně

Příloha P VIII: Detailní analýza odpovědí na otázku, co ze studií využívají absolventi FAI UTB v praxi

Příloha P IX: Grafické hodnocení jednotlivých oblastí studia

Příloha P X: Detailní analýza odpovědí na otázku, co by absolventi FAI UTB zlepšili nebo uvítali při studiu

Příloha P XI: Detailní analýza odpovědí na otázku doporučení FAI UTB ke studiu

## **PŘÍLOHA P I: SEZNAM VYSOKÝCH ŠKOL NABÍZEJÍCÍCH INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE NEBO AUTOMATIZACI V KOMBINACI S DALŠÍMI OBORY**

### **Veřejné vysoké školy**

Česká zemědělská univerzita v Praze

Technická fakulta

Provozně ekonomická fakulta

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta stavební

Fakulta strojní

Fakulta elektrotechnická

Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská

Fakulta dopravní

Fakulta biomedicínského inženýrství

Fakulta informačních technologií

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Pedagogická fakulta

Přírodovědecká fakulta

Masarykova univerzita

Ekonomicko-správní fakulta

Fakulta informatiky

Mendelova univerzita v Brně

Provozně ekonomická fakulta

Ostravská univerzita v Ostravě

Přírodovědecká fakulta

Pedagogická fakulta

Slezská univerzita v Opavě

Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

Technická univerzita v Liberci

Fakulta strojní

Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická

Ekonomická fakulta

Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií

Ústav zdravotnických studií

- Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Fakulta managementu a informatiky  
Přírodovědecká fakulta
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem  
Přírodovědecká fakulta
- Univerzita Karlova v Praze  
Matematicko fyzikální fakulta  
Pedagogická fakulta
- Univerzita Palackého v Olomouci  
Přírodovědecká fakulta  
Pedagogická fakulta  
Fakulta tělesné kultury
- Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Fakulta ekonomicko-správní  
Fakulta elektrotechniky a informatiky
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta aplikované informatiky
- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Fakulta strojní  
Fakulta elektrotechniky a informatiky  
Hornicko-geologická fakulta  
Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství  
Fakulta bezpečnostního inženýrství
- Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta informatiky a statistiky
- Vysoká škola chemicko-technologická v Praze  
Fakulta chemické technologie  
Fakulta chemicko-inženýrská  
Vysoká škola polytechnická Jihlava
- Vysoké učení technické v Brně  
Fakulta podnikatelská  
Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií  
Fakulta informačních technologií  
Fakulta strojního inženýrství

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta aplikovaných věd  
Fakulta ekonomická  
Fakulta elektrotechnická  
Fakulta pedagogická  
Fakulta strojní

**Státní vysoké školy**

Univerzita obrany v Brně  
Fakulta ekonomiky a managementu  
Fakulta vojenských technologií

**Soukromé vysoké školy**

Bankovní institut vysoká škola, a.s.  
Evropský polytechnický institut, s.r.o.  
Mezinárodní institut podnikatelství a práva v Praze  
Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.  
Prague College: Fakulta informačních technologií  
Unicorn College, s.r.o.  
University of Northern Virginia - Prague  
Univerzita Jana Ámose Komenského, s.r.o.  
Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.  
Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.  
Vysoká škola logistiky, o.p.s.  
Vysoká škola manažerské informatiky a ekonomiky, a.s.  
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.  
Západomoravská vysoká škola Třebíč, o.p.s.

**PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO STŘEDNÍ ŠKOLY**

Na VŠ bych chtěl/a studovat obor: .....

Co hodnotíte jako nejdůležitější kritérium, podle kterého si budete vybírat vysokou školu, kterou budete chtít studovat? Přiřaďte k následujícímu seznamu 1 - 15

(1 – nejdůležitější, 15 – nejméně důležité), za číslo můžete uvést písmeno N (není podstatné)

studijní obor	
blízko bydliště	
návaznost magisterského oboru	
vybavení školy	
doporučení od známých	
obtížnost studovaných předmětů	
přípravný kurz	
den otevřených dveří	
přehledný web	
uplatnění po škole	
elektronická přihláška	
dostupnost kolejí	
výše prospěchového stipendia	
prestiž (pověst) školy	
jiné - jaké?	

## **PŘÍLOHA P III: E-MAIL DISTRIBUJÍCÍ DOTAZNÍK PRO ABSOLVENTY FAI UTB**

Vážení absolventi,

obracíme se na Vás s prosbou o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, který se týká Vašeho názoru na studium na FAI UTB ve Zlíně.

Dotazník je primárně určen pro zpracování diplomové práce studentky FMK UTB ve Zlíně, která se bude zaměřovat na potenciální uchazeče o studium na FAI UTB ve Zlíně, bude také sloužit jako zpětná vazba pro management fakulty.

Dotazník obsahující 13 otázek najdete na:

<https://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dC1mZ1JkZlhkYVNfX2pGVmlxOFZGM0E6MQ>.

Za vyplnění dotazníku děkuje

FAI UTB ve Zlíně

## PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ABSOLVENTY FAI UTB

- **Studovaný program/obor**

- o Informační technologie
- o Automatické systémy řízení ve spotřebním průmyslu
- o Automatické řízení a informatika
- o Bezpečnostní technologie, systémy a management
- o Učitelství informatiky pro střední a základní školy
- o Počítačové a komunikační systémy

- **Rok ukončení studia (získaný titul)**

- o 2006, 2007, 2008, 2009, 2010
- o Bc., Ing.

- **Proč jste si vybral/a FAI UTB? (můžete zaškrtnout více možností)**

studijní obor	přehledný web
blízko bydliště	uplatnění po škole
návaznost magisterského oboru	elektronická přihláška
vybavení školy	dostupnost kolejí
doporučení od známých	výše prospěchového stipendia
obtížnost studovaných předmětů	prestiž/pověst školy
přípravný kurz	jiný důvod – jaký? ...
den otevřených dveří	

- **Vybral/a byste si obor na FAI UTB znova?**

Ano/Ne – uveďte proč/Nejsem si jist – uveďte proč

- **Za jak dlouho po ukončení FAI UTB jste se získal/a zaměstnání nebo začali podnikat?**

Do 1 měsíce/Do 1 roku/Do tří let/Později

- **Vaše první zaměstnání souviselo se studovaným oborem?**

Ano/Ne – uveďte proč/Nejsem si jist – uveďte proč



- **Vaše současné zaměstnání souvisí se studovaným oborem?**

Ano/Ne – uveďte proč/Nejsem si jist – uveďte proč

- **Některé z Vašich zaměstnání souviselo se studovaným oborem?**

Ano/Ne – uveďte proč/Nejsem si jist – uveďte proč

- **Co ze studií hodnotíte kladně? (možno zaškrtnout více možností)**

- Získané teoretické znalosti v oboru
- Jazykové znalosti
- Profesionální přístup akademických vyučujících
- Vybavení učebních prostor
- Praktické dovednosti
- Jiné – uveďte ....

- **Co ze studií uplatňujete v praxi? (možno zaškrtnout více možností)**

- Získané teoretické znalosti v oboru
- Jazykové znalosti
- Profesionální přístup akademických vyučujících
- Práci s vybavením učebních prostor
- Praktické dovednosti
- Jiné – uveďte ....

- **Co byste zlepšili nebo jakou změnu uvítali při studiu?**

- Teorie v oboru Více – neměnil/a bych - méně
- Jazykové znalosti Více – neměnil/a bych - méně
- Profesionální přístup akademických vyučujících Více vstřícný - není třeba měnit - méně vstřícný
- Vybavení učebních prostor Zlepšit – neměnil/a bych - méně vybavení
- Praktické dovednosti Více – neměnil/a bych - méně
- Jiné – uveďte ....

- **Doporučili byste studium na FAI UTB dalším?**

Ano/Ne – uveďte proč/Nejsem si jist – uveďte proč

## Grafický vzhled Dotazníku pro absolventy on-line

### Dotazník pro absolventy FAI UTB ve Zlíně

Otázky se týkají studovaného oboru (bakalářského, magisterského). Dotazník je anonymní a slouží ke zpracování diplomové práce. Zpětná vazba od absolventů bude v konečném důsledku také inspirací pro management fakulty. Dotazník obsahuje 13 povinných otázek, označených hvězdičkou.

\*Povinné pole

#### Studovaný program \*

program nebo obor na bakalářském či magisterském studiu

Informační technologie

#### Rok ukončení studia \*

2006

#### Nejvyšší dosažený titul \*

uveďte titul, kterého jste v rámci studia na FAI UTB ve Zlíně, dosáhl/a jako posledního

Bc.

#### Proč jste si vybral/la FAI? \*

můžete zaškrknout více možností nebo dopsat vlastní

- studijní obor
  - blízko bydliště
  - návaznost magisterského oboru
  - vybavení školy
  - doporučení známých
  - obtížnost studovaných předmětů
  - přípravný kurz
  - den otevřených dveří
  - přehledný web
  - uplatnění po škole
  - elektronická přihláška
  - dostupnost kolejí
  - výše prospěchového stipendia
  - prestiž/pověst školy
  - Jiné:
-

Vybral/a byste si obor na FAI UTB ve Zlíně znova? \*

- Ano  
 Nejsem si jist/a  
 Ne

Pokud jste u předchozí otázky odpovídali "NEJSEM SI JIST/A" nebo "NE", prosím uveďte důvod

Za jak dlouho po ukončení FAI UTB ve Zlíně jste se získal/a zaměstnání nebo začal/a podnikat? \*

Do 1 měsíce ▼

Vaše první zaměstnání souviselo se studovaným oborem? \*

Ano ▼

Pokud jste u předchozí otázky odpovídal/a "NE", prosím uveďte důvod

Vaše současné zaměstnání souvisí se studovaným oborem? \*

Ano ▼

Pokud jste u předchozí otázky odpovídal/a "NE", prosím uveďte důvod

Některé z vašich zaměstnání souviselo se studovaným oborem? \*

Ano ▼

Pokud jste u předchozí otázky odpovídal/a "NE", prosím uveďte důvod

**Co ze studií hodnotíte kladně? \***

můžete zaškrknout více možností nebo připsat vlastní názor

- získané teoretické znalosti v oboru
- jazykové znalosti
- profesionální přístup akademických vyučujících
- vybavení učebních prostor
- praktické dovednosti
- Jiné:

**Co ze studií uplatňujete v praxi? \***

můžete zaškrknout více možností nebo připsat vlastní názor

- získané teoretické znalosti v oboru
- jazykové znalosti
- profesionální přístup akademických vyučujících
- práci s vybavením učebních prostor
- praktické dovednosti
- Jiné:

**Co byste zlepšili nebo jakou změnu uvítali při studiu? \***

	1 - zlepšit/více	2 - neměnil/a bych	3 - nelze posoudit
teorie v oboru	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
jazykové znalosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
profesionální přístup akademických vyučujících	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vybavení učebních prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
praktické dovednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Co byste zlepšili nebo jakou změnu uvítali při studiu?**

můžete doplnit vlastní názor

Doporučili byste studium na FAI dalším? \*

- Ano
- Nejsem si jist/a
- Ne

**Pokud jste odpověděli u předchozí otázky "NEJSEM SI JIST/A" nebo "NE", prosím uveďte důvod**

můžete doplnit vlastní názor

Odeslat

Používá technologii [Dokumenty Google](#)

[Ohlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Další smluvní podmínky](#)

## PŘÍLOHA P V: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU OPĚTOVNÉ VOLBY ŠKOLY U ABSOLVENTŮ FAI UTB

Důvody těch, kteří si nejsou jisti nebo ví, že by znova obor FAI UTB chtěli studovat:

- jiný obor 12x
- úroveň tehdy ještě hodně nového oboru na FAI byla diskutabilní. Přílišné zaměření na automatizaci. Malý důraz na praxi. Kvalita některých vyučujících.
- chtěl bych studovat dál od domova 2x
- učivo je příliš všeobecné a jeho praktické využití se blíží k nule.
- uplatnění po škole/ v oboru 13x
- úroveň školy a její ohlas/prestiž v ČR 2x
- nízká kvalita výuky 18x
- nízká kvalita některých vyučujících 2x
- nedostatečná kvalifikovanost některých pedagogů, málo praktické opravdu využitelné výuky.
- málo propracovaný systém a chtělo by to více předmětů na konkrétní zaměření + praxe.
- špatné jméno u zaměstnavatelů
- reputace školy
- při přijímacích pohovorech do zaměstnání bylo znát, že absolventi ze Zlína nejsou příliš oblíbení - a to jaksi a priori.
- nulové praktické využití oboru
- změna oboru IT na IŘT 3x
- FAI není správný název - měla by to být fakulta automatizace
- některé stud. předměty vůbec neodpovídají oboru IT.
- je tam samá automatizace
- stěžejní předměty místo informatiky byly automatizace. Neprakticky zaměřené cvičení programování, nevyužitelnost v praxi. Malá dotace hodin IT v porovnání s jinými univerzitami a obory IT.
- nízká kvalita výuky u velkého počtu odborných předmětů zejména kvalita cvičení vedená doktorandy, přílišné zaměření na automatizace
- v období mého studia dost chaotická skladba oboru (vznik samostatné FAI, špatné návaznosti předmětů), v odborné praxi sem našel zájem pro jiný obor
- blízko bydliště, ale prestiž školy je nízká
- méně a důkladněji je někdy lépe.
- slabé zaměření na programování a programovací techniky
- UTB není uznávaná škola, chybí praxe od prváku říkám posílejte studenty do firem
- studium by mohlo být více zaměřeno na praktické dovednosti a hlavně více profesionalizovat sféru vyučujících
- protože úroveň studia je nižší než nízká. Absolvent nic neumí, titul je v podstatě za docházku.
- málo skutečné informatiky, hodně zbytečné automatizace - s porovnáním s jinými školami
- škola se v posledních letech ubírá cestou kvantity a nikoliv kvality. Obor je až příliš zaměřen na automatizaci.
- nevhodné osnovy, jinak spíše osobní profilace a zájmy
- nedostatečná skladba předmětů

- název oboru předčil jeho náplň
- přístup vyučujících a transformace oboru
- nevhodná skladba předmětů, nemožnost volby předmětů
- škola má slabou úroveň, nízké požadavky a nepomáhá následnému uplatnění.
- špatné uplatnění, kvalita výuky - letem světem, ale nízké zaměření na konkrétní věci. Ať se učí ale v podstatě je jedno co-nevhodně interesované předměty k danému oboru!
- kvalita studia na tomto oboru je otřesná. Vyučují se hodně předměty, které s daným oborem nemají nic společného. Obor má pověst: "Diplom zadarmo" a studenta pořádně nic nenaučí.
- na Bc. jsem studovala Automatizaci a řídicí techniku, takže u toho jsem asi měla zůstat a nebo si dát vyloženě Informační technologie
- nižší kvalita pedagogů, profil oboru
- očekával jsem jiné možnosti daného oboru. Zajímavým předmětům se moc studia nevěnuje.
- složení předmětů IT, kvalita a cena menzy
- kvalita výuky nebyla dostačující, resp. skladba předmětů. V praxi získané vědomosti nepotřebím (TAR) a naopak mi chyběly důležité znalosti z oblasti vývoje software
- nízká prestiž školy
- pokud vezmu studium na VŠ jako možnost sebevzdělání tak bych určitě nějaký obor opět absolvoval. Pokud to vezmu, ale tak že získáním titulu budu mít větší šanci na uplatnění na trhu práce a lepší finanční ohodnocení, tak je studium ztráta času.
- úroveň, některých předmětů a přístup některých pedagogů sa mi nezdá hodná VŠ
- předměty které ma nezaujímajú
- nespokojnosť s vybranými predmetmi
- BTSM - projdete si prosím kvalifikaci doktorandu a zjistíte, že je pouze teoretického charakteru (v lepším případě - často se jedná o individua neschopná sehnat normální práci). Ve většině předmětů jsem se ptal doktorandu na praktické upotřebení probírané látky, většina z nich měla problém relevantně odpovědět. Tedy, některé předměty se na oboru BTSM učí jen proto, aby se zacpal čas a díra v rozvrhu. Viz třeba elektronická příprava dokumentu nebo tzv. Futurologie v 5. ročníku. Je to evidentní mrhání penězi rozpočtu školy a v neposlední řadě časem studentů. Studium BTSM je vytržené z kontextu reálného života i je z dalších prokazatelných důvodů nedorozřešené. Pokud bych měl za výuku platit, například ve formě školného, zcela určitě bych se porozhlédl po konkurenci. Za svoje peníze bych očekával kvalitnější služby. Ing. Lubomir Lefler
- ve spoustě předmětů se probraly jen velmi hrubé základy problematiky. Především v těch, kde se něco programovalo.
- špatné jméno školy. Komunistické vedení výuky části profesorů.
- asi bych šel studovat obor (školu) s větším zaměřením na programování.
- příliš mnoho absolventů na tento obor ve zlínském kraji a velmi malé uplatnění
- parodie na VŠ. Od kolísavých nároků na studium (některé kantory stěžejních předmětů jsme sotva viděli, zato kantoři předmětů s oborem nesusouvisejícími nám dávali pěkně zatopit), přítomnost předmětů ani zdánlivě nesusouvisejících se studovaným oborem, přes předraženou, zpomalenou a přeplněnou menzu s mikroskopickými porcemi neochuceného syrového jídla, které dojde už hodinu po otevření až po maličkosti jako věčně nefunkční wifi v prostorách v zimě promrzlé U5, hodně nesmyslné rozvrhy (zřejmě způsobené nabíráním nesmyslného počtu nových studentů) spojené s několikahodinovým čekáním na další výuku v protějším baru, neboť v prostorách školy si ani není pořádně kde sednout (těch 8 nebo kolik stolů je pro celou fakultu vážně komických, navíc často bez židlí, které jsou

zapůjčeny do přeplněných učeben, aby si měli studenti během výuky vůbec kam sednout). A tak dále, skoro všechno je tady totálně na hlavu.

- obor a jeho učitelé neuspokojili mou touhu po vzdělání. Kvalifikace po absolvování malá. Na uplatnění radši nemyslet...

- od každého předmětu něco, takže všeobecný přehled jako na gymplu, žádný ucelený přehled předmětů přímo k oboru - viz - programování absolutně k ničemu na oboru btsm

- nízká morálka studia

- opravdu malá šance uplatnění v oboru a nízká kvalita některých předmětů. Obor není dostatečně definován na poptávku a studenti neví, k jakým oborům by vůbec měli mít dle studia přístup a na co jsou připraveni.

- špatná skladba předmětů pro daný obor, program

- obor nesplnil má očekávání, neobsahuje vůbec to co před přijetím "prezentuje"

- kvalita jednotlivých oborů je slabší, v niektorých prípadoch chybajú kvalifikovaní učitelia (doktoranti by podľa mojho názoru nemali učiť), slabá aplikovateľnosť predmetov do praxe

- nízké nároky na studenty

- mé očekávání nebylo naplněno.

- studium bylo pojato hodně ze široka...

- zmena prostredia

- zvolený obor neodpovídal zcela očekávání - pro moji profesi "Programátor" jsem zvolil obor IT, nicméně pro praxi čistě programátora je spíše nevhodný. Nevím jaký jiný obor zvolit pro tuto profesi...

- je to neperspektivní obor s minimální možností uplatnění na trhu práce.

- studium bylo nenáročné, ale nedalo mi dostatečný základ pro praktické využití

- obor BTSM je učivem velmi obsáhlý, což znamená mnoho učení úplně rozdílných předmětů. Uvítala bych spíše užší zaměření a rozdělení třeba na další podobory např: technického směru, managementu a práva, projektování BTS.

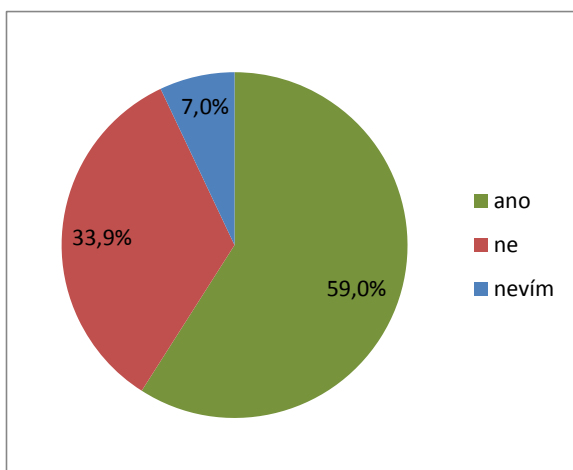
- některé vyučované předměty byly úplně mimo toho, na co měl být obor podle názvu zaměřen; žádné volitelné předměty, ve kterých by si mohl student prohlubovat své znalosti v problematice, která ho zajímá; mnohdy nízká úroveň učební látky

- protože v Praze nebo v Brně jsem mohl studovat obor mi bližší

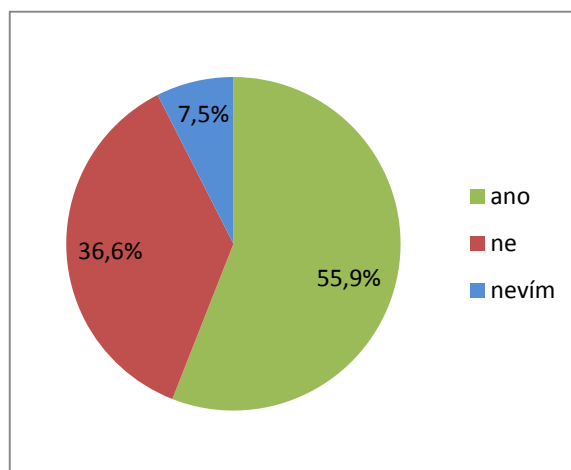


## PŘÍLOHA P VI: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKY VAZBY ZAMĚŠTNÁNÍ NA STUDOVANÝ OBOR

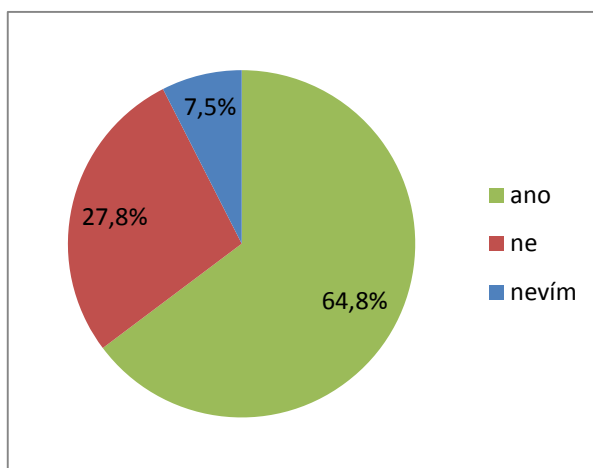
Přesné procentuální grafické vyhodnocení otázek týkajících se vazby prvního, průběžného a současného zaměstnání na studovaný obor:



Graf týkající se prvního zaměstnání absolventů FAI UTB, zda souvisí se studovaným oborem



Graf týkající se průběžného zaměstnání absolventů FAI UTB, zda souvisí se studovaným oborem



Graf týkající se současného zaměstnání absolventů FAI UTB, zda souvisí se studovaným oborem

Uvedené důvody, proč první, průběžné nebo současné zaměstnání nesouviselo se studovaným oborem.

- oblast automatizace je ve zlínském kraji velmi úzká a je obtížné zde najít v tomto oboru práci 2x
- zatím jsem nenašel práci, kde bych studium uplatnil.
- práce v oboru v té době nebyla 2x
- neexistují nabídky práce v oboru
- na trhu práce nebyla žádaná pozice.
- špatné uplatnění v oboru
- ponuka trhu práce
- obor je k ničemu
- nenašel jsem vhodné zaměstnání ve studovaném oboru
- nedostatek kvalifikovaných pozic
- v oboru nebylo uplatnění
- sehnat v oboru kvalitní a odbornou práci je takřka nemožné
- krize, nabídka v oboru, který je průnikem oboru na VS,SS
- krize, málo pracovních míst v oboru
- nedostatek pracovních pozic v oboru a nedostatečně ohodnoceny.
- neměl jsem zájem o pozici strážné služby v supermarketu.
- lépe placená práce v IT firmě
- chybí praxe 2x
- práci v oboru bez praxe neseženu, min. 5 let praxe
- protože když každý rok FAI vyplivne 50 Ing. nevalné kvality
- to mám hlídat v Tesco??
- prva praca, proste som to skusil :-)
- učitelství fakt ne :-)
- v oboru bezpečnosti všichni chtěli praxi a dobrou znalost angličtiny.
- ještě studuji - doktorské studium 2x
- bydlím v Opavě, tam moc možností není uplatnit se v oboru, který jsem vystudovala
- zatím stále bez práce 2x
- rodičovská/mateřská dovolená 2x
- člověk si po vystudování vysoké školy nemůže vybírat, musí brát to co je!
- zaměstnala jsem se na obchodním oddělení, tento typ práce je mi bližší
- malá poptávka po uchazečích
- pracuji v úplně jiném oboru
- malé uplatnění pro ženu
- nesháněl jsem práci v oboru jelikož jsem už při škole pracoval.
- ze začátku má práce souvisela s oborem jen okrajově
- nechci dělat programátora, jinde nechtějí moc absolventy
- hledal jsem uplatnění v tom, co pracovní trh nabízel, nynější práce se netýká oboru, který jsem vystudoval.
- pracuji jako elektrikář – silnoproud
- těžce se prosazuje na trhu práce, ať už se jedná o pracovní pozice v oboru, nebo jemu podobné.
- naskytla se úplně jiná příležitost.
- úplně nebylo zaměřeno na můj obor, ale určité zkušenosti z některých předmětů IT jsem využil

- začal jsem pracovat již před ukončením studia 2x
- nesouvisí se studovaným oborem, ale celkově se studovaným programem ano
- protože jsem neměl jasnou představu, čím chci být a co chci dělat
- souvisí okrajově
- i když dělám mimo obor práce mě zatím baví a neměnila bych
- praxe v jiném technickém oboru, zájem o obor, lukrativní podmínky
- nesouvisí, protože jsem potřeboval finance a nemohl jsem riskovat delší a možná neúspěšné hledání práce v oboru v našem kraji.
- dělám projektové vedení v oblasti zavádění informačních systémů.
- nesouvisí, není důvod, aby souviselo!
- studuji v Austrálii
- odjel jsem do Kanady zdokonalit angličtinu, jejíž studium bylo na UTB nedostačující.
- málo práce
- nenašla jsem práci v oboru
- suvisí s mojim hobby
- kariérní postup 2x
- v oboru nic neumím, ačkoli jsem vystudoval s červeným diplomem.
- je to moje první práce po skončení školy
- management strojařské firmy s automatizací příliš nesouvisí :-)
- brigádně dělám účetnictví

## PŘÍLOHA P VII: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU, CO ZE STUDIÍ HODNOTÍ ABSOLVENTI FAI UTB KLDNĚ

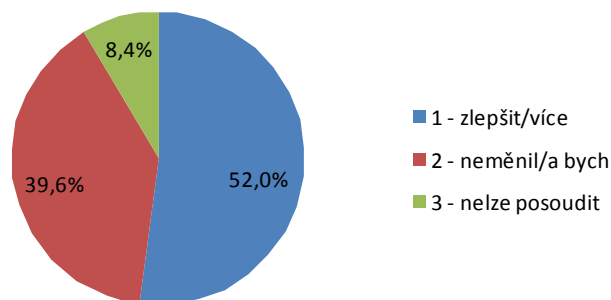
- celkový náhled - ten je důležitější než vše výše uvedené
- předměty p. Zelinky a p. Bližňáka
- navázání kontaktů 2x
- získání nových přátel a kamarádů
- individuální přístup profesorů
- nic 4x
- kladně nehodnotím nic. UTB se zaměřuje na kvantitu přijímaných studentů a nikoli na kvalitu. Myslím ale, že by měla univerzita začít u sebe a minimálně 30% kantorů propustit. Je nepřijatelné, aby chodili během vyučování kouřit a nebo jen jako cvičené opice četli studentům knížku.
- bohužel jen teoretické znalosti... praktické téměř nulové
- čas na seberealizaci
- získání přítelkyně :)
- ani jedno! získané znalosti vůbec, a to nemluvím o těch jazykových, a už vůbec ne o přístupu vyučujících
- profesionální přístup akademických vyučujících, Kromě pana Pavla Navrátila
- zábava
- někteří vyučující byly opravdu odborníci, jiní zase by na VŠ vůbec neměli vyučovat
- všeobecné znalosti z automatizace, regulace atd 2x
- získané teoretické znalosti v oboru, ale slabé 2x
- široké spektrum teoretických znalostí, bohužel kvalita výuky nebyla podle mých představ
- skoro nic, možná získané teoretické dovednosti, ale jinak praxe žádná, pouze všeobecný přehled
- jednoduchost
- jednoduchost oboru a vyučujících
- možnost seberealizace
- VŠSK - široká možnost sportování
- mám rád dny, kdy nezateká voda do elektrické rozvodné sítě. Většinou to jsou dny, kdy neprší či nesněží. V tyto dny se cítím velice bezpečně.
- spousta volného času
- jazykové znalosti by měla škola poskytovat také v rámci volitelných předmětů, profesionální přístup akademických vyučujících na FAI silně kazí přístup některých z nich, vybavení učebních prostor je sice kvalitní, ale výuka s ním neumí pracovat a praxe na škole nefunguje
- získaný titul
- prodloužení mládí a odsunutí každodenních problémů souvisejících se zaměstnáním na pozdější léta, získání nových přátel. Vědomosti získané ve škole jsem v profesním životě i když pracuji v oboru využil minimálně, člověk se musí učit nové věci neustále i v pracovním procesu aby obstál. Co jsem se dozvěděl za teorii na vysoké škole v praxi jsem zjistil, že situace se má zdaleka jinak či dokonce interpretace některých učitelů byla zcela špatná a pro reálné využití v jednotlivých situacích zcela nevhodná, protože daný předmět neučil odborník pracující v oboru dlouhá léta nýbrž doktorand nemající patřičné zkušenosti.
- Doc., Ing. Milana Adamka, PhD.
- některé předměty jako matematiku, mpc, plc, grafiku

## **PŘÍLOHA P VIII: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU, CO ZE STUDIÍ VYUŽÍVAJÍ ABSOLVENTI FAI UTB V PRAXI**

- kritický přístup k řešení problémů
- zatím nemám praxi, studuji 7x
- nic 21x
- NIC, jelikož praxe se od studia velice liší 2x
- doposud nic, snad se to brzo změní.
- Google a "selský" rozum částečně v kombinaci s teoretickými znalostmi. Praktické dovednosti na této škole v oblasti sítí byly velmi chabé.
- to, co jsem se naučil sám mimo školu, jinak pouze par informací
- ze studia je toho hodně málo, pokud vůbec. V podstatě jsem se musel do práce doučit sám
- možnost vlastního odborného vývoje
- škola by se v mnoha praktických předmětech měla zaměřit na to, co se teď děje v praxi. Ne na to, co se tam dělo někdy před 5ti až 10ti lety.
- nejvíc využívám to, co jsem se naučil na střední škole
- s praktickou výukou jsem se během studií nesetkal, není tedy co uplatňovat.
- jiný pohled na překážky, které přináší práce a život
- v praxi uplatním maximálně office programy
- titul
- téměř nic, záleží na každém, jak je dobrý a může se uplatnit v čemkoliv. Nezáleží na škole
- všeobecné znalosti z automatizace, regulace a měření
- prezentování
- schopnost učit se novým věcem
- samostatnost
- praktické dovednosti - ve velmi omezené míře, protože při studiu se mi jich moc ze strany školy nedostalo
- otrkanost
- schopnost nelézt řešení na základě teoretických znalostí, přehled v IT technologiích
- kontakty, vystupování a prezentaci
- samostatné myšlení
- v praxi jsem použil v podstatě pouze střípky

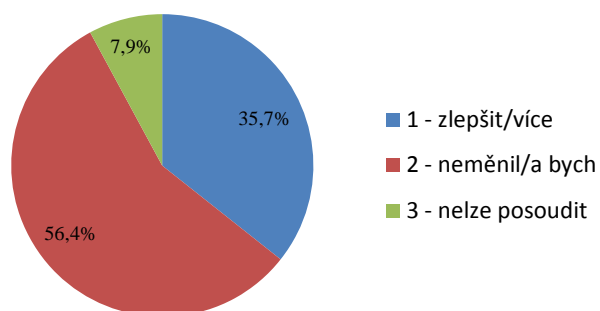
## PŘÍLOHA P IX: GRAFICKÉ HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ STUDIA

### a) Profesionální přístup akademických vyučujících



Graf s vyhodnocením názorů absolventů na profesionální přístup akademických vyučujících během studia

### b) Vybavení učebních prostor



Graf s názory absolventů na vybavení učebních prostor během studia

## **PŘÍLOHA P X: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU, CO BY ABSOLVENTI FAI UTB ZLEPŠILI NEBO UVÍTALI PŘI STUDIU**

- větší důraz na teorii informatiky. Větší orientaci na \*nixový svět (LISP, PERL). Počítačové sítě prakticky, atd.
- určitě procvičení a osvojení praktických dovedností, ne pouze teorie. Větší provázanost s praxí.
- více praxe, jinou skladbu předmětů - více volitelných
- více praxe/zlepšit praxi 6x
- více prakticky orientovaných předmětů, zvýšení kvality výuky společně se zvýšením nároků na studenty
- praktické dovednosti jsou nezbytné, během studia praxe téměř žádná nebyla. Všude se o ní mluvilo, ale kde nic tu nic. Maximálně dvě exkurze s fungujícím zařízením budov, jinak nic. V laboratořích věčně nic nefungovalo, v projektování jsme za celou dobu neviděli funkční projekt.
- možnost absolvování praxe týkající se studujícího oboru
- více větších projektů odpovídající praxi, a méně drobných projektů, u kterých jde pouze o statistické měření. 2x
- více praxe a spolupráce školy s IT podniky a možnost stáží v oboru 7x
- praktické ukázky, exkurze. úkoly, seminární práce které by souvisely s prací pro firmy.
- práce v týmu, prakticky zaměřené úlohy 2x
- zapojit studenty bezpečnostních technologií více do praxe.
- praxe, praktické ukázky, žádné teoretické omáčky kolem. Věci si vyzkoušet, osahat. Individuálnější přístup.
- více návaznosti na praxi! Ne jen samá teorie 7x
- praktické znalosti a dovednosti
- větší důraz na praktické dovednosti a náplň předmětů taková, aby odpovídala oboru, který si student zvolil
- praktické dovednosti
- zcela jistě větší vazby na průmysl
- větší spolupráci s podniky v okolí Zlína. Doplnění studia o povinnou praxi.
- především praktické dovednosti a jazykové schopnosti
- větší zaměření na uplatnění po škole
- 100% praktických dovedností, spolupráce se zaměstnavateli, kladení většího důrazu na znalosti světového jazyka - tzn. hlavně výměna akademických vyučujících a změnu koncepce výuky!
- více praktických předmětů, více možností profilování studentů, více kvalitních kantorů (někteří vyučující na půdu školy nepatří)
- praktické řešení namísto ne vždy použitelné teorie.
- spolupráce s pracovním trhem. Stáže v oboru.
- praxi ve firmách!
- viac zapajanie studentov do projektov, vedy ...
- zlepšit kvalitu výuky, více praktických věcí, zlepšit přístupy některých kantorů
- největší změnu bych udělal v praktických dovednostech, po studiu teorie student v praxi
- více klást důraz na návaznost oboru v praxi.
- více praktických věcí, ukázek
- praxe, jazyk, fundovanější vyučující. Potom kvalitnější ubytování na kolejích.

- větší zapojení se do nějakého projektu, spolupráce s firmami.
- větší provázanost teoretické a praktické části výuky + větší důraz na pochopení věci
- praxe - bez praxe se na vás při pohovoru dívají, jako na nemocného, bohužel. Je štěstí, když člověk najde práci v oboru a vezmou ho bez praxe s tím, že praxi získá tam.
- věnovat se praktické části. Teoretické se tu věnujeme na 95% a praktické sotva 5%.
- jazykové stáže
- výuku jazyků- tu považuji na UTB za velmi slabou. Velmi málo hodin, velké skupiny studentů.
- inteligentnější přístup k výuce angličtiny
- lepší jazykové znalosti 3x
- možnost výběru mezi více světovými jazyky, protože někteří lidé se s angličtinou do doby studia na VŠ nesetkali a myslím si, že jsou tím znevýhodněni oproti jiným, kteří už se danou řeč učili. Takže mít na výběr AJ, NJ a případně nějaký jiný jazyk.
- lepší jazykovou přípravu, ne pouze jediný jazyk
- profesionálnější přístup v oboru cizích jazyků, můj pokrok v angličtině hodnotím za 2 roky nulou! Hrůza!
- jednoznačně jazyky. Přístup kdy do jedné učebny chodí kolem 25 studentů, kde více jak 1/2 umí anglicky a je tam kvůli 1 kreditu (pro ně) zadarmo je špatně. Bylo by lepší, kdyby to bylo okreditované podle zátěže. Potom by ti, co už anglicky chodí, nechodili do těch slabších kurzů a jen by si udělali přípravný na zkoušku.
- výuku jazyku, je nemyslitelné tvrdit, že vybavení bude příští rok, protože tam studujeme letos. Spousta předmětů nemá použitelné materiály k výuce. Kontakt s reálnou praxí je prakticky nulový. Není možné, aby se přednášející pravidelně nezúčastňoval přednášek a nechával tuto práci na kolegy, kterým oznámí půl hodiny předem, že mají přednášet apod.
- více výuky cizího jazyka
- kvalitnější vyučující, a profesionální přístup vyučujících, praktickou výuku, povinnou praxi, lepší jídla v menze
- pečlivější přístup vyučujících a větší návaznost na praxi
- vyšší vzdělávání v aktuálních trendech u ak. prac. Vylepšení laboratoří ve smyslu bezpečnosti, přehlednosti a hlavně logicky!!!
- více kvalitních akademických vyučujících jako je např. doc. Křesálek, Ing. M. Zálešák
- učitele s praxí, kteří o oboru něco vědí 4x
- kvalitu kantorů, praxe vůbec žádná a 2 jazyky po celou dobu studia.
- cvičení by měla být vedena pedagogy zodpovědněji s větším zaměřením na praktické uplatnění.
- více učitelů z praxe místo doktorandů, kteří nikdy v oboru nepracovali
- schopnější lidi, kteří rozumí tomu, co učí
- zvýšili kvalifikovanost vyučujících (některé individua nepodporovat viz.pan Ing. Ivánka)
- vyměnit minimálně 50% vyučujících
- více odborníků v učitelském sboru, kteří budou učit opravdu prakticky důležité věci jako např. Java EE a ne jen Automatizaci, když už jsme tedy na té FAI
- za mé studijní období- skladba předmětů a jejich odborné návaznosti, víc možností specializace na jednotlivé odvětví a tím pádem větší zaměřením na jednotlivé praktické dovednosti, přístup některých vyučujících
- ať přestanou učit lidi (doktorandi atd.), kteří vůbec nic nevědí o daném předmětu.
- více odborníků v oboru, zaměřit výuku více do bezpečnostního oboru.



- méně teorie, která se stejně zapomene, a více KVALITNÍCH praktických prvků; o učitelích to už je jiná kapitola, spousta z nich je fajn, ale nechtěl jsem jmenovat ale např. takový pan Ivanka, to je typická ukázka postrachu studentů FAI
- volitelné předměty, konkrétní zaměření studia na jeden obor-grafika, programování, sítě, aby se student přesně vyprofiloval a byl odborník v jednom směru, protože UTB,FAI,IT funguje jako inženýrský gymnázium bez přesného zaměření a se spoustou zbytečných předmětů-automatizace
- profilovanější studijní plány
- více oddělit jednotlivé obory (příliš mnoho nevyužitelných předmětů pro daný obor)
- rozdělit obor do technického a "méně technického" odvětví s důrazem na hloubku učiva.
- užší zaměření na obor, specializace na IT spíše než na automatizaci, jež nemá být cílovým zaměřením
- více odborných předmětů zaměřených na IT technologie a méně předmětů souvisejících s automatizací (na toto je přece jiný obor) 2x
- znovu otevření oboru Informační technologie
- predovsetkym predmety by mali byt vybrane podla druhu oboru a nie podla moznosti vyuucujucich. Vpodstate ma ucili Teorii automatickeho rizeni a informatiky. V praci boli prekvapeny kolko veci sme sa v Zline neucili.
- výuku programovania
- študovať predmety k danému oboru
- změnil bych obor podle toho jaká práce je žádaná na trhu
- re-design studijného planu. upravit ho viac na sucane podmienky na trhu prace, jednoznacne menej automatizacie..to je uplne zbytocny predmet na IT
- znovuotevření oboru Automatizace a řídicí technika v obtížnosti s jakou se studoval dřívě. Dnes už to je jen letmo probraný obor hlavně inženýrský a to je chyba.
- netrvat na detailech již mrtvých technologií. Neprosazovat SW vybavení pouze od jednoho výrobce (MS).
- zlepšení výuky programování.
- více programování, nové programovací jazyky
- více informatiky, méně matematiky, fyziky a hlavně méně automatizace!!! větší zaměření (např. jeden obor na programování, jiný obor na hardware, servis, viry atd..)
- větší specializace na jedno odvětví oboru
- zlepšit návaznost předmětů
- vzdělání by mělo být více odborné...aby absolvent našel na trhu práce uplatnění
- zrušil bych naprosto zbytečné předměty zabývající se automatizací a nahradil je předměty vyučující moderní techniky vývoje software, především pak webových aplikací.
- zaměřit se na logické myšlení absolventů.
- vyučovat Frameworky
- více bych uváděl teorii v praktických příkladech pro lepší představu, jak znalosti využít
- ubrání předmětů, které jsou mimo obor (místo čtyřech různých matematik by stačily dvě, atd..) a "volné" hodiny nahradit něčím důležitějším. Lepší zaměření na náš obor - nelíbí se mi koncepce od všeho trochu a dohromady nic.
- kladení důrazu na jazyky, více jazykových hodin. Více programování v moderních technologiích jako JAVA, RUBY...
- větší specializaci oboru / rozdělení do více oborů, výměnu některých vyučujících zapojení studentů do procesu myšlení a vyhodit polovinu učitelů co na to „serou“

- učí se za 5 let spousta programovacích jazyků ale žádný pořádně, zaměřit se více na samotné základy programování - překladače, konečné automaty, vysvětlení práce s daným IDE apod. - bez většího množství odborníků v učitelském sboru to asi nepůjde.
- je potřeba zlepšit informovanost studenta o nadcházejících/probíhajících událostech. Není přece možné informovat studenta pouze úřední deskou na fakultním webu o tom, že byla zveřejněna zadání BP/DP o týden dříve než bylo uvedeno na portále BP/DP!!! Proč se tyto novinky neodesílají automaticky na soukromé e-maily, které jsme všichni byli nuceni vyplnit ve stagu? Jinak kvalita a hlavně dostupnost wi-fi sítě na U5 je horší než modemové připojení, co má "naše bábi"...
- zlepšil bych komunikaci nejvyššího vedení se studenty, protože se často stává, že vyučující si hrají na "boha" a není možnost jak se proti tomuto bránit, pokud chceme předmět úspěšně ukončit
- to by musela škola vyhodit půlku vyučujících a dát na jejich místo lidí, kteří tomu opravdu rozumí a ve svém oboru něco dokázali. Změnit výuku a konečně začít studenty učit to, co opravdu je náplní tohoto oboru. O přístupu vyučujících by se dalo vyprávět a to by mi nikdo ani neuvěřil. Jediný, koho se dá pochválit je Ing. Malaník, který učí speciální tělesnou přípravu.
- větší porce v menze, zlepšení menzy 2x
- levnější menza
- především u programování používat moderní postupy. Méně předmětů, které jsou praktické akorát v tom smyslu, že se tam pouze vytvoří protokoly z měření, které se v tomto oboru příliš nevyužijí. Škola by měla připravit lidi na praxi, ne z nich dělat výzkumníky, kteří se v praxi příliš neuplatní. Až na 2 vyučující (Dulík a Bližňák) tam nejsou lidi, kteří skutečně rozumí programování a dokáží naučit.
- vyšší náročnost studia
- větší nároky na studenty a méně komedie
- je toho tolik, že už to ten půlrok raději vydržím tak, jak to je.
- zvýšení pověsti školy mezi ostatními univerzitami v ČR
- soustředit se více na oblast, do které by studenti měli vstupovat a nedržet se znalostí, které již dávno nejsou aktuální.
- více počítačů ve studovně
- nějaké kolektivní sportovní aktivity mezi skupinami na fakultě.
- zaměření na bezpečnost práce
- profesionalitu
- absolutně cokoliv!
- atraktivnit přednášky

## PŘÍLOHA P XI: DETAILNÍ ANALÝZA ODPOVĚDÍ NA OTÁZKU

### DOPORUČENÍ FAI UTB KE STUDIU

- uplatnění v praxi, málo praktických dovedností
- vůbec žádná praxe
- není prováděna téměř žádná praktická výuka. Pro hledání zaměstnání obrovský nedostatek.
- bohužel si nedokážu představit uplatnění znalostí z VŠ v praxi, ale je to vždy i o osobním přístupu ke studiu.
- nedostatek praxe, laxní přístup vyučujících, mnohdy nepřítomných na cvičeních.
- zoufale málo praxe, nemožnost volby předmětů, v některých případech nevhodný a nekvalifikovaný přístup kantorů
- pokud by měl "další" zájem pouze o vystudování vysoké bez dalších ambicí, tak ano. Ale perspektivnějším "dalším" bych zřejmě tuto školu nedoporučil
- škola nemá u mnohých zaměstnavatelů dobré jméno
- naše škola nemá moc dobrou pověst u zaměstnanců.
- když hledáte práci a na inzerátech se dočtete NE absolventi UTB to asi mluví za vše
- podle toho jaký obor by chtěl studovat. Pokud Bezpeč.technologie jako já, nedoporučoval bych, po škole mizivé uplatnění.
- nemá uplatnění na trhu práce
- pokud má člověk možnost jít studovat do Brna či Prahy, tak je to jasná volba -> historie školy, pracovní možnosti..životní možnosti!!!
- nulová kvalita vzdělání 2x
- kvalita nesrovnatelná s např. VUT
- kvalita získaného vzdělání v oboru Informační technologie je nižší než u prestižních fakult nabízejících studium podobného zaměření.
- pro ambiciozní studenty bych doporučil obtížnější školu.
- pokud to někdo myslí se studiem vážně, pak by měl zvolit kvalitnější školu.
- kvalita studia není taková, jak je prezentována
- nízká úroveň, radši bych volil VUT, ČVUT atd.
- kvalita školy se podle mého názoru zhoršuje
- celková úroveň studia
- úroveň školy je slabá...
- vzhledem ke zhoršující se úrovni školy není důvod doporučovat tyto fakulty na U5
- nemá to vůbec úroveň, konkrétně obor BTSM radši zrušte, na trhu práce student vůbec neobstojí.
- UTB každý rok vystudují naprosto neschopní absolventi, kteří na trhu práce dělají špatnou vizitku ostatním absolventům i celé univerzitě.
- podle mého názoru je absolvent mnou studovaného oboru na některé z jiných vysokých škol lépe připravený na zaměstnání.
- změna oboru IT na IŘT 2x
- určitě ne pro programátory - obor IT je hodně obecný. Možná kdyby se objevil obor SW Inženýrství, tak bych neváhal ;-)
- některé stud. předměty vůbec neodpovídají oboru IT.
- teorie automatizace není IT
- složení předmětů teď už bývalé FAI/IT
- název oboru neodpovídá vyučovacím předmětům.

- obor má sice vysoký potenciál, ale svou koncepcí je doslova zabit. 100 inženýrů v oboru, který je takto silně specializovaný, se neuplatní. Měl by to být elitní, náročný obor s max. 30 absolventy ročně.
- je to třeba brát tak, že FAI UTB je co do prestiže, obtížnosti i budoucího uplatnění trochu na nižších příčkách, ale je to opravdu můj subjektivní názor...
- pokud univerzita nedokáže vyškolit studenty tak, aby jich většina dokázala najít zaměstnání v oboru, tak by měla změnit osnovy, upravit formu výuky a udělat všechno pro to, aby byl o její studenty zájem.
- o tom bych mohl napsat daleko víc. Problém je v tom, že všichni se bojí promluvit
- někteří vyučující byli opravdu odborníci, jiní by na VŠ vůbec neměli vyučovat
- určitý "profesory" nemají čo robiť vo vyučovacom procese. To by sa potom dalo nazvať ako samoštúdium.
- neprofesionální přístup některých vyučujících
- nekvalitní výuka cizích jazyků. Nepropracovaný studijní plán u některých oborů (programů) např. Informační technologie - Technika budov. Diplomovaný student získá málo praktických dovedností k tomu, aby se mohl uplatnit v oboru, který vystudoval.
- podle toho, jestli od studia očekává pouze papír nebo znalosti pro další práci. V případě papíru odpovídám ANO.
- neznám aktuální složení předmětů a kvalitu výuky - především u praktických předmětů. za pár let, až vyšší vzdělávání v ČR přejde na britský model, bude diplom z UTB bezcenný list papíru... tedy ne, nedoporučil
- mezi vysokoškolačkem a maturantem jsou v dnešní době minimální rozdíly. Ba naopak je někdy maturant hodnocen na trhu práce lépe, protože má za ušetřené roky větší praxi a větší zkušenosti.
- podlé toho komu...
- nejsem přesvědčen o tom, že od té doby nastala změna.
- drží mě tu prakticky hlavně kolektiv spolužáků a můj osobní názor na výuku je takový, že spousta předmětů je naprosto zbytečných nebo aspoň takovým způsobem jsou probírány (právo je toho ukázkovým příkladem)
- když tuto vysokou školu dostudují studenti, kteří měli problémy i na základní škole a pak ještě zůstávají dále na doktorát, tak je to docela úlet. Zním takové případy. Dokonce znám případy, kdy na střední škole nestíhali a zde měli prospěchové stipendium.
- záleželo by co by daný člověk očekával od studia
- protože v současné chvíli tam člověk získá titul a pak může jít někam do supermarketu apod, protože má tu teoretických znalostí, ale v podstatě nic neumí
- zatím si nejsem jist, zda léta strávená na škole jsem upotřebil v profesním životě. Praxí jsem se naučil za 6 měsíců asi tolik co ve škole za 5 let studia což je trošku nepoměr.
- malé znalosti po dokončení
- doporučil bych to nepříteli.
- záleží na tom, co od studia očekávají
- příliš velké nároky na studenty, hlavně Pavel Navrátil!!!
- ztráta času? zabitých 3/5 let? nekvalitní po všech stránkách? to je na delší povídání...
- ak chce niekto titul, tak je UTB super, ak chce niekto znalosti...tak niečo iné
- připadá mi, že obor který jsem vystudoval nemá směr, kterým by byl veden a chtělo by to dát dohromady učební materiály do některých předmětů