

Zlepšení veřejného povědomí studentů Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně o IT odvětví

Andrea Leová

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta aplikované informatiky
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Leová**
Osobní číslo: **A11677**
Studijní program: **B3902 Inženýrská informatika**
Studijní obor: **Informační technologie v administrativě**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zlepšení veřejného mínění studentů Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně o odvětví informačních technologií**
Téma anglicky: **Improving Students' Public Opinion at the Faculty of Applied Informatics, Tomas Bata University in Zlin about the Information Technologies Field**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Definujte základní pojmy, definujte cíle a metodiku práce.
3. Navrhněte a realizujte marketingový výzkum u zvolené cílové skupiny s cílem zaměřit se na vnímání IT oboru.
4. Ze zjištěných výsledků analýzy vyvodte závěry a navrhněte doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. ČAKRT, Michal. Typologie osobností pro manažery: Manažerské styly, rozhodování, komunikace, konflikty, týmová práce, time management a změny. Praha: Management Press, 2009, 306 s. ISBN 978-80-7261-201-7; 9788072612017.
2. NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ Ivan a MUSIL Martin. PR management. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
3. LUKÁČ, L'ubomír. IT management. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 208 s. ISBN 978-80-251-3378-1; 9788025133781.
4. BROOKS, Ian. Firemní kultura, jedinci, skupiny, organizace a jejich chování. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-763-9; 9788072267637.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

7. února 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. května 2014

Ve Zlíně dne 7. února 2014

prof. Ing. Vladimír Vašek, CSc.
děkan



prof. Ing. Karel Viček, CSc.
ředitel ústavu

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práce zahrnuje shrnutí reakcí a názorů studentů Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „FAI UTB“) na IT oddělení. Pro řádný průzkum je použit dotazník v elektronické formě. Analýza zahrnuje studenty oboru Informační technologie v administrativě (dále jen „ITA“), kteří se připravují na budoucí povolání v oboru IT. Vyhodnocení a rozbor je proveden na základě zjištěných informací. Práce směřuje ke změření obecného mínění těchto studentů o IT oddělení ve firmách a o IT obecně. Cílem práce je tedy analyzovat povědomí studentů o jejich budoucím zaměstnání v IT prostředí a pokusit se lépe je motivovat pro lepší pracovní výsledky, efektivitu na pracovišti a pracovní morálku.

Klíčová slova: informační technologie, analýza veřejného mínění, PR management, příprava na budoucí povolání

ABSTRACT

My bachelor's thesis summarizes responses and opinions of students of the Faculty of Applied Informatics, Tomas Bata University in Zlin about the Information Technologies Field. As a method of research I've chosen a questionnaire which was used in electronic form. The analysis is focused on students of a subject called Information Technologies in Administrative. The evaluation and an analysis are done according to information from the research. The thesis tries to measure student's awareness about their future employment in the IT field and tries to motivate them for better work results, efficiency and work ethic.

Keywords: Information Technologies, Analysis of Public Relation, PR Management, Preparation for the Future Employment

Můj dík patří vedoucí práce, paní Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D., za příjemnou spolupráci, odborné vedení a poskytování rad a doporučení. Dále děkuji také partnerovi a přátelům i rodině za oporu a dodání sil při dlouhém procesu zpracovávání bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PUBLIC RELATIONS	13
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	13
1.2 CO JE PR	13
1.2.1 Teorie a výzkum.....	14
1.2.2 PR ve společnosti	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	15
1.3.1 Tisková správa	15
1.3.2 Tisková konference	16
1.3.3 Press Foyer	16
1.3.4 Press Trip	16
1.3.5 Spin, Spin Doctoring.....	17
1.3.6 Lobbying	17
1.4 POVĚST	17
1.5 IDENTITA	17
1.6 IMAGE	18
1.7 ŘÍZENÍ DOJMU	18
1.8 VEŘEJNOST.....	19
1.8.1 Veřejné mínění	19
1.8.2 Veřejná sféra	19
1.8.3 Veřejné záležitosti.....	19
1.9 PR MANAGEMENT	19
1.10 KOMUNIKACE V ORGANIZACI.....	20
1.10.1 Organizace.....	20
1.10.2 Organizační kultura.....	20
1.10.3 Komunikační audit.....	21
2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE	22
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY	22
2.2 ZÁKLADNÍ DISCIPLÍNY INFORMATIKY.....	22
2.3 HARDWARE	23
2.3.1 Procesor (CPU)	23
2.3.2 Základní deska	24
2.3.3 Paměti.....	25
2.3.4 Pevný disk (HD).....	25
2.3.5 Rozšiřující karty	26
2.3.6 Základní vstupní zařízení	26
2.3.7 Základní výstupní zařízení	26
2.4 SOFTWARE	27
2.4.1 Základní rozdělení softwaru.....	27

2.5	VYUŽITÍ TECHNOLOGIÍ V ORGANIZACÍCH	27
2.6	IT PRACOVNÍCI	29
2.6.1	Nároky na pracovníka IT	29
2.6.2	Inženýr IT a řídicích systému.....	29
2.6.3	Analytik.....	29
2.6.4	Správce operačních systémů a sítí.....	29
2.6.5	Webdesigner.....	30
2.6.6	Programátor	30
2.6.7	IT technik	30
2.6.8	Vedoucí	30
2.7	IT ODDĚLENÍ	31
3	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
3.1	TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	32
3.2	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	33
3.2.1	Pozorování.....	33
3.2.2	Experiment	33
3.2.3	Dotazování	34
3.3	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	35
3.3.1	Definice problému.....	35
3.3.2	Plán výzkumu	35
3.3.3	Sběr informací.....	36
3.3.4	Analýza údajů.....	36
3.3.5	Závěry	36
3.4	DOTAZNÍK.....	36
3.4.1	Konstrukce dotazníku.....	36
3.4.2	Klasifikace dotazníkových otázek.....	37
3.4.3	Zpracování informací	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
4	METODIKA VÝZKUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	40
4.1	OTÁZKY DOTAZNÍKU A JEJICH CÍLE	41
4.2	HYPOTÉZY K JEDNOTLIVÝM OTÁZKÁM.....	42
5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	45
5.1	OTÁZKA Č. 1: URČENÍ POHLAVÍ.....	45
5.2	OTÁZKA Č. 2: VE KTERÉM ROČNÍKU STUDUJETE?	46
5.3	OTÁZKA Č. 3: ZAJÍMÁ VÁS OBOR IT?	47
5.4	OTÁZKA Č. 4: PROČ JSTE SI VYBRAL/A STUDIUM OBORU ITA?	48
5.5	OTÁZKA Č. 5: JAKÝ JE VÁŠ OBECNÝ NÁZOR NA OBOR IT?.....	49
5.6	OTÁZKA Č. 6: JAK NA VÁS PŮSOBÍ PROSTŘEDÍ POČÍTAČOVÉ KANCELÁŘE?.....	50
5.7	OTÁZKA Č. 7: JAKÉ ATRIBUTY BYSTE PŘÍŘADILI PRACOVNÍKŮM IT?.....	51
5.8	OTÁZKA Č. 8: KOHO SI PŘEDSTAVÍTE PŘI POJMU IT PRACOVNÍK?.....	53
5.9	OTÁZKA Č. 9: URČETE NA ŠKÁLE 1-5.	54
5.10	OTÁZKA Č. 10: BUDETE SE PŘI VOLBĚ BUDOUCÍHO ZAMĚSTNÁNÍ ZAMĚŘOVAT NA SFÉRU IT?.....	56

5.11	SHRnutí VÝZKUMU	57
5.12	DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ	58
5.12.1	Probíraná studijní látka	58
5.12.2	Magisterské studium	59
5.12.3	Exkurze	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69
	SEZNAM PŘÍLOH.....	70
	PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK	71
	PŘÍLOHA P II: VYPLNĚNÝ DOTAZNÍK Č. 63.....	73

ÚVOD

Pro každý obor, podnik, zaměstnavatele je důležitá komunikace se zákazníkem. Aby byl vytvářen a poskytován správný produkt nebo služba, je nutné mít od zákazníků zpětnou vazbu a vědět, jaký je jejich zájem. Nabídka sortimentu by měla odpovídat poptávce cílové skupiny zákazníků. Nelze nabízet studentům něco, co je pro ně finančně nedosažitelné, a podnikatelům nabízet služby, které pro ně nejsou zajímavé. K tomu, aby byly spokojeny obě strany – prodejce i klient, je nejdůležitější právě komunikace se zákazníkem, public relations (dále jen „PR“).

PR oddělení by dle mého názoru mělo působit v každé větší firmě nebo podniku. Prvním zákazníkem každé firmy je sám zaměstnanec. Není-li přístup zaměstnavatele k zaměstnanci adekvátní, zaměstnanec ztratí motivaci a nepřináší pracovní výsledky v takové míře, v jaké jsou po něm požadovány. Tím nevědomě ztrácí také třetí strana, a sice zákazník nebo klient. Při správném přístupu a vedení jak svých zaměstnanců, tak i zákazníků, je umožněno analýze poptávky i prodeji mnohem jednodušší průběh. Ano, firma může mít skvělý produkt, ale pokud neví, jak jej prodat, je tento produkt v podstatě k ničemu.

Jak ale v současné době probíhá komunikace mezi IT odborníky a veřejností? Naneštěstí jsou pracující v tomto oboru často považováni za lidi s absencí sociálního chování a obecného rozhledu, stranící se společenských aktivit a tím jsou již předem odsouzeni veřejností k vytvoření pouze minimálních vztahů s ostatními. Pokud se na takzvané tyto lidi takto dívá veřejnost, jaké mínění mají tedy studenti oborů informačních technologií, pokud mají předpoklad pro zaměstnání v těchto sférách?

V této práci vyberu jednu z dále zmíněných marketingových metod ke zjišťování informací a zaměřím se na analýzu názorů těchto studentů. Mou cílovou skupinou jsou studenti FAI, UTB oboru Informační technologie v administrativě. Tento obor jsem si vybrala, protože i já jsem jeho studentkou a zajímá mě názor především mladších ročníků. Mnoho z řad mých spolužáků vidí svou budoucnost mimo obor IT. Mým cílem je zjistit důvod těchto tvrzení.

Z výsledků následně uvidím, zda se studenti ITA vůbec chtějí i po studiích pohybovat v oboru informačních technologií nebo jaký očekávají přístup od svých budoucích kolegů a zaměstnavatelů. Případně zjistím, co je v jejich očekáváním a jakou náplň práce či pozici by si do budoucna představovali.

Závěrem shrnu veškeré poznatky, které jsem získala na základě mého průzkumu. Shrnu klady i zápory v očích studentů, které vidí na IT oboru, a navrhnu případná doporučení pro zlepšení jejich veřejného mínění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PUBLIC RELATIONS

Nejdříve je jistě vhodné podívat se na to, co to jsou public relations. O PR je vydáno mnoho knih, já uvádím pouze stručnou charakteristiku oboru pro lepší uvedení do této problematiky.

1.1 Základní pojmy

PR (public relations) jsou překládány jako vztahy s veřejností. Více o tomto pojmu viz. kapitola 1.2.

Komunikace je důležitým procesem dorozumění a budování vztahů mezi jednotlivými subjekty. Schopnost komunikace vyjadřuje připravenost a schopnost člověka aktivně se podílet na přijímání a předávání sdělení. Je mnoho druhů komunikace. Mezi nejvíce zmiňované a používané patří verbální (slovní) a neverbální (též nonverbální, mimoslovní) komunikace.

Informace je pojem označující údaje, které se přenáší komunikací. Informace se vytváří ve zdroji, odtud se přenáší k příjemci (posluchači, čtenáři). Čím jednoznačnější a čistší informace bude, tím lépe se na ni může odpovědět.

Veřejnost označuje skupinu lidí, na kterou je mířen nějaký dotaz nebo od které se očekává jistá informace. V nejširším smyslu tohoto slova označuje veřejnost všechny lidi v obecném měřítku.

Média jsou masové sdělovací prostředky, zprostředkovatelé informací v tištěné nebo elektronické podobě.[4]

1.2 Co je PR

Velmi stručně lze říci, že PR jsou souborem technik a metod určených k budování a udržování vztahů a ovlivňování mínění. Dle mého názoru to ale není dostatečně definující. Public relations představují také komunikaci a výměnu myšlenek v reakci na změnu, nebo ve snaze změnu přivodit. Cílem PR je zajistit a podpořit dobré jméno podniku nebo společnosti. Pomáhají zlepšovat povědomí o značce a produktu a informují veřejnost o nejnovějších událostech. PR jsou závislá na skupině veřejnosti. Pokud ji poskytované informace nezajímají, práce PR praktiků je zbytečná. Pro dopravu informací k veřejnosti slouží komunikační kanály a k dosažení kvalitní PR práce se užívají různé

prostředky, nejčastěji tiskové zprávy nebo konference, rozhovory a odborné texty či podobné materiály nabízené médiím.[3][4]

PR nepodněcují k podlézavosti a snaze zalíbit se. Naopak jsou založena na jasnosti a poctivosti vycházející z důkazů. Lidé v PR oboru musí mít schopnost komunikovat a rozumět komunikačním procesům, ale také vidí sociální a organizační kontext, ve kterém je komunikace vedena.

Pro ještě stručnější náhled jsou současná PR:

- přítomny ve všech změnách v různých oborech,
- tematicky orientovaná,
- dynamická a pružná,
- zaměřená na řešení problémů,
- nedílnou součástí komplexních společností realizující se v široké řadě kontextů,
- vyžadují odstup od aktuálních problémů, aby se dosáhlo komplexního nadhledu.[4]

1.2.1 Teorie a výzkum

PR obor není dostatečně vymezen, nemá své hranice. Často se mísí s dalšími disciplínami, jako jsou marketing, management, studia organizací, komunikace, žurnalistika a lidské zdroje. Právě z toho důvodu je potřeba pročítat také literaturu nejen z oblasti PR, ale i z jiných oborů. Mají-li pracovníci provést kvalitní výzkum, musí mít komplexní náhled na situaci, zaměřit se samozřejmě na zkoumání cílů PR, ale do jisté míry chápat také znalostní systémy, a pokud vedou program organizaci nebo sociální skupině, musejí rozumět také etice, veřejné politice a chápat filozofii a politiku podniku.

PR jsou kulturní praxí a to je důvod, proč je důležité chápat základní principy vytvářející společenskou kulturu. Teoretické znalosti jsou velmi důležité pro efektivní a inteligentní způsob, jak praktikovat public relations. A čím více znalostí, tím lépe. Efektivita PR obvykle značí otázku dosažení určitého vztahu a cílů organizace.

Tvorba dobrého společenského výzkumu je tedy klíčovou dovedností každého pracovníka PR. Výzkum je potřeba chápat i jako strategickou záležitost, nejen technickou dovednost. Pokud jsou ve výzkumu stanoveny cíle, jejichž účelem je přinést změnu, pak by se mělo hodnocení výzkumu zaměřit právě na změření tohoto prvku změny.[4]

1.2.2 PR ve společnosti

Ze starších zdrojů se dozvíme, že PR měla v historii určitou souvislost s propagandou. Lze se dočíst, že s sebou nesou pouhé ovlivňování lidí a manipulaci. Pro taková nařčení se obor PR bránil útokům masmédií, především novinářům. Každý praktik public relations by měl chápat jejich význam a měl by mít své vlastní morální stanoviska a postoje.

PR jsou pro společnost přínos, pokud usnadňují sdílení informací a posilují tak demokracii. Mohou přispívat k zásadním debatám a tím podporovat rozhodovací proces.

Kritické myšlení nemusí být ve spojitosti s PR nutně negativní. Umožňuje poukazovat na skutečnosti, že některé názory nejsou slyšet a některé vztahy jsou opomíjeny. Kritické myšlení je důležitým pohledem PR pracovníka, pokud chce pochopit a řešit problémy v oboru.[4]

1.3 Komunikační kanály

Jak už bylo zmíněno, veškerý pohyb informací směrem k veřejnosti probíhá skrze komunikační kanály. Následující komunikační kanály se používají především v komunikaci s masmédií.[3]

1.3.1 Tisková správa

Tisková zpráva je většinou zpracována ve formě novinářského stylu. Nejdůležitější fakta jsou tedy uvedena hned v úvodu zprávy a další informace jsou spíše doplňující. Má-li tisková zpráva přitáhnout pozornost novináře, musí nabídnout čtenářsky zajímavý příběh a měla by také naplňovat novinářské potřeby. Mohou jimi být:

- čas zpracování,
- aktuálnost,
- blízkost,
- nová skutečnost,
- společenský význam,
- konkrétní osud,
- skandální odhalení,
- konflikt,

- technické možnosti média.

Díky technologickému pokroku se tiskové zprávy objevují už nejen v tištěné podobě, ale i elektronicky ve formě audia nebo videa. K tomuto způsobu šíření informací přistoupila i státní správa. Například Policie ČR poskytuje televizním stanicím záznamy ze svých akcí.

Je vhodné připravovat materiály pro novináře jednak proto, že jim samotným to usnadňuje práci, ale také proto, že materiály umožňují firmě uvádět vlastní názor na danou problematiku. Tyto informace potom novináři často téměř neměnně předávají veřejnosti.[3]

1.3.2 Tisková konference

Chce-li firma uvést na veřejnost nějaké nové skutečnosti většímu počtu médií, je nejvhodnějším komunikačním kanálem právě tisková konference. Na tiskovou konferenci mají většinou přístup všichni novináři, kteří se o současné dění firmy zajímají. Tiskovou konferenci většinou vede tiskový mluvčí a často jsou přítomni i různí zástupci společnosti. Nejdříve probíhá výstup svolavatele a následuje diskuze ve formě otázek a odpovědí.

Při tiskové konferenci se často současně šíří i tisková zpráva, která je pro novináře k dispozici. Je to zároveň vhodná příležitost k prezentování dalších důležitých kroků svolavatele.

Tiskovou konferenci je třeba správně naplánovat tak, aby se jí zúčastnil co největší počet zástupců médií. Doporučuje se rozeslat pozvánky několik dní předem. Pro maximální dostavení novinářů je důležité tiskovou konferenci také vhodně časově naplánovat. V dopoledním času je nejideálnější 10. hodina, pro odpolední čas je nejlepší zvolit 13.-14. hodinu. Za samozřejmost se počítá drobné občerstvení.[3]

1.3.3 Press Foyer

Tato forma komunikace je vhodná pro novináře, kteří se chtějí například s politiky setkat i mimo oficiální tiskovou konferenci. Uskutečňuje se především v předsálí nebo ve foyer jednacích sálů a síní. Nejčastěji probíhá u stání exekutivních a zákonodárných orgánů, kdy jejich představitelé po skončení jednání ihned informují média o jeho závěrech.[3]

1.3.4 Press Trip

Jedná se o tzv. novinářskou cestu, která je vedena jako reportážní cesta pro skupinu novinářů zaměřenou na určitou problematiku. Je to často zavedený způsob spolupráce s médii v oboru cestovního ruchu.[3]

1.3.5 Spin, Spin Doctoring

Spin doctoring označuje jednostrannou propagandu užívající klamavé techniky a manipulativní metody. Patří sem například pozdržování zveřejnění špatných zpráv do doby, než si novináři nenajdou jiný objekt zájmu.

PR užívají další nástroje, jejichž cílem je zabezpečit veřejné porozumění, informovanost a užší spolupráci se zástupci různých cílových skupin. Jedná se například o odborné semináře, přednášky nebo další společenské akce.[3]

1.3.6 Lobbying

Lobbying má za cíl svou přesvědčivou argumentací získat souhlas lidí, kteří mají v dané věci rozhodující slova. V západních zemích je přijímáno jako legitimní způsob argumentace, ale může být považováno za nečestné jednání.[3][4]

1.4 Pověst

Pověst je jednou z koncepcí tvořící PR. Specialisté zaměřující se na pověst podniku mají za úkol umožnit lidem v organizaci i mimo ni porozumět konceptu dané organizace a pomáhat k mediální interpretaci.

Pověst je všeobecný názor na organizaci nebo osobu, ten však může být různě zdeformován médii a nemusí být zcela odpovídající realitě. Vytváří se mimo organizaci na základě subjektivních dojmů.

Odvozuje se z činů osoby nebo organizace a ze zkušeností, které s ní mají ostatní. Může být ovlivněna různými historkami a poupravenými verzemi faktů kolujícími na veřejnosti. Můžeme tedy usoudit, že pověst je nikdy nekončící, dynamický proces. Rozdíl mezi pověstí osoby a organizace je ten, že osoba sama zodpovídá za své činy, tudíž i za svou pověst. Organizace je souborem kolektivní práce mnoha lidí, případně skupin lidí, a je tedy těžší vybudovat její pověst.[4]

1.5 Identita

Identita, jedinečnost, originalita. Identita společnosti se neustále vyvíjí a vytváří se působením lidí, kultury, politické spřízněnosti a kontakty. Je to jistý základ organizace, tvořený řadou aspektů. Hlavní charakteristické složky identity napomáhají ke snadnému rozpoznání organizace u zákazníka.[4]

1.6 Image

Image je tvořená reprodukcí organizace. Závisí na tom, jakým způsobem se společnost prezentuje. Jednotlivé příležitosti prezentace, projekce, jsou sledovány řadou jednotlivců, kteří si následně na organizaci tvoří vlastní obrázek. Tyto obrazy a zkušenosti následně prezentují dál a spolu s mediální interpretací tvoří pověst organizace.[4]

1.7 Řízení dojmu

Tato oblast je pro PR a řízení pověsti rozhodující. Zabývá se způsobem jednání, který vytváří určitou osobnost organizace. Snaží se ovlivnit způsob, jakým lidé společnost vnímají.

Je několik klíčových prvků, které lze řízením dojmu ovlivnit. Patří sem:

- fyzický vzhled,
- chování,
- verbální komunikace,
- neverbální komunikace.

Nej snadnějším způsobem, jak dosáhnout určitého dojmu, je výběr vhodného oděvu. Nejčastěji se můžeme setkat s oblečením černé barvy. Pro úspěšné řízení dojmu je důležité, aby byl člověk sebejistý a dokázal reprezentovat sebe i společnost. Řízení dojmu tedy skutečně nezahrnuje pouze volbu vhodného oděvu, ale také správné chování i mimo pracovní prostředí, například výběr klubů nebo zájmů.

Mezi klíčové okamžiky pro řízení dojmu patří:

- přijímací pohovor,
- prezentace prodeje,
- způsob jednání s klienty,
- obchodní vyjednávání,
- tvorba konexí,
- zapadnutí do organizační struktury.[4]

1.8 Veřejnost

Termínem „veřejnost“ označujeme skupinu lidí, která má stejnou reakci na dané veřejné téma. Praktické PR označují tímto pojmem velké skupiny, které mají společné rysy, ale jejich členové spolu nikdy nemuseli být v kontaktu.[4]

1.8.1 Veřejné mínění

Tématem veřejného mínění se zabývalo již mnoho myslitelů. Ze všech filozofických debat lze závěrem určit dvě hlavní interpretace tohoto pojmu:

- veřejné mínění jako všeobecná vůle,
- definice vycházející z majoritního principu.

Koncept všeobecné vůle vyvolává otázku, kdo do všeobecné vůle svými názory přispívá. Tento fakt je závislý na tom, kdo své názory projevuje nahlas a kdo si je nechává pro sebe. Majoritní princip označuje především názor většiny.

Veřejné mínění je pro public relations zásadním faktorem. Neustále se mění a to je důvod, proč jsou PR tolik zaměřeny na změny v nejrůznějších sférách. Veřejné mínění se setkává i s mezilidskou a masovou mediální komunikací a proto je nutné je sledovat pro procesy vytváření pověsti.[4]

1.8.2 Veřejná sféra

Označuje místo, kde se probírá aktuální dění veřejných záležitostí. Koncept veřejné sféry je formován z mnoha vztahů mezi komunikačním i mediálním průmyslem a vztahů s politickými institucemi. PR zkoumají především vztahy mezi zdroji a médii a schopnost zdrojů definovat veřejná témata tak, aby utvářela mediální obsah.[4]

1.8.3 Veřejné záležitosti

Veřejné záležitosti se zaměřují na důsledky správy a řízení problémů na veřejnou politiku. Často mají slovo i v oblasti pověsti, řízení nebo etiky. Práce ve veřejných záležitostech zahrnuje výzkum a vyhodnocování.[4]

1.9 PR management

Pro práci v oboru PR je vyžadováno mít také manažerské schopnosti na všech úrovních. Chce-li někdo praktikovat PR, musí se zabývat také koncepty a metodami managementu.

Pracovníci PR se s manažery setkávají neustále. Musejí spolu navzájem komunikovat. Komunikace je nutná také s klienty a organizacemi, které se snaží realizovat nejrůznější manažerské koncepty a projekty. Také poradenské PR firmy musí mít osvojeny manažerské dovednosti, aby mohly řídit projekty díky časovému managementu.

Management je aplikovaná disciplína vycházející z psychologie a sociologie.

1.10 Komunikace v organizaci

Obor komunikace v organizaci se zabývá chápáním a pocity příslušníků organizace. Komunikace napomáhá ke zjištění, jaké mají lidé zkušenosti a schopnosti ve svém postavení. Je základem celých public relations.[1]

1.10.1 Organizace

Organizací rozumíme kolektiv lidí, kteří sdílejí stejný zájem nebo cíl. Organizace může mít různou podobu a velikost. Může se jednat o malou skupinku lidí nebo dobrovolníků, ale také o několikatisícovou firmu. Aby organizace fungovaly, vyžadují určitou organizovanost a spolupráci. Organizaci tedy můžeme definovat jako vymezené komunity nebo procesy.

PR napomáhá společnosti ve vztahu se zákazníky, ukazuje jim „lidskou tvář“ organizace. Jejich cílem je vytvořit firemní a vizuální identitu společnosti a následně ji prezentovat. Snaží se vytvořit každé organizaci jinou firemní identitu, aby se odlišovaly na strategické i lidské úrovni.[4][2]

1.10.2 Organizační kultura

Organizační kulturu tvoří souhrn hodnot, metod, vztahů a formálního a neformálního chování. Slovo kultura má v tomto kontextu dva významy: instrumentální a interpretativní.

Instrumentální pohled na organizační kulturu značí přístup z pohledu firemní kultury. Některým manažerům připadá organizační kultura jako určitá vlastnost organizace, kterou lze měnit a různě s ní manipulovat. Manažeři se snaží definovat firemní identitu za využití organizační symboliky, vzdělávání a školení zaměstnanců, aby došlo ke změně jejich postoje a hodnot. Takový proces usiluje o přetvoření organizace díky zlepšení efektivity, učení a řízení organizační struktury. Tento způsob rozvoje se zaměřuje na osobní rozvoj jednotlivců a týmů pracovníků.

Interpretativní pohled na organizační strukturu zaznamenává, že organizace je místem s mnoha subkulturami a mikrokulturami existujícími současně ve specializovaných oblastech. Kulturu posilují postoje, chování, rituály a symboly.[4]

1.10.3 Komunikační audit

Tento termín označuje ve volném významu průzkum mezi zaměstnanci. Komunikační audit se původně vyvinul ze dvou různých výzkumných projektů ve Finsku a v USA v sedmdesátých letech. Výsledkem obou projektů byl komplexní nástroj pro komunikační audit. Komunikační audit zkoumá záměry manažerů a jejich komunikační filozofii.

Mezi výzkumné techniky patří:

- vyhodnocování dotazníků,
- pohovory se zaměstnanci,
- osobní záznamy.

Často se můžeme setkat i s tím, že manažeři se komunikačnímu auditu vyhýbají jednak z finančních důvodů a jednak také kvůli obavám z výsledků. Manažeři by měli být připravení i na záporné hodnocení své práce a po výsledcích auditu by se měli zaměřit především na zlepšení komunikace i veškerých problémových bodů. Zaměstnanci mají totiž po auditu vyšší očekávání změn. Bohužel se stávají i situace, kdy se manažeři negativně obrátí proti svým zaměstnancům poté, co shlédnou výsledky auditu.[4]

2 INFORMAČNÍ TECHNOLOGIE

Informační technologie se těžce definují jen v několika větech. Stručně lze informační technologie představit jako všechny vědecké obory a technologie, které lidem přináší možnosti maximálního využití počítačů v každodenním životě. Původním záměrem využití počítače byly strojově prováděné složité numerické výpočty. Využití počítačů narůstalo také v oblastech tvorby, ukládání a zpracovávání informací, které byly následně zhodnocovány také na trhu. Vedle pouhých počítačových informací se zlepšovala také komunikace mezi jednotlivými počítačovými jednotkami a sítěmi.[4]

2.1 Základní pojmy

Informatika je matematická disciplína, jejíž hlavní náplní je struktura, zpracování (získávání, ukládání, zobrazení, přenos, atd.) a užívání informací.

Informace představuje obsah sdělení, které snižuje neurčitost (entropii), neboli zvyšuje pravděpodobnost určení následků nějaké příčiny nebo události.

Počítač je strojem, který zpracovává informace.

Bit je nejmenší jednotkou informace, značí se písmenem **b**.

Byte je jednotkou obsahující 8 bitů, značí se písmenem **B**. [5]

2.2 Základní disciplíny informatiky

Celý obor informačních technologií lze pro větší přehlednost rozdělit na několik základních disciplín:

- teorie informace – zkoumá živé organismy z hlediska informace,
- formální logika – udává pravidla pro výstup závěrů a příčin,
- teorie automatů, formálních jazyků a gramatik – výsledkem této disciplíny jsou programovací jazyky,
- kybernetika a robotika – pokouší se sestrojít stroje samostatně reagující na různé podněty,
- umělá inteligence – modeluje intelektuální činnosti člověka pomocí počítače,
- počítačová simulace – zkoumá neexistující objekty, které simuluje, nebo objekty, které nejde přímo zkoumat. [5]

2.3 Hardware

Pojem hardware označuje veškerá technická zařízení, která jsou v oblasti IT používána. V základní soupravě osobního počítače lze nalézt vlastní skříň počítače a periférie – monitor, klávesnice, myš. Nyní se zaměřuji především na základní obsah skříňe počítače.

2.3.1 Procesor (CPU)

Je mozkiem počítače, vykonává veškeré činnosti. Je to elektronická součástka, která obsahuje několik milionů aktivních prvků.[5] Procesor určuje výkonnost počítače a většinou je jednou z prvních součástí, podle kterých se uživatel rozhoduje při výběru počítače. Typ procesoru určuje také výběr základní desky, vhodnou operační paměť, velikost pevného disku a výkon grafické karty.[4]

Kvalita (rychlost) procesorů je závislá na jeho typu a v rámci stejné architektury i na jeho frekvenci. Frekvence udává počet jednotkových instrukcí za sekundu. Jednotkou frekvence (taktu) je jeden Hertz. Díky rychlosti a výkonnosti procesoru se udávají násobky této jednotky a to 1 MHz (odpovídá 1000000 Hz) nebo 1 GHz (1000 MHz).[4][5]



Obrázek 1: Ukázka procesoru Core™ i7 od firmy Intel[5]

Nejvýznamnější firmou, která se zabývá vývojem a výrobou procesorů, je americká firma Intel. Jejím největším konkurentem je společnost AMD.

2.3.2 Základní deska

Je fyzická deska s mnoha elektronickými obvody a konektory. Jsou na ní umístěny nejdůležitější části počítače. Lze na ní najít integrované obvody, patice procesoru, sloty (konektory) pro paměťové moduly a sběrnice (propojují jednotlivé části počítače) a konektory pro připojení periferních zařízení.[4][5]



Obrázek 2: Ukázka základní desky ASUS Z87-K[6]

2.3.3 Paměti



Obrázek 3: Ukázka paměti RAM Kingston 8GB KIT DDR3 1600MHz
CL9 HyperX blu Edition[7]

Paměti počítače jsou sadami elektronických obvodů, které počítač využívá k dočasnému uchování dat. Tyto typy paměti se označují zkratkou RAM, tzv. „ramky“. Zásadní hodnotou při výběru paměti je její velikost, která je označována v Bytech a jeho násobcích (MB, GB). Dalším důležitým faktorem je vybavovací doba, která značí rychlost, s jakou paměť zapíše nebo najde zadaná data. Základními typy paměti současné doby jsou DDR, DDR2, DDR3 a SDRAM.[4]

2.3.4 Pevný disk (HD)



Obrázek 4: Ukázka pevného disku Western Digital 2.5" Elements
Portable 1000GB černý[8]

Využívá se jako úložiště většího množství dat. Pevné disky mohou být interní nebo externí. Jejich kapacita je udávána v GB (gigabytech) nebo TB (terabytech). Pevný disk funguje na principu elektromagnetického záznamu, kdy záznamové hlavy zapisují informace do magnetické vrstvy na disku. Je mnohem pomalejší než operační paměť RAM.[4][5]

2.3.5 Rozšiřující karty

Grafické karty zpracovávají data, která jsou zobrazována, a tvoří signály pro řízení monitoru. Mezi monitorem a grafickou kartou musí být neustálá komunikace. Měly by mít stejnou rozlišovací schopnost a odpovídající obnovovací frekvenci.

Zvukové karty převádí digitální data do zvukové podoby a připravují signál z počítače pro připojené reproduktory. Zvuková karta je často vybavena mikrofonem, integrovanými reproduktory, sluchátky a zesilovačem.

Sítové karty umožňují počítači připojit se do sítě. Převádí data z vlastního počítače na elektrické signály, které se potom po síti přenášejí.[4]

2.3.6 Základní vstupní zařízení

Klávesnice je nejpoužívanějším vstupním zařízením. Je složená ze sady kláves, vnitřní elektroniky a propojovacího kabelu. Většina kláves je alfanumerických. Po stisknutí klávesy přijímá počítač kód, který zastupuje jednotlivá písmena, číslice a značky. Mimo znaky abecedy jsou zde i zvláštní znaky (@, &, atd.). Nejdelší klávesou je mezerník. Na pravé části klávesnice jsou umístěny numerické klávesy, vedle nich kurzorové klávesy. V horní části klávesnice jsou funkční klíče označené F1-F12. Zbytek kláves jsou např. Enter, Shift, Ctrl apod.

Myš byla dříve vyráběna s kuličkou na spodní straně pro detekci pohybu kurzoru. V současné době se už setkáváme pouze s optickými myšmi. Jsou k počítači připojeny kabely anebo jsou bezdrátové.

Touchpad je dotyková plocha citlivá na tlak. Kurzor je ovládán pohybem prstu po touchpadu. Vyskytuje se u notebooků.[4]

2.3.7 Základní výstupní zařízení

Monitor převádí signál z počítače do grafické podoby. V současné době se používají především LCD monitory, které poskytují ostrý obraz, kontrast a nízkou únavu zraku. Zásadními parametry jsou velikost monitoru, rozlišení a obnovovací frekvence.[4]

2.4 Software

Software je programové vybavení počítače. Tento pojem představuje v obecné míře souhrnný název pro všechny počítačové programy, které jsou činné. Označení software se může někdy vztahovat i na data.[9]

2.4.1 Základní rozdělení softwaru

V základu je software rozdělen na systémový a aplikační.

Systémový software zajišťuje chod počítače a umožňuje jeho efektivní používání. Jeho hlavní částí je firmware, což je software obsažený v hardwaru (BIOS, CD/DVD mechaniky, grafické karty atd.). Druhou částí systémového softwaru je operační systém, který spravuje počítač a vytváří prostředí pro programy.

Aplikační software představuje programy, díky kterým může uživatel využívat nějakou činnost. Je rozšiřujícím softwarem, který pracuje na základě operačního systému. Patří sem například grafické programy pro editaci video a audio souborů, počítačové hry, kancelářské aplikace.[9]

2.5 Využití technologií v organizacích

Technologie se využívají v různých formách ve společnostech různých velikostí. Mohou pomáhat při distribuci produktů, poskytování služeb, ve výrobě, médiích i v mezinárodních organizacích. Rozvoj výrobních technologií se v současné době zaměřuje především na sféru mikroelektroniky. Zároveň s růstem možností v oblasti techniky narůstají i požadavky na výrobce. Musí být flexibilní, zvyšují se požadavky na úroveň jakosti výrobků a jejich konkurenční schopnosti pro potřeby trhu.

Novou technologií rozumíme například mikroelektroniku a mikroprocesory aplikovaných ve výrobních a informačních procesech. Tyto formy technologií mají využití například:

- ve výrobě, inženýrství, v pokročilých výrobních technologiích,
- při konstruování a projektování,
- při získávání informací, jejich ukládání, převodu, analýze a obnovování dat (IT),
- ve službách zavedených v zákaznických centrech, u klientů, pacientů.

Pokročilejší výrobní technologie se mohou použít:

- při počítačem řízeném stroji,
- v oblasti robotiky,
- ve výrobních systémech,
- v počítači integrované výrobě,
- během řízení výroby a plánování,
- během plánování požadavků na materiál,
- při plánování výrobních zdrojů
- v oblasti měření a technické kontroly při zjišťování jakosti,
- pro měření a zkoušení pomocí počítačů.

Pokud se zaměřím konkrétně na informační technologie, ty mají též obrovské využití.

S neustálým vývojem vpřed je nyní můžeme najít:

- v osobních počítačích, které jsou celosvětově propojené,
- při programování inteligentních a základních informačních systémů,
- v mini a mikropočítačích používaných v sítích,
- při poskytování místních sítí LAN pro podporu podnikových činností,
- v sítích WAN, které nepokrývají jen malou lokalitu, ale jsou rozšířeny na celé země a kontinenty,
- využitím internetu,
- při telekonferencích, videokonferencích.

Na základě prudkého rozvoje technologií (nejen informačních) se mění také vztah s organizační strukturou. S novými možnostmi mají podnikatelé možnost například šířit své služby na internetu, díky informačním systémům řídí systém výroby, banky mohou pro výdej peněz používat bankomaty. Nové produkty mají rychlejší výrobu a tím i možnost přizpůsobit se požadavkům zákazníků v krátkém čase.[6]

2.6 IT pracovníci

Při představě mladého člověka je IT pracovník často zamklý asociální člověk trávící veškerý pracovní i osobní život před obrazovkou počítače. Zde je přehled několik základních pozic pracovníků v IT oddělení a nároky, které musí splňovat.

2.6.1 Nároky na pracovníka IT

Obecně je na IT pracovníky vyžadována dlouhodobá paměť a samostatné myšlení (schopnost vlastního úsudku). Důležitou roli zde hraje koncentrace, bdělost a schopnost dělit pozornost na více činností. IT pracovník by měl mít technickou paměť, smysl pro procesy, teoretické i praktické myšlení, ale také dobrý písemný a slovní projev důležitý při komunikaci se zákazníky elektronicky nebo po telefonu. Jako v každém týmu, tak i v IT oddělení, je potřeba kontroly sebeovládání, samostatnosti, schopnosti pracovat v týmu a přijímat odpovědnost za prováděnou práci a výsledky. Protože lidé v této sféře nepracují manuálně, ale celé dny pracují především s informacemi, měli by být odolní vůči mentální zátěži.[10]

2.6.2 Inženýr IT a řídicích systému

Pracovník stanovující komplexní směrnice technického rozvoje řídicích technologických systému. Nastavuje parametry systémů k jejich optimálnímu provozu s ohledem na potřeby uživatelů. Na tuto pozici nejčastěji dochází lidé s inženýrským vzděláním v oboru elektrotechniky a informatiky. Měli by se orientovat v obecné informatice a informačních systémech, analyzovat uživatelské požadavky a testovat software.[10]

2.6.3 Analytik

Člověk vytvářející logické a strukturální diagramy informačních systémů a počítačových aplikací na základě systémové analýzy procesů a požadavků uživatelů. Ideálně se jedná o absolventy magisterského studijního programu v oboru informatika nebo aplikovaná informatika či elektrotechnika.[10]

2.6.4 Správce operačních systémů a sítí

Tento pracovník se zabývá zadáváním, ověřováním a nastavováním parametrů operačních systémů počítačů i počítačových sítí. Měl by být vybaven základy informatiky a principy programování včetně programovacích jazyků, orientovat se v softwarovém prostředí a operačních systémech.[10]

2.6.5 Webdesigner

Již z názvu této pozice vyplývá, že tento pracovník se zabývá především grafickou úpravou a celkovým vzhledem webových stránek společnosti na internetu. Tady už nestačí „pouhé“ znalosti informatiky, ale je vhodné být vybaven také vědomostmi a schopnostmi oboru výtvarných umění.[10]

2.6.6 Programátor

Programátor je pracovník s vyšší kvalifikací, který vytváří jednotlivé části počítačových aplikací a provádí jejich testování a ladění, to vše na základě analyticko-projektové dokumentace.[10]

2.6.7 IT technik

Člověk, který se zaměřuje na dostupné technické informace o provozu informačních systémů. Hledá alternativy pro zlepšení provozu a posuzuje jejich realizaci, řídí servisní a rozvojové činnosti.[10]

2.6.8 Vedoucí

Jak si lidé představují ideálního vedoucího? Pravděpodobně jako přátelského člověka, který nebude na své zaměstnance vyvíjet tlak a bude jim na výplatních páskách účtovat horrentní sumy.

Definovat ideálního vedoucího není jednoduché. V každém oboru jsou jiné podmínky pro správné vedení lidí nebo týmu. Obecně platí, že by měl mít jistou odbornou způsobilost a sám by měl vědět, jak fungují věci v oblasti jeho firmy. Pokud má pod sebou zaměstnance, je vhodné mít k nim otevřený vztah, ale zároveň si udržovat jistou autoritu. Zaměstnanci by měli být ke svým výkonům a k práci správně motivováni a v případě neúspěchu by neměli mít obavy pobavit se s nadřízeným o řešení a jejich profesním růstu.

Ideální vedoucí v IT oboru by tedy měl mít zkušenosti s prací v rámci IT. Očekávají se od něj schopnosti pohotového jednání a efektivní komunikace směrem k zaměstnancům, zákazníkům i dodavatelům. Pro vedoucí pozici je nutné mít zkušenosti s vedením lidí. Jako výše postavený pracovník (v případě širší organizační struktury) nebo v pozici ředitele je nutné chápat cíle celé organizace i dílčích oddělení.[11]

2.7 IT oddělení

V průměru je IT chápáno jako správce uživatelských počítačů, podnikových systémů, sítí a serverů. To ale zdaleka není vše. Nároky uživatelů stále více a více rostou. Požadují systémy pro správu klientských údajů, databáze produktů, klientů, programování webových stránek, datové sklady aj. Veškeré tyto služby přicházejí od dodavatelů, managementu, klientů, požadují neustálé inovace. Co musí IT oddělení provést? Aby pracovalo co nejlépe, musí tyto inovace zavádět do běžné praxe.

Problém může nastat, staví-li se IT oddělení negativně k přebírání další odpovědnosti. Pracovníci často nechtějí přibírat už žádné nové systémy a aplikace, které po nich požaduje například jiné oddělení.

V optimálním světle by to však mělo být právě IT oddělení, kdo je otevřený novým výzvám a inovacím, dokonce by je mělo samo iniciovat. Vždyť přece právě pracovníci tohoto oddělení nejlépe rozumí neustálému rozvoji nejrůznějších technologií. Pokud firma chce, aby IT oddělení fungovalo zároveň jako konzultační partner při procesních změnách, musí IT pracovníci mimo svou běžnou pracovní náplň chápat také, jakým způsobem ovlivní výkonnost zkoumaných procesů a celkový úspěch společnosti.

Odpovědnost celého IT oddělení se neustále zvyšuje. Díky zavádění různých systémů do podnikových procesů se nasazují stále složitější aplikace do firemního intranetu.[12]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V praktické části této práce budu zjišťovat informace pomocí dotazníku. Dotazník je jeden z metod marketingového výzkumu. Protože budu znalostí o této metodě aplikovat do praxe, popisuji zde i informace, které mě vedou ke zpracování finálního výstupu.

Marketingový výzkum představuje souhrn informací potřebných k jejich následné analýze a interpretaci. Umožňuje lepší porozumění trhu a jeho podmínkám, čímž zjednodušuje podmínky pro podnikání, dokáže identifikovat možné prodejní příležitosti nebo potíže spojené s prodejem a podnikáním.[1]

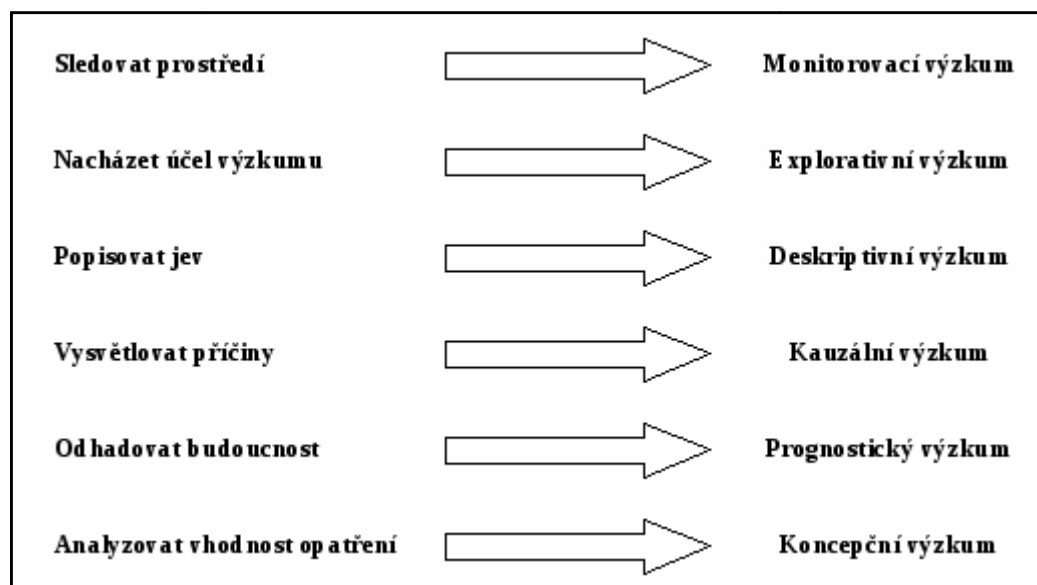
3.1 Typy marketingového výzkumu

Pro přehlednost jsou typy marketingového výzkumu rozděleny do dvou skupin – primární a sekundární.

Primární marketingový výzkum je užíván k získávání nových informací. Dále se dělí na kvantitativní a kvalitativní výzkum a to v závislosti na výběru metody použité k získání informací. Sekundární marketingový výzkum se naopak zaměřuje na studia informací, které jsou již známé. Zde se dají uvést například statistiky nebo interní dokumenty podniku.

Rozlišujeme následující typy výzkumu:

- Monitorovací výzkum – označuje soustavné pozorování a následnou analýzu údajů o výsledcích činností podniku. Je prevencí před hrozbami a ukazatelem příležitostí, se kterými může podnik přijít do styku.
- Explorativní výzkum – předběžně zkoumá danou situaci či problém a vede k lepší konkretizaci cíle výzkumu.
- Deskriptivní výzkum – popisuje a charakterizuje konkrétní jevy a procesy, které jsou zásadní pro rozhodování v rámci podniku. Tvoří spíše průzkum než výzkum.
- Kauzální výzkum – formuluje hypotézy, určuje vztahy a souvislosti mezi zkoumanými jevy. Většinou navazuje na deskriptivní výzkum.[1]



Obrázek 5: Typy marketingového výzkumu[2]

3.2 Metody marketingového výzkumu

Pro získávání informací v rámci marketingového výzkumu existují 3 metody. Dotazování, pozorování a experiment. Ve zkratce popisují pozorování a experiment a více se zaměřují na dotazování, jelikož tuto metodu použijí i v praktické části této práce.[1]

3.2.1 Pozorování

Při pozorování dochází k záměrnému procesu poznávání vnímatelných zkušeností a jejich následnému zaznamenávání. Pozorovatel nijak nenarušuje chod činností. Pozorování se dělí na standardizované a nestandardizované podle stupně standardizace. Probíhá skrytě nebo zjevně, kdy pozorování vědí o přítomnosti pozorovatele. Skryté pozorování se používá jen v případech, kdy může přítomnost pozorovatele ohrozit průběh pozorování.

Během pozorování nedochází ke zkreslování zkoumaných skutečností, výzkum navíc není závislý na ochotě respondentů odpovídat na otázky. Nevýhodou je ale časové hledisko, dále pak potřebná odborná způsobilost pro provádění výzkumu. Pozorování se často kombinuje i s dalšími technikami výzkumu.[1]

3.2.2 Experiment

Experimenty se užívají ke studiu vztahů mezi jednotlivými proměnnými. Tuto metodu rozlišujeme na laboratorní a terénní.

Laboratorní experiment se provádí na skupinách osob vystavených různým podmínkám. Následuje proces pozorování reakcí jednotlivých skupin. Pod laboratorním experimentem si můžeme představit například výrobové testy. V průběhu **terénního experimentu** se výzkumníkovi dostává možnost sledovat přirozené chování osob, které často netuší, že jsou součástí experimentu.

Výzkumníci mají po celou dobu experimentu kontrolu nad výzkumem a mohou sledovat chování osob. Při měření závěrů je potřeba brát ohled na individualitu zkoumaných osob. Výzkumník by se měl vyvarovat zobecňování závěrů.[1]

3.2.3 Dotazování

Dotazování se provádí čtyřmi různými směry – osobně, telefonicky, online nebo kombinovaně.

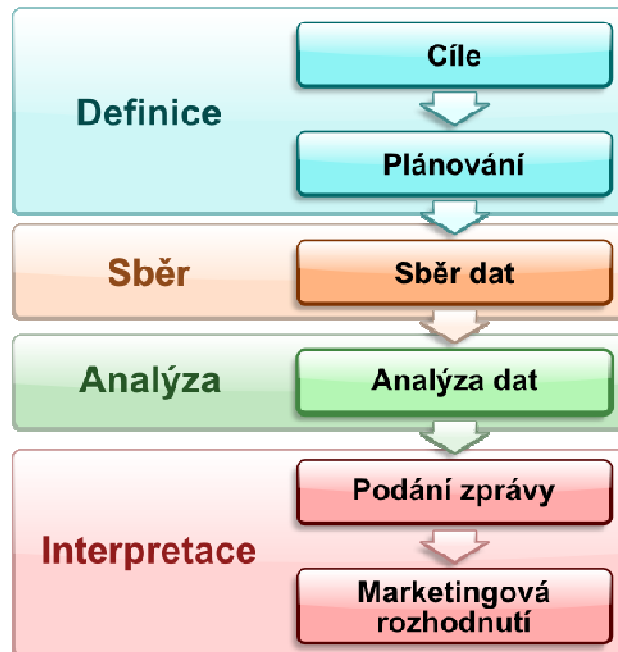
Osobní dotazování lze provést formou standardizovaného a nestandardizovaného hovoru. Standardizované dotazování je takové, kdy je pevně zadáno pořadí a znění otázek, odpovídi se zaznamenávají buďto okamžitě nebo hned po výzkumu. Naopak nestandardizované dotazování nemá pevně dané otázky, pouze cílové informace, které má tazatel získat. Během osobního dotazování je možnost respondenta také pozorovat, což může poskytnout další informace ke konečným výsledkům.

Telefonické dotazování umožňuje respondenta opakovaně kontaktovat v případě nejasností v dříve zodpovězených otázkách. Telefonista se ale může setkat s neochotou respondentů poskytovat informace telefonicky, lidé totiž často upřednostňují osobní kontakt.

Písemné dotazování poskytuje na rozdíl od telefonického dostatek času respondentům k tomu, aby mohli nad svými odpověďmi dostatečně uvažovat. Dotazníky jsou většinou anonymní, takže respondenti nešetří kritikou a upřímností. Tazatel ale nemůže zjistit, jestli je konkrétní respondent opravdu z vybrané cílové skupiny. Otázky by měly být položeny stručně a jasně tak, aby je každý respondent pochopil. Pro větší atraktivnost dotazníku se doporučuje zajímavé grafické ztvárnění.

Online dotazování je nejnovější technikou dotazování. Je rychlé a variabilní. Potíž může nastat, zaměřili-li se tazatel na cílovou skupinu, která nemá častý přístup k internetu a počítači.[1]

3.3 Proces marketingového výzkumu



Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu[3]

Celý marketingový výzkum se dá rozdělit do několika částí.

3.3.1 Definice problému

Aby měl marketingový výzkum nějaký smysl, musí mít také určitý cíl, definování a následnou formulaci problému, na který se má zaměřit. Při formulaci definice problému je důležité odhadnout hodnotu informací, které jsou výzkumem získány. Pravidlem je, že získané informace mají být vždy přínosnější než ty, které již jsou nám známé. Zároveň by ale hodnota informací neměla přesáhnout náklady, které byly na výzkum vynaloženy.

Je-li vytyčen konkrétní cíl a definován problém, formulují se hypotézy řešení. Hypotézy označují alternativy očekávaných výsledků. Hypotézy jsou užitečné při ověřování souvislostí mezi proměnnými. Hypotézy usnadňují tvorbu dotazníků a směřují výzkum k získání potřebných informací.[1]

3.3.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu specifikuje průběh výzkumu, jakým způsobem bude prováděn sběr informací a jaké metody se použijí.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- teoretická východiska a hypotézy,

- předběžnou představu, čeho chceme výzkumem docílit,
- specifiky zdrojů informací,
- vymezení základního souboru, určení místa a času realizace výzkumu,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- předvýzkum,
- výzkum,
- statistické zpracování zjištěných informací,
- interpretace výsledků a praktická doporučení,
- časový rozvrh výzkumu,
- finanční rozpočet pro výzkum.[1]

3.3.3 Sběr informací

Tato fáze může být finančně nejnáročnější, zároveň zde hrozí také velké riziko chyb. Respondenti mohou projevit neochotu ke spolupráci, musí se nahradit jinými, odpovědi budou nepravdivé nebo nezaujaté. Proto je důležité zacílit se na konkrétní skupinu respondentů tak, aby měli k řešenému problému nějaký vztah.[1]

3.3.4 Analýza údajů

Zahrnuje statistický rozbor a zpracování všech získaných informací. Zjišťuje se četnost jednotlivých znaků, různé hodnoty, souvislosti mezi jednotlivými proměnnými.[1]

3.3.5 Závěry

Představují poslední krok výzkumu. Stanovují se zde závěry a doporučení, dochází k prezentaci výzkumu a jeho výstupu.[1]

3.4 Dotazník

Jak již bylo zmíněno, dotazník je formulář, který přináší tazateli přesné a úplné informace. Cílem je získat odpovědi od respondentů.[1]

3.4.1 Konstrukce dotazníku

Každý dotazník by měl mít určitou strukturu poskládanou tak, aby se respondentům odpovídalo co nejlépe. Otázky by měly být jasné a snadno pochopitelné, měly by být různého typu (otevřené, zavřené) a respondent by měl také vědět, proč na tyto otázky vlastně odpovídá.

Úvodní strana dotazníku

Obsahuje úvod, kde je respondent obeznámen s cílem výzkumu. Jsou zde uvedeny pokyny a lhůta pro vyplnění. Informace o tom, zda budou výsledky výzkumu někde dostupné. Úvod by měl také motivovat respondenta k jeho vyplnění.

Rozsah dotazníku

Rozsah je závislý na cíli marketingového výzkumu, velikosti cílové skupiny. Neměl by být však příliš dlouhý – maximální počet otázek by měl být mezi 40 – 50.

Otázky

Otázky by měly být pokládány stručně a jasně, bez gramatických a stylistických chyb. Měly by být nenáročné na paměť. Správná otázka je položena tak, aby se respondent mohl nad svou odpovědí zamyslet a svobodně na ni odpovědět. Otázky by tedy neměly nabádat k žádné z odpovědí.

Uspořádání otázek

Otázky se řadí dle složitosti. Je vhodné umístit na začátek jednoduché otázky, na které se snadno odpovídá, dále pak filtrační otázky, abychom zjistili, zda respondent patří do cílové skupiny. Následují už složitější otázky, kdy prvním typem jsou tzv. zahřívací – tážou se spíše na obecné informace a po nich už specifické, kde sondujeme podstatné odpovědi.

Otázky na věk, pohlaví apod. se přenechávají buď na úplný závěr anebo na samotný začátek dotazníku.[1]

3.4.2 Klasifikace dotazníkových otázek

Otázky se dělí dle jejich obsahu, formy nebo funkce.

Dělení podle formy

- Otevřené otázky – jejich formulace je taková, že respondent není ve své odpovědi nijak omezován, má možnost se svobodně vyjádřit. Díky tomu je ale složitější tyto otázky vyhodnotit.
- Uzavřené otázky – nabízí respondentovi několik možností odpovědí. Výsledky se proto snadněji vyhodnocují. Respondentovi tento typ otázek šetří čas, ale může se stát, že si z uvedených variant nevybere tu, která by jej uspokojila.

- Polozavřené otázky – jsou stejné jako uzavřené, ale je zde na výběr také odpověď „jiné“, kam už může respondent vyjádřit vlastní názor.

Dělení podle obsahu

- Přímé otázky – umožňují respondentovi uvědomit si smysl dotazu. Cílem je, aby respondent odpověděl přesně na to, co tazatel potřebuje zjistit.
- Nepřímé otázky – nevyjadřují konkrétní účel otázky. Respondent si má myslet, že smysl otázky je odlišný.

Dělení podle funkce

- Filtrační otázky – napomáhají rozdělit množinu respondentů tak, aby se tazatel mohl tázat jen cílové skupiny.
- Kontrolní otázky – umožňují prověřit pravdivost odpovědí. V dotazníku jsou uspořádány tak, aby mezi nimi respondent nemohl najít přímou souvislost.[1]

3.4.3 Zpracování informací

Úprava údajů

V tomto bodě je potřeba zjistit přesnost a úplnost odpovědí. Pokud je to nutné, je potřeba doplnit chybějící informace anebo vyloučit zjevně nesprávné.

Klasifikace údajů

Umožňuje jednodušší práci s informacemi. V praxi je vhodné řadit získané údaje do tříd nebo kategorií.

Grafy a tabulky

Jsou velmi vhodnou názornou ukázkou vyhodnocených závěrů.[1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 METODIKA VÝZKUMU PRAKTICKÉ ČÁSTI

Při zpracovávání praktické části mé práce používám metodu dotazníku marketingového výzkumu. Dotazník je složen podle nastudovaných znalostí načerpaných při zpracovávání teoretické části práce. Pro co nejlepší provedení využívám především informace z práce Hany Rambalové o Marketingovém výzkumu[1]. Na doporučení mé vedoucí práce čerpám také z knihy Image a firemní identita od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše[7], kteří se zaměřují především na analýzu image. Dříve jsem zpracovávala pouze jeden dotazník spokojenosti pro klienty nejmenované firmy, nikdy jsem ale nevytvářela dotazník za účelem analýzy veřejného mínění. Nemám tedy příliš velké osobní zkušenosti.

V rámci analýzy image se zjišťují hodnoty, které tvoří podstatné složky image, silné a slabé stránky, míra shody mezi různými druhy image i vazba image na postoje a motivace jednotlivých členů cílové skupiny.

Analýzu image tvoří tři základní složky:

- afektivní (emoční) – hodnocení objektu na základě pocitů,
- kognitivní (poznávací) – subjektivní vědění o daném objektu,
- konativní (behaviorální) – aktivita spojená s daným objektem.[7]

Na základě těchto tří složek se snažím postavit dotazník. Dotazník bude obsahovat otázky pokud možno vždy po jedné z každé sféry. Při vypracování otázek se zaměřuji na zájem studentů o obor IT, názor na IT oddělení v obecném měřítku. Jako podbody jsem si vytyčila:

- fyzické prostředí IT – kanceláře, pracovny, prostředí pro práci v IT,
- pracovníci IT – dotaz na vlastnosti a vzhled těchto pracovníků,
- náplň oboru IT – názor na celé zaměření informačních technologií.

Protože jsem chtěla použít více typů otázek, aby dotazník nenudil a byl zajímavější, vybrala jsem si pro zpracování dotazníku server www.vyplnto.cz, který poskytuje možnosti tvorby dotazníků zdarma. Při tvorbě dotazníků je zobrazen i průvodce, který navádí ke zpracování v co nejprofesionálnější formě.

4.1 Otázky dotazníku a jejich cíle

1. Jste žena/muž.

Běžná otázka pro zpřehlednění názorů respondentů podle pohlaví. Názory obecně se liší v závislosti na genderovém rozdělení. Zajímá mě názor konkrétně na oddělení informačních technologií a především přístup ženského pohlaví k této sféře. Obecně jsou totiž počítačově i technicky zdatnější muži.

2. Ve kterém ročníku studujete?

Touto otázkou filtruji respondenty na jednotlivé ročníky studentů oboru ITA. Ve výsledcích mi odpovědi pomohou k lepšímu vyhodnocení obecných názorů jednotlivých ročníků.

3. Zajímá Vás obor IT?

Na základě odpovědí zjistím, zda jsou studenti oboru ITA skutečně zainteresovaní do dění v IT světě. Můžu se potom domnívat, že na tento obor se studenti hlásili nebo nehlásili záměrně. Podle jednotlivých ročníků mohu také vidět, zda se jejich přístup k IT postupně formuje k většímu zájmu.

4. Proč jste si vybral/a studium oboru ITA?

Otázku číslo 4. jsem původně označila jako nepovinnou, po konzultaci s vedoucí práce jsem všechny otázky zadala povinně k vyplnění. Na tuto otázku může být u každého respondenta specifická odpověď. Vyhodnocovat tuto otázku nelze nijak jednoduše. Budu muset udělat průřez všemi názory a najít mezi nimi podobnost. Vyhodnocení udělám pravděpodobně procentuálně dle množství podobných odpovědí.

5. Jaký je Váš obecný názor na obor informačních technologií?

Tato otázka byla přidána po konzultaci s mou vedoucí práce. Cílem otázky je jít do hloubky problému samotného a zjistit bez obalu upřímný názor respondentů.

6. Jak na Vás působí prostředí počítačové kanceláře?

Zde se začínám zaměřovat na část týkající se fyzického prostředí IT. Nemám na mysli obrovské počítačové firmy, ale spíše IT oddělení menších firem, čili jednoduchou pracovní kancelář s potřebným vybavením. Cílem otázky je zjistit, jak by se studenti cítili ve svém potencionálním budoucím zaměstnání. Zda by je frustroval už jen samotný pocit ze svého pracoviště nebo naopak by pro ně bylo prostředí příjemné.

7. Jaké atributy byste přiřadil/a pracovníkům IT?

Typem této otázky je sémantický diferenciál. Respondenti mají na výběr vždy ze dvou možností dané vlastnosti, např. otevřený – uzavřený. Při výběru atribut jsem se zaměřovala na sociální vlastnosti a vztahy pracovníka a také jeho obecný rozhled a použitelnost v praktickém životě. Pro zjištění, jakou povahu má dle studentů IT pracovník, uvádím také čtyři typy temperamentu.

8. Koho si představíte při pojmu IT pracovník?

Při otázce na vzhled jsem pro lepší představivost použila dva obrázky zobrazující pracovníky informačních technologií. První představuje hubeného, nevkusně oblečeného člověka se silnými brýlemi. Na druhém obrázku je spíše podnikatel nebo vedoucí oddělení oblečen v saku a vhodně upravený. Chci zjistit, jestli bude výsledek rovnoměrný pro každý obrázek nebo jestli bude převažovat jeden názor.

9. Určete na škále 1-5 (1 – nejhorší, 5 – nejlepší)

Pro jednodušší porovnávání výsledků odpovědí volím škálování, kdy respondenti ke každé otázce přiřadí známku dle jejich uvážení. Podotázky jsou zaměřeny na obor IT celkově, jeho využitelnost, efektivitu. Dále se ptám také na náročnost, co se týče pracujícího člověka v tomto oboru.

10. Budete se při volbě budoucího zaměstnání zaměřovat na sféru IT?

Poslední otázka, kterou se ptám respondentů, zda plánují v budoucnosti věnovat svůj čas něčemu, co studují na vysoké škole. Otázka mi shrne celý výzkum, názor respondentů na to, jestli je jejich obor motivuje k práci v IT a jestli považují obor za perspektivní.

4.2 Hypotézy k jednotlivým otázkám

Otázka č. 1 a 2

Tyto otázky jsou pouze filtrační. Předpokládám, že většina respondentů budou muži vzhledem k jejich většímu nadšení v technických oborech.

Otázka č. 3 a 4

Otázka zaměřující se na respondentův zájem o obor samotný. Pokud si studenti vybrali obor ITA, předpokládám, že většina z nich má o tento obor zájem a chce se problematikou IT zabývat. Nicméně se mohou objevit i takoví jedinci, kteří se na obor hlásili například

pouze z toho důvodu, že se nedostali na jinou vysokou školu. Potom předpokládám, že jejich zájem o obor bude minimální a tím bude odlišný i názor na celé IT. Můj osobní názor je takový, že studenti 3. roku jsou oficiálně prvními studenty, kteří tento obor začali navštěvovat a protože sami nevěděli, jaké informace a poznatky v rámci studia získají, a neměli možnost podívat se na zkušenosti jiných, vyzkoušeli obor spíše ze zvědavosti. Tím mohu očekávat jejich menší zájem o obor.

Otázka č. 5

Názory na obor informačních technologií jsou velmi individuální. Záleží na zkušenostech respondenta, na prioritách v žebříčku důležitých hodnot, podle kterých je daný objekt posuzován. Z mého pohledu je IT oborem, který lze využít ve všech jiných odvětvích podobou informačních systémů, programů pro zjednodušení práce, aplikací, databází apod. V současnosti se již lidé bez IT neobejdou, ať už se to týká komunikace nebo zjednodušení a zefektivnění práce. Myslím si, že tento názor se mnou bude sdílet i mnoho mých vrstevníků, kteří se v oboru pohybují, byť jen jako studenti a posluchači přednášek.

Otázka č. 6

Prostředí kanceláře IT pracovníka působí na každého člověka opět velmi rozdílně. Obecně ale nejsou kancelářské prostory nijak deprimující, chladné či stresující. Myslím, že většina hodnocení bude zodpovězena odpovědí „neutrální“.

Otázka č. 7

Vzhledem k názorům, které slýchávám v mém okolí, a podobě pracovníka IT dle médií a bulvárních článků na internetu očekávám, že bude IT pracovník často představován jako asociální člověk s absencí emočního vnímání a všeobecného přehledu o dění ve světě. Myslím, že si jej lidé představují jako nevýřečného a společensky nezařazeného, introvertního jedince. Osobně jsem velmi zvědavá, zda se s mou hypotézou mýlím.

Otázka č. 8

Jak bylo zmíněno v předchozí hypotéze, představa IT pracovníka je spíše negativní. Podobné vlastnosti, které jsou popsány výše, má pravděpodobně člověk vyfotografován na obrázku přiloženém k této otázce. Proto si myslím, že většina respondentů se bude přiklánět k této volbě.

Otázka č. 9

Tato otázka se zabývá přímo náplní oboru a práce v něm. Na číselné škále respondenti označují hodnotu daného aspektu podle svého cítění. Co se týče náplně oboru, myslím, že se většina shodne na perspektivnosti a prestiži oboru, který lze snadno kombinovat s obory jinými, vzdálenějšími. Náplň práce působící na člověka zaměstnaného v IT bude, dle mého, hodnocena jako průměrná, co se týče fyzické námahy, ale poměrně vysoká při ohlédnutí na časovou a psychickou náročnost.

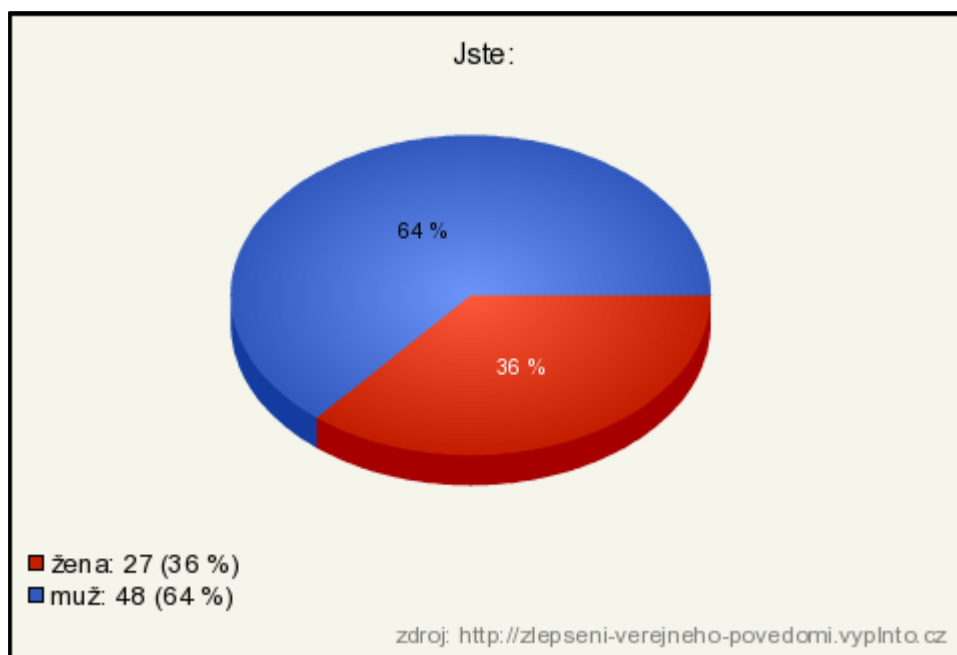
Otázka č. 10

Konečná otázka, která celý dotazník uzavírá, se ptá, zda budou respondenti pokračovat ve studovaném oboru i po dokončení bakalářského studia FAI. U většiny odpovědí očekávám možnost „ano“, případně možnost „nevím“ především u 1. ročníku.

5 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jak již bylo zmíněno výše, dotazník jsem vytvořila na online serveru pro tvorbu dotazníků a veřejných průzkumů. Dotazník byl spuštěn ráno 10. 05. 2014 a ukončen byl 12. 05. 2014 v 16:00. Během doby šetření byl dotazník vyplněn 75 respondenty. Dotazník obsahoval celkem 10 otázek a průměrná doba jeho vyplnění byla přibližně 6 minut. Pro rozeslání dotazníku jsem použila sociální síť.

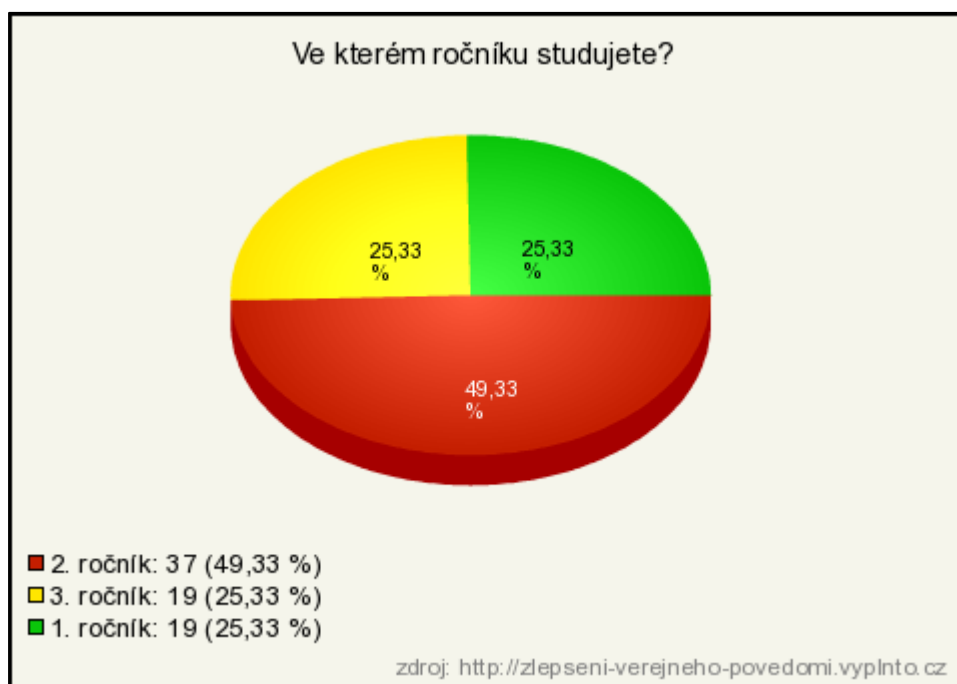
5.1 Otázka č. 1: Určení pohlaví.



Graf 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví[13]

Dle výsledného grafu se průzkumu zúčastnilo 64 % mužů ze 75 respondentů, což odpovídá předpokládanému faktu, že nadpoloviční většinou dotazovaných budou muži.

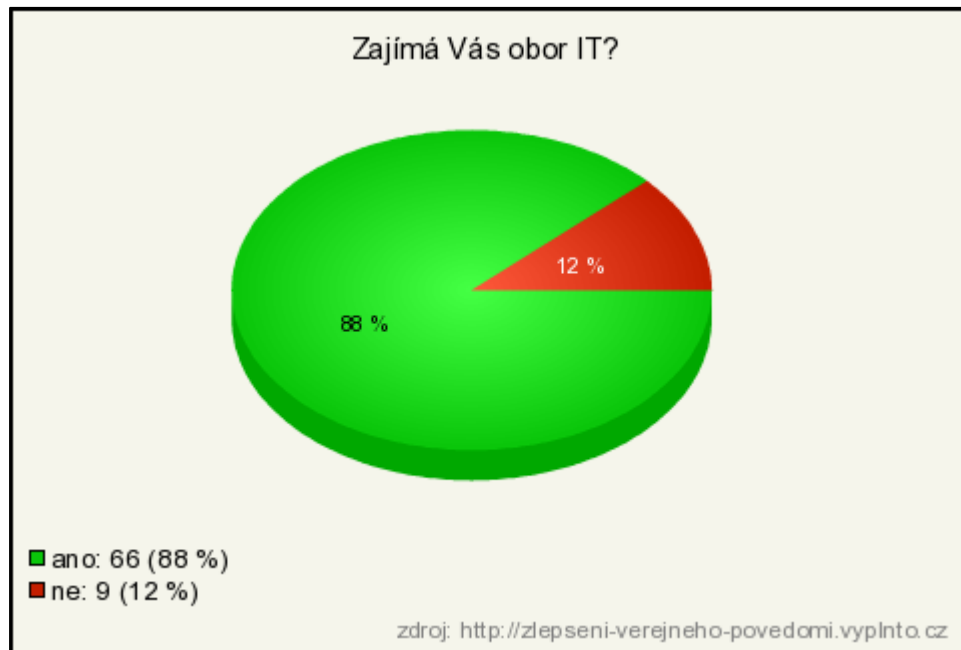
5.2 Otázka č. 2: ve kterém ročníku studujete?



Graf 2: Procentuální zastoupení respondentů podle ročníku studia[13]

Téměř celou polovinu respondentů představují studenti druhého ročníku. První a třetí ročník je zastoupen stejným množstvím studentů. Původně jsem očekávala největší zastoupení právě od třetího ročníku, mých spolužáků.

5.3 Otázka č. 3: Zajímá Vás obor IT?



Graf 3: Vizualizace osobního zájmu o obor IT[13]

Celkem 66 respondentů, čili většina, odpověděla na tuto otázku kladně. Má-li student o svůj obor skutečný zájem, můžeme tedy očekávat, že si jako svou pracovní pozici vybere místo právě ve studovaném oboru.

	ANO	NE	celkem	% zájmu	% nezájmu
muži	42	6	48	87,5	12,5
ženy	24	3	27	88,8	11,2

Tabulka 1: Rozdělení zájmu respondentů o obor podle pohlaví[14]

Respondenty jsem rozdělila také podle pohlaví na muže a ženy. Zajímalo mě totiž, zda mají technicky zdatnější muži větší zájem o IT než ženy. Výsledek však ukazuje, že z počtu dotazovaných je 87,5 % mužů a 88,8 % žen, kteří se o obor osobně zajímají. Genderové rozdělení tady nemá žádnou vypovídající hodnotu - ženy v tomto oboru projevily dokonce o 1 % větší zájem než muži.

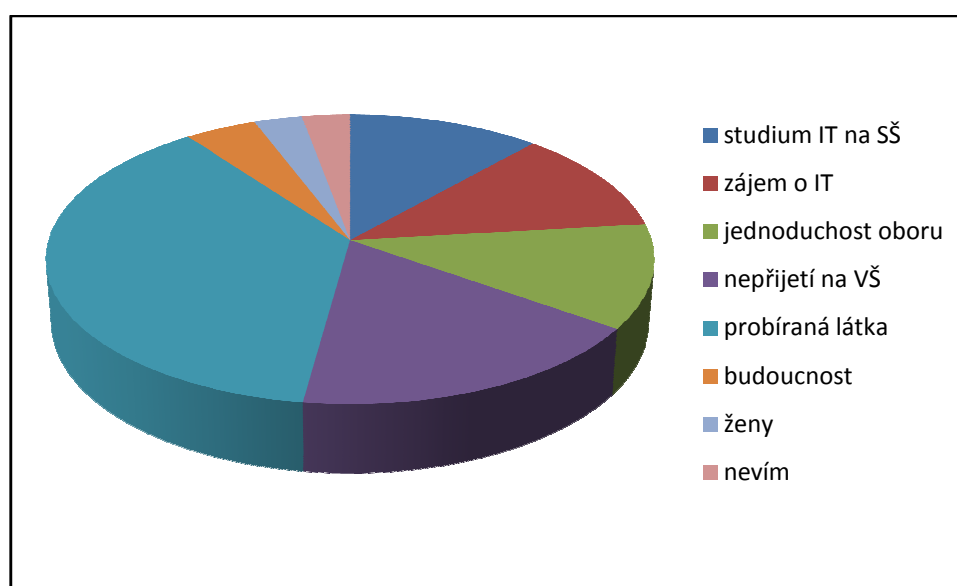
	ANO	NE	celkem	% zájmu	% nezájmu
1. ročník	16	3	19	84,21	15,79
2. ročník	35	2	37	94,59	5,4
3. ročník	15	4	19	78,94	21,05

Tabulka 2: Rozdělení zájmu respondentů o obor podle ročníků[14]

Při pohledu na odpovědi z hlediska jednotlivých studijních ročníků zjišťuji, že je to právě 3. ročník studentů, který o obor projevuje nejmenší zájem a úsilí. Moje hypotéza je tedy správná. Největší zájem projevují studenti 2. ročníku, kteří se shodli téměř v 95 %.

5.4 Otázka č. 4: Proč jste si vybral/a studium oboru ITA?

Odpovědi na tuto otázku jsou skutečně různorodé, proto se pokouším vytvořit přehled nejčastějších odpovědí a zřehlednit výsledky pomocí grafu. Protože server poskytující můj dotazník nemá možnost vyhodnocení individuálních odpovědí na otevřené otázky, musím projít všechny dotazníky a jednotlivé odpovědi zaznamenat do tabulek.



Graf 4: Vizualizace důvodů studia oboru IT v administrativě[13]

Po vyhodnocení všech odpovědí na otázku č. 4 je evidentní, že největším důvodem studia je právě náplň oboru a probíraná látka. Dle výpovědí studentů všech ročníků je pro ně nejzajímavější možnost vzdělávat se jednak v technickém oboru IT, ale zároveň se dále orientovat i na ekonomické nebo humanistické předměty. Z hlediska technických předmětů jsou nejoblíbenějšími Počítačová grafika, Digitální fotografie a podobné kreativní předměty. Studenti také velmi oceňují absenci více semestrů matematiky, fyziky a složitého programování ve více programovacích jazycích.

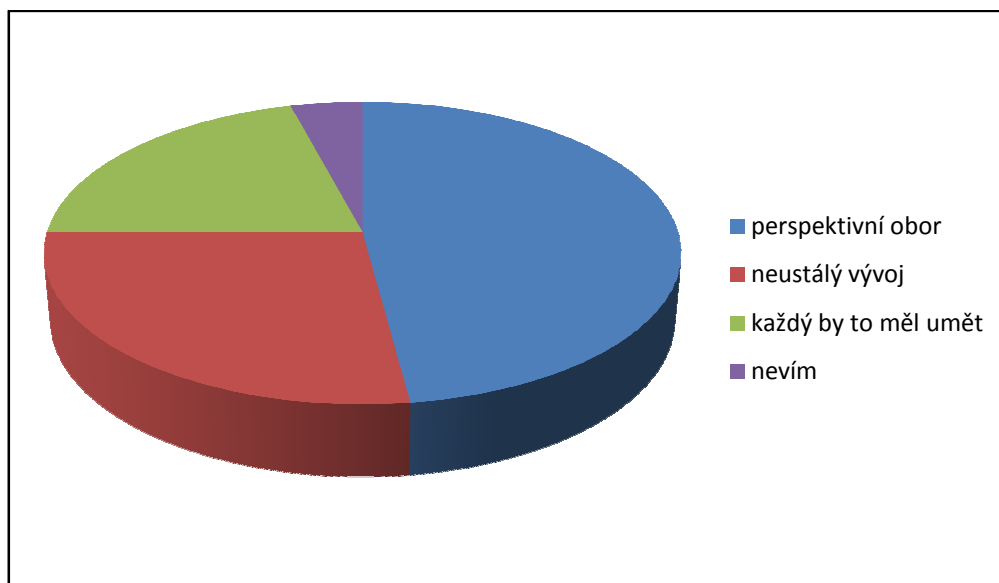
Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti, kterým se nepodařilo dostat se na jinou vysokou školu. Obor ITA si zvolili za výchozí ve 2. kole přijímacího řízení většinou proto, že už nebyl čas nebo prostor na další přijímací řízení na jiných vysokých školách. Dalším důvodem je způsob přijímacího řízení na FAI, a sice ne skrze NSZ. Dle jejich tvrzení je ale nakonec obor zaujal a tak se rozhodli postoupit do dalších ročníků.

Další tři skupiny jsou počtem odpovědí velmi podobné. Sem patří studenti, kteří měli předchozí studium SŠ zaměřené přímo na IT nebo dokonce na ekonomiku v informatice, dále pak ti, kteří se sami o obor informačních technologií zajímají a chtějí se v něm vzdělávat. Třetí skupinou jsou respondenti, kteří pokládají obor za neobtížný především díky lehkým přijímacím zkouškám a výběru předmětů.

Nejmenší výseče grafu obsahují odpovědi, kdy studenti myslí především na využitelnost oboru v budoucnosti při hledání zaměstnání. Někteří odpověděli také, že je na tento konkrétní obor přitáhlo větší množství studentek ženského pohlaví, našlo se také pár, kteří na otázku neodpověděli nebo uvedli, že neví.

5.5 Otázka č. 5: Jaký je Váš obecný názor na obor IT?

Tato otázka byla otevřená, dotazovaní tedy měli napsat svůj vlastní názor. Obecný názor se podle mě totiž nedá specifikovat několika možnostmi. Opět procházím veškeré odpovědi a nejčastější z nich zaznamenávám do grafu.



Graf 5: Zastoupení nejčastějších názorů na obor informačních technologií[13]

Na základě výsledků se největší procento respondentů shodlo na tom, že obor informačních technologií je ve světě perspektivní. Většinou dodávají, že lidé zabývající se IT mají lepší možnosti prosadit se v budoucnu svými technickými schopnostmi. K tomu se váže také snazší a rychlejší nalezení zaměstnání s odpovídajícím platovým ohodnocením.

Dalším nejčastěji zastávaným názorem je fakt, že obor informačních technologií a technologií obecně prochází neustálým vývojem. To, co se v minulosti zdálo nedosažitelné, se

dnes používá běžně už od předškolního věku člověka. IT jsou neustálým procesem, vírem informací, které dávají lidem každý den nové možnosti.

Na tento názor navazuje také tvrzení, že každý člověk, který se chce v budoucnu co nejlépe prosadit, by měl ovládat minimálně základy práce s osobním počítačem. Respondenti se shodují na tom, že nové technologie se šíří do všech jiných oborů a postupně je propojují. Zároveň přináší také zjednodušení a zefektivnění pracovních procesů formou nejrůznějších aplikací, programů a databází. Člověk, který nebude seznámen s (minimálně) uživatelskými schopnostmi práce na počítači, může mít problém například při pracovním procesu ve společnosti.

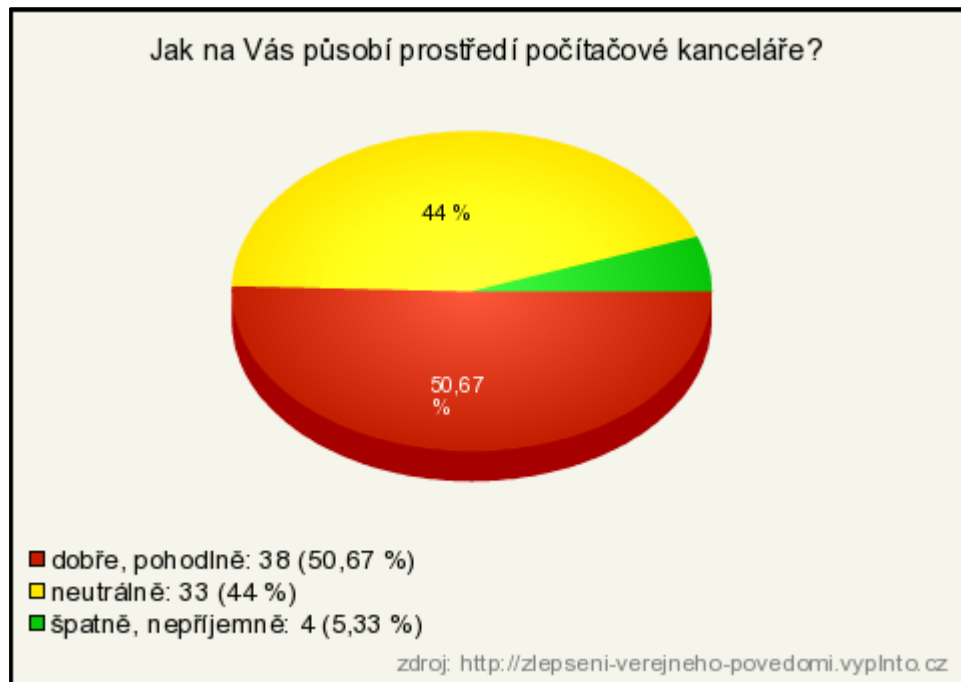
Část respondentů na otázku neodpověděla nebo uvedla, že neví.

Je možné, že jsem neuvedla znění otázky dost jasně. Při pročitání dotazníků jsem totiž zjistila, že někteří respondenti chápou pojem „obor IT“ jako obor, který studují, nikoli jako obecný pojem pro IT sféru.

Díky tomu jsem však vyčetla nejen kladné, ale i negativní názory na obor ITA. Ty poukazují především na chybějící magisterské studium, které by studenti uvítali, aby mohli v rámci tohoto oboru dosáhnout vyššího titulu. Přestože si v otázce č. 3 pochvalovali rozmanitost studijních předmětů a probírané látky, našli se mezi nimi také takoví, kteří pokládají tento fakt za zbytečný. Dle jejich názorů je obor pojat v příliš širokém měřítku – studenti se učí látku z různých oborů, ale vesměs nejsou primárně zaměřeni na nic konkrétního. Myslí si potom, že nedokážou načerpané znalosti využít v plném rozsahu.

5.6 Otázka č. 6: Jak na Vás působí prostředí počítačové kanceláře?

Pro spokojenost v zaměstnání a dobrou motivaci a pracovní morálku, je potřeba mít kromě správného vedoucího a kolegů také vyhovující pracovní prostředí.

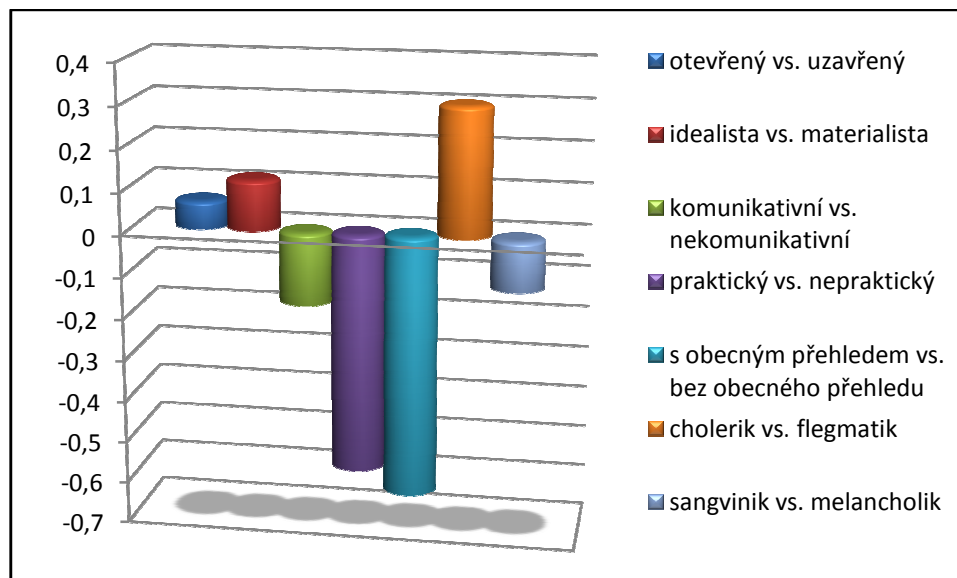


Graf 6: Poměr vnímání pracovních prostorů IT pracovníků [13]

Podle očekávání odpověděla kladně většina respondentů. Pouze 4 dotazovaní nevnímají prostory kanceláří dobře a pravděpodobně budou vyhledávat zaměstnání mimo tyto prostory. Z grafu usuzuji, že 95 % respondentům nebude v budoucím zaměstnání vadit práce s počítačem, administrativa či jiná pozice v kancelářských prostorách.

5.7 Otázka č. 7: Jaké atributy byste přiřadili pracovníkům IT?

Vyhodnocení této otázky se liší samotným typem otázky. Jedná se o sémantický diferenciál. Respondentům jsem nabídla několik vlastností a jejich opozita. Oni měli za úkol vybrat jednu z možností při každé vlastnosti. Protože byly možnosti pouze 2, přiřazovala se kladné vlastnosti hodnota 1 a jejímu opaku -1. Na základě všech odpovědí se vyhodnocuje průměr, který se v našem případě pohybuje pouze po intervalu $\langle 1; -1 \rangle$.



Graf 7: Vizualizace průměrů hodnot každé vlastnosti[14]

Shrnutí z tohoto grafu je následující:

Průměrný IT pracovník v očích studentů oboru ITA se nepřiklání k žádnému extrému poruchy adaptace na sociální prostředí. Je běžným člověkem, co se otevřenosti týče. Sice se rád socializuje a nevadí mu přítomnost většího množství lidí, ale osobně příliš nekomunikuje, pokud nemusí. Radí se spíše k tichým posluchačům, než aby byl středem pozornosti. Své názory si schovává spíše pro sebe. Je to snílek, který by si přál být více oblíbený ve společnosti, a chtěl by, aby mu vše vycházelo podle jeho plánů, nicméně realizovat je nedokáže. V běžném životě je spíše nepraktickým typem, potřebuje někoho, kdo jej materiálně zajistí, pokud on sám bude pouze zdrojem financí v domácnosti. Příliš se nezajímá o dění ve světě. Pokud se mu něco nedaří nebo nevychází podle jeho úmyslů, snadno se naštvě.

Kritérium	Průměr
otevřený vs. uzavřený	0,067
idealista vs. materialista	0,12
komunikativní vs. nekomunikativní	-0,173
praktický vs. nepraktický	-0,573
s obecným přehledem vs. bez obecného přehledu	-0,627
choleric vs. flegmatik	0,307
sangvinik vs. melancholik	-0,12

Tabulka 3: Přehled průměrů hodnot každé vlastnosti[14]

Většinové tvrzení respondentů se s mou hypotézou příliš neshoduje. Očekávala jsem, že výsledky grafu budou více v záporných hodnotách. Například první kritérium vyšlo v prů-

měru těsně nad hodnotou 0, tam byla předpokládána hodnota v mínusu. Naopak u typu temperamentu choleric vs. flegmatik jsem očekávala výsledek příkloněný ke druhé možnosti.

5.8 Otázka č. 8: Koho si představíte při pojmu IT pracovník?



Graf 8: Rozdělení odpovědí při hodnocení vzhledu IT pracovníka[13]

Popis obou obrázků je v kapitole 4.1. K mému překvapení je nadpoloviční většina respondentů příkloněna k představě IT pracovníka jako ke vhodně oděnému, úspěšnému podnikateli, který je otevřen komunikaci s personálem a zákazníky.

Pohlaví	Obrázek vlevo	Obrázek vpravo
muži	19	13
ženy	14	29
Celkem	33	42

Tabulka 4: Počty respondentů při volbách možností rozdělených dle pohlaví[14]

Při sečtení čísel respondentů, rozdělených podle pohlaví, zjišťuji, že jsou to muži, kteří očekávají, že se v kanceláři setkají s naprostým opakem výsledného mínění. Naopak ženy se shodnou na většinovém názoru respondentů.

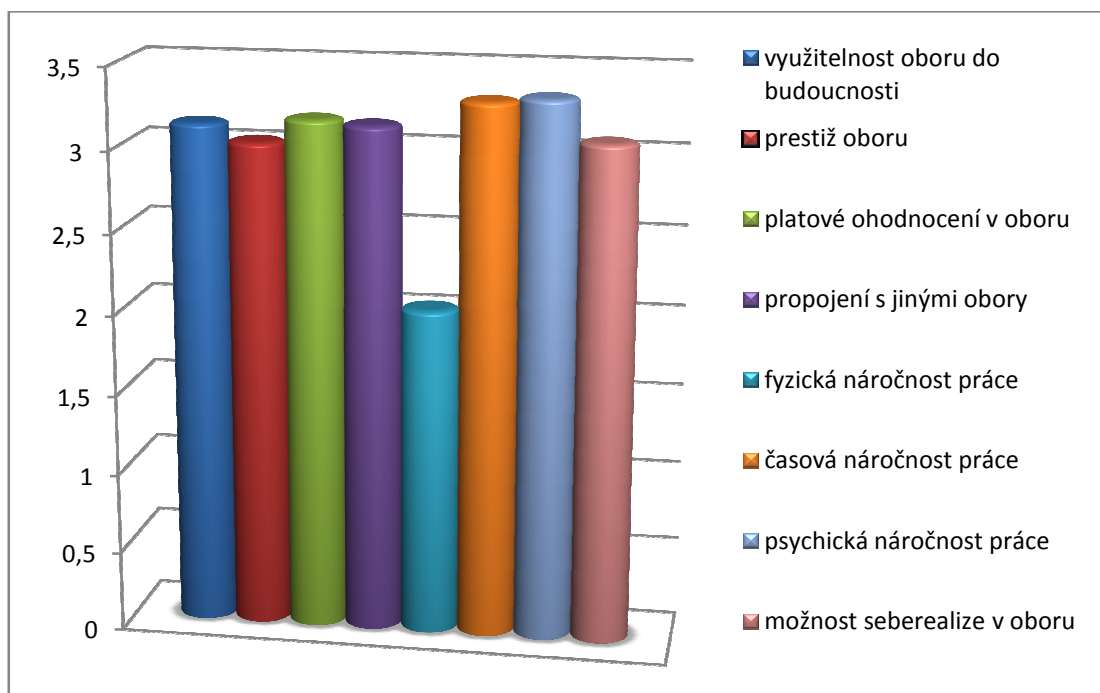
Ročník	Obrázek vlevo	Obrázek vpravo
1. ročník	3	16
2. ročník	16	21
3. ročník	14	5
Celkem	33	42

Tabulka 5: Počty respondentů při volbách
možností rozdělených dle ročníků studia[14]

Jak jsem zjistila při vyhodnocování otázky č. 5, obor IT je neustále ve vývoji. Tím se ale nemyslí pouze vývoj technologický a materiální, ale také vývoj člověka působícího v této sféře. Možná o tom svědčí právě výpovědi studentů 3. ročníku, kteří mají neustále zafixovanou zastaralou představu typického IT pracovníka alias milovníka počítačů bez života mimo virtuální svět. Jak je vidět, mladší ročníky už mají ucelený pohled směřovaný z jiného směru.

5.9 Otázka č. 9: Určete na škále 1-5.

Pod tuto otázku jsem přiřadila dalších 8 podotázek, ke kterým měli respondenti přiřadit hodnotu 1-5 dle jejich uvážení. Hodnota 1 se pokládá za nejlepší hodnocení, 5 za nejhorší. U podotázek směřovaných na fyzickou, časovou a psychickou náročnost práce znamená 1 nejmenší náročnost, číslo 5 nejhorší. Z jednotlivých dotazníků je vypočítán průměr. Pro lepší přehlednost vkládám graf. Hodnoty se pohybují v intervalu <0;5>.



Graf 9: Vizualizace poměrů průměrů hodnot každé podotázky[14]

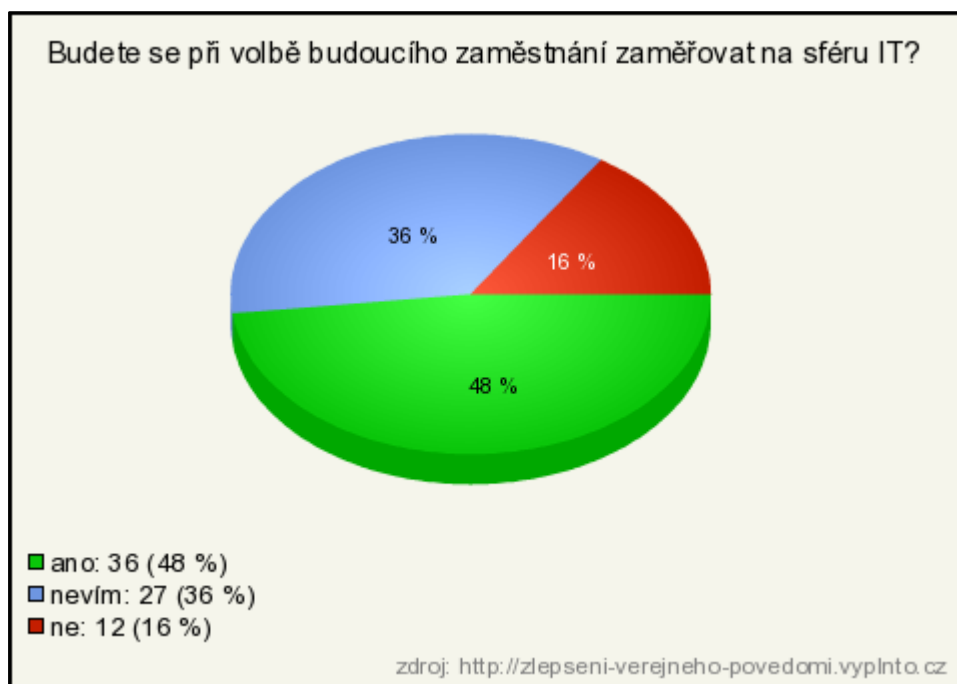
Zde můžeme pozorovat, že vypočítané průměry se pohybují nejčastěji kolem hodnoty 3. Studenti se shodli na tom, že obor IT je perspektivní a využitelný do budoucnosti při hledání zaměstnání. Obor hodnotí jako poměrně prestižní, protože se neustále rozšiřuje i do jiných oborů a může díky tomu pomoci zjednodušit a zefektivnit pracovní procesy či úřední dokumentaci apod. Platové ohodnocení IT pracovního hodnotí jako průměrné.

Podotázka	Průměr
využitelnost oboru do budoucnosti	3,133
prestiž oboru	3,027
platové ohodnocení v oboru	3,173
propojení s jinými obory	3,147
fyzická náročnost práce	2,04
časová náročnost práce	3,307
psychická náročnost práce	3,333
možnost seberealizace v oboru	3,08

Tabulka 6: Přehled průměrů hodnot každé podotázky[14]

Co se týče nároků na člověka zaměstnaného v této sféře, podle zjištěných odpovědí jsou kladeny největší nároky na psychické vypětí a neustálou soustředěnost. Nepokládají práci za časově extrémně náročnou (za předpokladu, že člověk nepracuje také ve svém volném čase). Nejmenší zátěží je považována fyzická námaha, která se při povolání v tomto oboru příliš neočekává.

5.10 Otázka č. 10: Budete se při volbě budoucího zaměstnání zaměřovat na sféru IT?



Graf 10: Vizualizace zájmu o zaměstnání v IT sféře[13]

Díky tomuto grafu je zřejmé, že téměř polovina studentů oboru FAI bude po dokončení bakalářského studijního programu hledat zaměstnání v těchto sférách. Můžu jen odhadovat, jaké pozice budou pro absolventy tohoto oboru nejvhodnější. 16 % respondentů ví jistě, že se v tomto oboru realizovat nechce, a pravděpodobně budou pokračovat jiným magisterským studiem nebo prací zaměřenou na jiný obor. 27 studentů ještě nemá plány do budoucna a neví jistě, kam se chtějí v budoucnu zaměřovat.

Ročník	ANO	NEVÍM	NE
1. ročník	11 (57%)	7 (36,8%)	1 (5,3%)
2. ročník	21 (56,8%)	11 (29,7%)	5 (13,5%)
3. ročník	4 (21%)	9 (47,4%)	6 (31,6%)
Celkem	36	27	12

Tabulka 7: Počty respondentů při volbách možností rozdělených dle ročníků studia[14]

Při shrnutí jednotlivých počtů ke každému studijnímu ročníku je zřejmé, že studenti 3. ročníku se v oboru IT nebudou příliš realizovat. Jejich kladné odpovědi dosáhly pouze 21%. V porovnání s jinými ročníky je to velmi málo, nejvíce studentů 3. ročníku ještě dokonce ani neví, kam budou po dokončení tříletého studia směřovat. Nejvíce odhodlaní jsou

nejmladší studenti, ale zároveň s nimi i studenti 2. ročníku. Oba ročníky dosáhly téměř stejné procento kladných odpovědí.

5.11 Shrnutí výzkumu

Mého výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 75 respondentů, z nichž 64 % tvoří muži a 36 % ženy. Cílovou skupinou byli studenti oboru Informační technologie v administrativě ze všech tří ročníků bakalářského studijního programu. Z 1. a 3. ročníku vyplnilo dotazník vždy 19 studentů, zbylých 37 tvoří studenti druhého ročníku.

Při výzkumu jsem chtěla zjistit názor studentů na obor informačních technologií jako na perspektivní odvětví pro budoucí zaměstnání. Dle výsledků má většina studentů osobní zájem o aktuality v IT světě, sami rádi používají různé programy, aplikace a ovládají i informace o různých parametrech hardwarových komponent. Není zde nijak markantní rozdíl mezi pohlavími. Ženy i muži mají téměř stejně velký zájem o obor. Nejvíce se však projeví studenti 2. ročníku, jejichž procento zájmu je téměř 95 % ze všech dotazovaných tohoto ročníku.

Nejčastějším důvodem, proč si respondenti vybrali ke svému studiu právě tento obor, je probírané učivo, které propojuje zároveň informační technologie, ekonomiku, ale i oblast komunikace se zákazníky a základy správné prezentace sebe i firmy. Jiní studenti si tento obor vybrali jako druhou možnost v případě, že nebudou přijati na jinou vysokou školu. Studenti zároveň oceňují jednoduchost oboru, absenci složitějších předmětů, které by v jejich budoucím povolání stejně neměly příliš velkou váhu, a jsou rádi, že mohou své znalosti informatiky, načerpané ze SŠ, využít i v současném vysokoškolském studiu.

Respondenti se také téměř z 50 % shodují na tom, že IT je z obecného náhledu velmi perspektivní obor, který se neustále rozvíjí a přináší lidem nové možnosti. Jelikož se informační technologie propojují stále více s jinými obory, je uživatelská znalost jejich užívání téměř nutností.

Pokud by se budoucí absolventi chtěli realizovat právě v IT sféře, je nutné, aby toto zaměření viděli v co nejlepším světle. Většině respondentů nevdí kancelářské prostředí a na tomto pracovišti by se jim pracovalo dobře a pohodlně. Pouze 5 % respondentů nechce pracovat těchto prostorách.

Jako své budoucí kolegy si většinou představují průměrné, pracovité lidi se snahou dosahovat svých idealistických cílů. Na pracovišti výkonní, nicméně do běžného života spíše

nepraktičtí a kulturně i společensky omezení. Vzhledově by uvítali upravené kolegy dbající o svou image, dobře reprezentující firmu svým vzhledem i chováním. K tomuto názoru se přiklánějí především ženy.

Co se týče názorů studentů na pracovní náplň a náročnost tohoto povolání, hodnotí je průměrně. Obor hodnotí jako velmi prestižní a do budoucna velmi využitelný nejen pro povolání, ale pro neustálý rozvoj nových technologií. Očekávají průměrný plat za odvedenou práci, která je nejvíce náročná na psychickou zátěž.

Ze všech respondentů chce téměř polovina z nich pokračovat zaměstnání, dál v oboru. 16 % respondentů uvedlo, že si bude zaměstnání hledat v jiné sféře a třetina studentů ještě neví, kterým směrem se bude v budoucnu ubírat. Nejjistější jsou zatím studenti prvních dvou ročníků, kteří se v oboru seberealizují a chtějí v něm zůstat i nadále. Třetina studentů 3. ročníku o práci v oboru nejeví zájem, téměř polovina všech respondentů tohoto ročníku zatím neví, kterým směrem se bude ubírat.

V konečném důsledku nejsou výsledky výzkumu nijak radikálně odlišné od mých hypotéz.

5.12 Doporučení ke zlepšení

Primárním cílem této práce bylo změřit obecné mínění studentů a zjistit jejich postoje k oblasti IT. Nyní mohu navrhnout jen několik doporučení z mého vlastního úhlu pohledu pro zlepšení tohoto veřejného mínění.

5.12.1 Probíraná studijní látka

V rámci otázky číslo 4 a 5 bylo zjištěno především to, že studenti oceňují obor ITA pro jeho náplň předmětů. Ať už měli studenti střední školu zaměřenou na oblast informatiky, marketingu nebo studovali obchodní akademii, mohou najít v tomto oboru vhodné propojení s jinými oblastmi a tyto poznatky mohou dále využívat při práci v administrativě firem různého zaměření. Studenti se shodují na tom, že propojení více sfér do jedné je mnohem zajímavější než se věnovat informatice v každém předmětu a každém akademickém roce, nicméně v důslednějším šetření bylo zjištěno, že příliš velká všestrannost oboru škodí.

Podle názoru některých obor obsahuje až příliš rozdílných předmětů, které jsou většinou vyučovány jen po dobu jednoho semestru. Navrhovala bych, aby předměty nebyly tolik odlišné a více se provázaly. Studenti by uvítali ponechání velkého rozsahu probírané látky, ale osobně bych doporučovala zaměřit se na jednu konkrétní sféru IT o něco více. Některé

předměty jsou poměrně zbytečné a zabírají čas pro studium předmětů, které mohou být v tomto oboru významnější. Jak vyplynulo z několika dotazníků, studenti vědí všechno, ale prakticky neumí využít téměř nic. Pokud se obor bude specializovat více na jednu sféru IT, budou studenti lépe vybaveni znalostmi v této oblasti a při hledání zaměstnání v ní mohou také zůstat.

5.12.2 Magisterské studium

Tato záležitost navazuje na předchozí tvrzení studentů o tom, že jako absolventi nebudou specializováni na žádnou konkrétní oblast. Mnoho z nich se vyjádřilo tak, že netuší, jaké budou jejich další kroky po ukončení bakalářského studijního programu.

Pro lepší možnosti studentů navrhuji zřídit navazující studium pro tento obor. Studenti mohou prohloubit znalosti specifikované už na jeden konkrétní sektor IT a po dosažení dalšího titulu získají také lepší uplatnění při budoucím zaměstnání.

5.12.3 Exkurze

Studenti se ke svému budoucímu povolání v IT sféře staví poměrně neutrálně. Nevadí jim pracovní prostory a předpokládají, že jejich kolegové a vedoucí budou pracovníky s odpovídajícími schopnostmi a vlastnostmi. Nicméně je faktem, že studenti tohoto oboru se možná nikdy nedostali do prostředí oddělení informačních technologií nebo do firmy přímo specializované na programování softwaru a podobně.

Z mého pohledu by neškodilo nabídnout studentům možnost navštívit nějakou konkrétní firmu formou exkurze. Mohli by načerpat informace o podnikatelském plánu firmy, její historii, ale především pracovní procesy, které společnost využívá. Mohli by si vyzkoušet různé programy nebo aplikace a seznámit se tak nejen s organizačním chodem IT oddělení, ale také přímo s pracovníky v tomto oboru. Díky tomu by se mohlo zvýšit obecné mínění a představy o budoucím pracovním prostředí by byly více ucelené.

Ruku v ruce s tím jdou také obecné představy o využitelnosti oboru, o nárocích, které jsou na pracovníky kladeny. Studenti budou mít díky exkurzím nebo praxím v IT firmách či IT odděleních lepší informace o tom, jak probíhá práce a jaký je její časový harmonogram. Mohou být přímo v kontaktu s IT pracovníky, zjistit, jaké je průměrné platové ohodnocení a zda přispívá práce v této sféře i k osobnostnímu a kariéernímu rozvoji zaměstnanců.

ZÁVĚR

Má bakalářská práce je zaměřena na výzkum veřejného mínění studentů oboru ITA na Fakultě aplikované informatiky, UTB ve Zlíně o IT odvětví. Cílem je změřit názory studentů této cílové skupiny na sféru informačních technologií, kde je předpokládáno jejich budoucí povolání.

V teoretické části se nejprve zaměřuji na specifikaci základních pojmů ve sféře public relations. Dále definuji samotný termín názvu tohoto oboru. PR představují velmi obsáhlý obor, který je propojen s mnoha dalšími odvětvími zaměřenými na komunikaci. Nelze jej nijak vymezit nebo obehnat pomyslnými hranicemi. PR je obor využitelný vždy při komunikaci s odběrateli, dodavateli nebo hromadnými sdělovacími prostředky. Díky němu se šíří důležité informace i reklama. Komunikace PR probíhá skrze různé komunikační kanály. V práci popisuji základní z těchto kanálů, které jsou běžnými metodami pro předání informací. Dále vymezuji také pojmy blízce spojené s prezentováním společnosti a její komunikací s masovou veřejností. Pro snazší pochopení této problematiky do hloubky se zaměřuji také na definici pojmu veřejnost a poukazuji na důležitost jejího tvrzení. V práci se poukazuji také na organizaci samotnou, aby čtenář snadněji pochopil, proč jsou v ní komunikace a PR důležité.

Protože je tato práce směřována k propojení dvou různých oborů PR a IT, vymezuji opět základní terminologii pro pochopení základů i v IT oboru. Největšími popisovanými skupinami v této části práce jsou hardware a software. Je zde uvedeno základní využití a jejich význam pro správnou funkčnost a práce technických zařízení. Každá složka je stručně popsána tak, aby i laický čtenář pochopil účel dané komponenty. Obor informačních technologií většinou představuje samotné technologie a mnohořádkové kódy programů, nicméně technologie samotné nejsou schopny fungovat bez vnějšího činitele, kterým je člověk. V podnicích a různých organizacích se neustále více zavádějí informační systémy, bezdrátové sítě internetu, nejrůznější programy a aplikace pro zefektivnění a ulehčení práce. Proto je nutné mít v každé takovéto společnosti pracovníky, kteří se v oblasti informatiky orientují. V rámci kapitoly o informačních technologiích popisuji takovéto pracovníky, kteří mají pro práci obecné předpoklady. Ukazuji nároky, které jsou na tyto pracovníky kladeny a přecházím tím také na celou strukturu funkčnosti IT oddělení. Snažím se poskytnout jednoduché vysvětlení efektivní komunikace a chodu v tomto sektoru firmy.

Pro dosažení cíle mé práce bylo nutné vybrat také vhodný typ marketingového výzkumu. Třetí kapitola pojednává o marketingovém výzkumu z teoretického hlediska. Díky odborné literatuře uvádím v práci základní rozdělení typů marketingového výzkumu a jeho jednotlivé metody. Po vybrání vhodné metody je potřeba správně uchopit i celý proces tohoto výzkumu, který stručně popisuji.

K šetření mého osobního výzkumu jsem si vybrala metodu dotazníku. V práci uvádím základy sestavování konstrukce dotazníku a klasifikaci otázek, které bývají v tomto výzkumu používány.

Praktická část zahrnuje metodiku výzkumu. Obsahuje jednotlivé otázky dotazníku a udává také cíle a důvody, proč jsou otázky právě tímto způsobem formulovány. Ke každé otázce uvádím i osobní hypotézu, ve které předpokládám jednotlivé výsledky po náhledu na danou problematiku z obecného hlediska. Samotný dotazník byl vytvořen na online serveru a k cílové skupině byl šířen skrze sociální síť. Obsahoval 10 otázek, jeho průměrná doba vyplnění byla přibližně 6 minut a samotné šetření probíhalo necelé tři dny. Dotazník byl složen z různých typů otázek, přičemž nejprve obsahoval otázky filtrační a úvodní, zaměřující se na důvod studia daného oboru. Otázky pro hlubší šetření výzkumu jsem rozdělila na zjištění názorů na pracovní prostředí, mínění o pracovnících ve sférách IT týkající se vzhledu i vlastností a nakonec jsem zjišťovala obecný názor na náplň práce v IT oboru a zátěž na člověka, který se v něm pohybuje. Všechny otázky byly povinné a výsledky jsou zveřejněny na daném serveru.

Výsledkem celého šetření je 75 vyplněných dotazníků. Do vyplnění dotazníků byli zahrnuti studenti i studentky všech tří ročníků oboru Informační technologie v administrativě, z nichž téměř polovinu respondentů tvořili studenti druhého ročníku. Výzkum poukazuje na to, že studenti tohoto oboru oceňují především rozšířené možnosti studijní látky, které nabízí. Tento obor je oceňován jako dobrý start pro získání základů uživatelské práce s počítačem, ale také programování HTML stránek či jiných ne tak všedních činností. Zároveň ale nabízí rozvoj studenta také v oblasti ekonomických a humanisticky zaměřených předmětů. Studenti sami se zajímají o IT i mimo akademickou půdu. Z jejich tvrzení vyplývá, že považují IT obor za jeden z nejperspektivnějších do budoucna především pro jeho neustálý pokrok vpřed a pro aplikování informačních systémů i do jiných oborů na trhu. V jiných ohledech ale hodnotí náplň práce v rámci IT organizací jako průměrnou.

Pokud by byli respondenti v oddělení informačních technologií zaměstnáni, neměli by potíže při práci v kancelářském prostředí. Ve výsledku se shodli také na tom, že by běžně spolupracovat s kolegy tohoto oddělení.

V závěru práce podávám několik doporučení, jak by mohli studenti ITA získat lepší náhled na oddělení informačních technologií.

Jak již bylo zmíněno, informační technologie se stávají stále více nezbytnou a potřebnou součástí každodenních činností člověka. Setkáváme se s nimi při poskytování služeb i prodeji produktů. Rozmáhají se v oblasti školství, zdravotnictví, kultury, v průmyslu formou informačních systémů, aplikací či programů. Jejich cílem je ulehčit pracovní proces, snížit finanční a časové náklady a zefektivnit celý pracovní proces k celkovému uspokojení všech stran. Čím více se v současné technologicky vyspělé době pohybujeme směrem vpřed, o to větší by měl být zájem ze strany lidí získávat schopnosti ovládat tyto nové technologie a procesy. Je důležité neustále držet krok s dobou nejen kvůli vlastnímu uspokojení, ale také pro vhodné společenské postavení. Nabídkou stále dokonalejších služeb informačních technologií vznikají také větší nároky na pracovníky v těchto sférách. Nedočkáme-li udržet tempo s neustálými technologickými pokroky, může dojít k situaci, kdy naše kvalifikace nebudou dostatečně vyhovovat pracovním požadavkům. Lidé by měli oceňovat nejen technické možnosti, které jim dnešní doba nabízí, a měli by se naučit využívat je pro svou seberealizaci a osobnostní rozvoj v životě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČAKRT, Michal. *Typologie osobnosti pro manažery: Manažerské styly, rozhodování, komunikace, konflikty, týmová práce, time management a změny*. Praha: Management Press, 2009, 306 s. ISBN 978-80-7261-201-7; 9788072612017.
- [2] NOVOTNÁ, Eliška; NOVÝ Ivan a MUSIL Martin. *PR management*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2006, 152 s. ISBN 80-245-1047-2.
- [3] FTOREK, Josef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- [4] L'ETANG, Jacqueline. *Public Relations: Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 344 s. ISBN 978-80-7367-596-7.
- [5] ROUBAL, Pavel. *Informatika a výpočetní technika pro střední školy - II. díl*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 136 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [6] CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

DALŠÍ ZDROJE

- [1] RAMBALOVÁ, Hana. *Marketingový výzkum* [online]. Brno, 2011 [cit. 2014-03-29]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Klára Kašpárková. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/321588/esf_b/text_prace.pdf.
- [2] Marketingový informační systém [obrázek]. *Lib.znate.ru* [online]. 2012 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://lib.znate.ru/docs/index-289163.html?page=4>
- [3] Marketingové prostředí podniku [obrázek]. *Vítězslav Hálek* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=04>
- [4] RAŠKA, Radek. Základní pojmy informačních technologií. In: *Počítačová gramotnost* [online]. Hranice: SSOŠ Hranice, s.r.o - Středisko celoživotního vzdělávání [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: http://raska.ssos.cz/uploads/kapitola_1.pdf
- [5] Intel Core i7-4960X [obrázek]. *Notebook Check* [online]. 2013 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.notebookcheck.net/Intel-Core-i7-Desktop-4960X-Notebook-Processor.104971.0.html>
- [6] ASUS Z87-K [obrázek]. *Alza.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/asus-z87-k-d432934.htm>
- [7] Kingston 8GB KIT DDR3 1600MHz CL9 HyperX blu Edition [obrázek]. *Alza.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/kingston-8gb-kit-ddr3-1600mhz-cl9-hyperx-blu-edition-d245861.htm>
- [8] Western Digital 2.5" Elements Portable 1000GB černý [obrázek]. *Alza.cz* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/western-digital-2-5-elements-portable-1000gb-cerny-d433997.htm>
- [9] MIKLÁŠ, Michal a Jaromír SVĚTLÍK. Software I. *Informatika na Gymnáziu a Jazykové škole s právem státní jazykové zkoušky Zlín* [online]. [cit. 2014-04-26]. Dostupné z: <http://www.gjszlin.cz/ivt/esf/ostatni-sin/software-1.php>
- [10] Informatika. *TechIN: Propojení studia a praxe* [online]. [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: <http://www.techin.cz/i/File/Informatika.pdf>
- [11] Jak nevyhazovat peníze IT oknem?: Efektivní využívání prostředků v IT odděleních - 1. část. ČERNOHORSKÝ, Martin. *Technet.cz* [online]. 2004 [cit.

2014-04-27]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/jak-nevyhazovat-penize-it-oknem-efektivni-vyuzivani-prostredku-v-it-oddelenich-1-cast-g49-/sw_internet.aspx?c=A040105_5249423_sw_internet

[12] Co všechno má mít IT oddělení na starosti?: Efektivní využívání prostředků v IT odděleních - 2. část. ŠTĚPÁN, Jiří. *Technet.cz* [online]. 2004 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/co-vsechno-ma-mit-it-oddeleni-na-starosti-efektivni-vyuzivani-prostredku-v-it-oddelenich-2-cast-igs-/sw_internet.aspx?c=A040112_5249911_sw_internet

[13] Zlepšení veřejného povědomí studentů FAI UTB ve Zlíně o IT odvětví [graf]. *Vyplnto.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zlepseni-verejneho-povedomi/>

[14] Zlepšení veřejného povědomí studentů FAI UTB ve Zlíně o IT odvětví. *Vyplnto.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/zlepseni-verejneho-povedomi/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FAI	Fakulta aplikované informatiky.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
PR	Public Relations - vztahy s veřejností.
IT	Informační technologie.
CPU	Central Processing Unit
MB	megabyte
GB	gigabyte
HD	Hard Disk
LAN	Local Area Network
WAN	Wide Area Network
SŠ	střední škola
VŠ	vysoká škola
NSZ	Národní srovnávací zkoušky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Ukázka procesoru Core™ i7 od firmy Intel[5]</i>	23
<i>Obrázek 2: Ukázka základní desky ASUS Z87-K[6]</i>	24
<i>Obrázek 3: Ukázka paměti RAM Kingston 8GB KIT DDR3 1600MHz CL9 HyperX blu Edition[7]</i>	25
<i>Obrázek 4: Ukázka pevného disku Western Digital 2.5" Elements Portable 1000GB černý[8]</i>	25
<i>Obrázek 5: Typy marketingového výzkumu[2]</i>	33
<i>Obrázek 6: Proces marketingového výzkumu[3]</i>	35

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Rozdělení respondentů dle pohlaví[13]</i>	45
<i>Graf 2: Procentuální zastoupení respondentů podle ročníku studia[13]</i>	46
<i>Graf 3: Vizualizace osobního zájmu o obor IT[13]</i>	47
<i>Graf 4: Vizualizace důvodů studia oboru IT v administrativě[13]</i>	48
<i>Graf 5: Zastoupení nejčastějších názorů na obor informačních technologií[13]</i>	49
<i>Graf 6: Poměr vnímání pracovních prostorů IT pracovníků[13]</i>	51
<i>Graf 7: Vizualizace průměrů hodnot každé vlastnosti[14]</i>	52
<i>Graf 8: Rozdělení odpovědí při hodnocení vzhledu IT pracovníka[13]</i>	53
<i>Graf 9: Vizualizace poměrů průměrů hodnot každé podotázky[14]</i>	54
<i>Graf 10: Vizualizace zájmu o zaměstnání v IT sféře[13]</i>	56

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Rozdělení zájmu respondentů o obor podle pohlaví[14]</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 2: Rozdělení zájmu respondentů o obor podle ročníků[14]</i>	<i>47</i>
<i>Tabulka 3: Přehled průměrů hodnot každé vlastnosti[14]</i>	<i>52</i>
<i>Tabulka 4: Počty respondentů při volbách možností rozdělených dle pohlaví[14]</i>	<i>53</i>
<i>Tabulka 5: Počty respondentů při volbách možností rozdělených dle ročníků studia[14]</i>	<i>54</i>
<i>Tabulka 6: Přehled průměrů hodnot každé podotázky[14]</i>	<i>55</i>
<i>Tabulka 7: Počty respondentů při volbách možností rozdělených dle ročníků studia[14]</i>	<i>56</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Vyplněný dotazník č. 63

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Zlepšení veřejného povědomí studentů FAI UTB ve Zlíně o IT odvětví

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Leová a jsem studentkou 3. ročníku oboru ITA, FAI. Tento výzkum spadá do praktické části mé bakalářské práce a spojuje obory PR a IT. Tématem mé práce je **Zlepšení veřejného povědomí studentů Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně o odvětví informačních technologií**. Cílem výzkumu je zjistit obecný názor studentů oboru ITA na IT oddělení, kde je přepokládáno jejich budoucí zaměstnání.

1. Jste:

- a) muž
- b) žena

2. Ve kterém ročníku studujete?

- a) 1. ročník
- b) 2. ročník
- c) 3. ročník

3. Zajímá Vás obor IT?

- a) ano
- b) ne

4. Proč jste si vybral/a studium oboru ITA?

- volné pole pro odpovědi

5. Jaký je Váš obecný názor na obor informačních technologií?

- volné pole pro odpovědi

6. Jak na Vás působí prostředí počítačové kanceláře?

- a) dobře, pohodlně
- b) neutrálně
- c) špatně, nepříjemně

7. Jaké atributy byste přiřadil/a pracovníkům IT?

- a) otevřený vs. uzavřený
- b) idealista vs. materialista
- c) komunikativní vs. nekomunikativní
- d) praktický vs. nepraktický

- e) s obecným přehledem vs. bez obecného přehledu
- f) choleric vs. flegmatik
- g) sangvinik vs. melancholik

8. Koho si představíte při pojmu IT pracovník?



- a) obrázek vlevo
- b) obrázek vpravo

9. Určete na škále 1-5 (hodnot'te jako ve škole):

a) využitelnost oboru do budoucna	1	2	3	4	5
b) časová náročnost práce	1	2	3	4	5
c) fyzická náročnost práce	1	2	3	4	5
d) psychická náročnost práce	1	2	3	4	5
e) možnost seberealizace v oboru	1	2	3	4	5
f) prestiž oboru	1	2	3	4	5
g) platové ohodnocení oboru	1	2	3	4	5
h) propojení s jinými obory	1	2	3	4	5

10. Budete se při volbě budoucího zaměstnání zaměřovat na sféru IT?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

PŘÍLOHA P II: VYPLNĚNÝ DOTAZNÍK Č. 63

#63

Pořadové číslo respondenta: 63



Unikátní ID na Vypĺňto.cz: 3187918

Datum a čas vyplnění: 2014-05-10 20:07:25

Délka vyplňování: 00.02:57

Poznámka:

- 1.) Jste: **žena**
- 2.) Ve kterém ročníku studujete? **3. ročník**
- 3.) Zajímá Vás obor IT? **ne**
- 4.) Proč jste si vybral/a studium oboru ITA? **Protože jsem se nedostala na jinou VŠ, kam jsem chtěla jít.**
- 5.) Jaký je Váš obecný názor na obor informačních technologií? **Myslím, že je to obor, který lze využít ve všech jiných odvětvích podobou informačních systémů, programů pro zjednodušení práce, aplikací, databází apod. V současnosti se již lidé bez IT neobejdou.**
- 6.) Jak na Vás působí prostředí počítačové kanceláře? **neutrálně**
- 7.) Jaké atributy byste přiřadil/a pracovníkům IT?
 - 7.1.) otevřený vs. uzavřený **1**
 - 7.2.) idealista vs. materialista **-1**
 - 7.3.) komunikativní vs. nekomunikativní **1**
 - 7.4.) praktický vs. nepraktický **1**
 - 7.5.) s obecným přehledem vs. bez obecného přehledu **-1**
 - 7.6.) cholerik vs. flegmatik **1**
 - 7.7.) sangvinik vs. melancholik **1**
- 8.) Koho si představíte při pojmu IT pracovník? **obrázek vlevo**
- 9.) Určete na škále 1-5 (hodnoťte jako ve škole):
 - 9.1.) využitelnost oboru do budoucnosti **1**
 - 9.2.) časová náročnost práce **4**
 - 9.3.) fyzická náročnost práce **2**
 - 9.4.) psychická náročnost práce **4**
 - 9.5.) možnost seberealizace v oboru **2**
 - 9.6.) prestiž oboru **1**
 - 9.7.) platové ohodnocení v oboru **2**
 - 9.8.) propojení s jinými obory **1**
- 10.) Budete se při volbě budoucího zaměstnání zaměřovat na sféru IT? **ne**