ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Marketingové aktivity Centra celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické

Marketing activities of the Centre for Longlife Education of Faculty of Economics

Nicola Bayerová

Cheb 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2015/2016**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Nicola BAYEROVÁ**
Osobní číslo:	**K13B0400P**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management obchodních činností**
Název tématu:	**Marketingové aktivity Centra celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické**
Zadávající katedra:	**Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod pro problematiku marketingu vzdělávacích produktů.
2. Charakterizujte Centrum celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické ZČU a jeho produkty, včetně charakteristiky vnějšího marketingového prostředí.
3. Vhodným způsobem charakterizujte současné marketingové aktivity zkoumaného subjektu.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte zlepšující opatření pro marketingové aktivity subjektu.

Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **FORET, Miroslav.** *Marketingová komunikace.* **2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.**
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* **1. vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.**
- **VAŠTÍKOVÁ, Miroslava.** *Marketing služeb: efektivně a moderně.* **2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.**
- **VÁVRA, Oldřich.** *Praktické marketingové aplikace.* **1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2016**

Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan

L.S.

Ing. Jan Tlučhoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„*Marketingové aktivity Centra celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické*“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

Cheb dne 19. 04. 2017 ……

podpis autora

Obsah

Úvod 7

1. Marketing a jeho definice 8

2. Marketing služeb 10

2.1 Vlastnosti služeb 10

2.2 Marketing ve veřejných službách 11

2.3 Marketing ve školství 12

3. Strategický marketing 14

4. Marketingové prostředí 17

4.1 Makroprostředí 17

4.2 Mikroprostředí 19

5. Marketingový mix 21

5.1 Produkt 21

5.2 Cena 22

5.3 Marketingová komunikace 23

5.4 Distribuce 25

5.5 Lidé 26

6. Marketingový výzkum 27

6.1 Dotazování 27

6.2 Individuální rozhovor 28

7. Centrum celoživotního vzděláváních Fakulty ekonomické (CECEV) 29

8. PEST analýza 30

9. Analýza konkurence 35

9.1 Srovnání s konkurencí 35

9.2 Souhrnné výstupy analýzy 45

10. Analýza zákazníka 49

11. Analýza marketingových aktivit CECEV 54

11.1 Produkty CECEV 54
11.2 Cena 56
11.3 Marketingová komunikace 57
12. SWOT 60
13. Návrhy na zlepšení 62
13.1 Produkt 62
13.2 Cena 63
13.3 Marketingová komunikace 63
13.4 Shrnutí návrhů na vylepšení 65
Závěr 67
Seznam použitých tabulek 68
Seznam použitých obrázků 69
Seznam použitých zkratek 70
Seznam použitých zdrojů 71
Seznam příloh 78

Úvod

V současnosti se marketing stává nedílnou součástí každého podniku či organizace. Na trhu dochází k neustálému přibývání podniků a organizací. Donedávna vysoké školy a univerzity neměly potřebu využívat marketing, ale to se s rostoucí konkurencí mění. Týká se to převážně vysokých škol, které nabízejí technické obory anebo škol, které umožňují studium v rámci celoživotního vzdělávání, kdy se za studium platí. Proto se každá škola musí snažit o co největší konkurenceschopnost, aby přilákala co nejvíce z potenciálních studentů.

Pojem celoživotní vzdělání, provází člověka po celý život. Většina lidí absolvuje základní a středoškolské vzdělání, aniž by věděla, že se začíná účastnit procesu celoživotního vzdělávání. Někteří lidé pokračují dále a vystudují vysokou školu. Jsou tu ale také lidé, pro které prvotní část procesu celoživotního vzdělávání skončila a své znalosti si začnou rozšiřovat pomocí dalšího vzdělávání, které poskytují školy. Další vzdělání však už neslouží k získání vysokoškolského titulu, ale pouze k sebevzdělávání.

Cílem této práce je analýza marketingových aktivit subjektu, vnějšího marketingového prostředí s využitím marketingových nástrojů a na základě zpracovaných analýz navrhnout zlepšení marketingových aktivit a vyhotovení konkrétních doporučení pro budoucí vývoj vybraného subjektu, kterým je Centrum celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické Západočeské univerzity (CECEV).

V práci bude popsána problematika marketingu z obecného pohledu a z pohledu školy. Dále budou jednotlivě popsány klíčové nástroje pro strategické plánování, složky marketingového mixu, marketingové prostředí a marketingový výzkum.

V další části práce bude představen vybraný subjekt a jeho služby, které poskytuje. Bude provedena analýza zákazníka, analýza konkurence a analýza makroprostředí tzv. PEST analýza. Výsledky z provedených analýz budou utříděny do matice SWOT. Na základě těchto výsledků mohou být zjištěny nedostatky, které ovlivňují fungování celé organizace. Po jejich napravení by se mělo CECEV dostat do širšího podvědomí obyvatelstva.

Informace budou čerpány ze sekundárních a primárních zdrojů. Primární zdroje budou získávány z dotazníkového šetření a z rozhovorů s vedoucími pracovníky CECEV.

1. Marketing a jeho definice

V odborné literatuře, která se zabývá marketingem, objevíme různé definice, a proto se dá tento pojem definovat mnoha způsoby. Pro většinu lidí slovo marketing znamená přesvědčování k prodeji pomocí reklam a různých dalších nástrojů. Reklama i prodej do marketingu sice patří, ale v dnešní době je vždy základem marketingu vztah k zákazníkovi. K prodeji může dojít jen tehdy, pokud je produkt zhotoven, ale marketing je jedna z prvních věcí, kterou se firma musí začít zabývat, než dojde ke směně produktu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Často používanou definicí marketingu je definice AMA (Americká marketingová asociace), která definuje marketing jako *„činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders).“* (Foret, 2012, str. 12)

Kotler (2003, str. 12) vymezuje marketing takto: *„Marketing je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet s nimi vztahy.“*

V současné době je na trhu velká konkurence, a proto není marketing jen pouhým nástrojem k podpoře prodeje, ale spíše procesem k zjištění, stimulování a uspokojení potřeb zákazníka pomocí směny. Firmy kladou důraz na péči o zákazníka, aby si ho dlouhodobě udržely. Pokud je zákazník loajální k nějakému výrobku či službě, pro firmu to znamená stabilní a dlouhodobý zisk. Důležité je proto klást důraz na udržení stálého zákazníka, než na získání nového, protože výdaje na udržení stálého zákazníka jsou nižší, než na získání nového. Pokud firmě odejde již existující zákazník, je to pro ni velká ztráta, protože přichází o budoucí zisky z koupě daného zákazníka. Základem toho je tedy mít ve firmě zkušeného marketingového odborníka, který se zaměří na cílové trhy, a následně určí potřeby zákazníka. Na základě toho firma vytvoří odpovídající produkt či službu, který kupujícím přinese novou hodnotu za příznivé ceny a podniku uspokojivé zisky. (Kotler & Armstrong, 2004)

Podstatou marketingu je trvalé zaměření na zákazníka a jeho potřeby. Z tohoto důvodu by se měl podnik snažit uspokojit potřeby zákazníka efektivněji než konkurence. Marketing není pouze jednorázovým pomocníkem, ale je neustálou součástí firmy

od jejího založení. K udržení kvalitního marketingu slouží různé marketingové nástroje. Důležitý je také postoj zaměstnanců, protože na image podniku mají velký podíl všichni zaměstnanci, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, ať už se jedná například o údržbáře nebo učitele. (Boučková, 2003)

2. Marketing služeb

Pokud se budeme zabývat marketingem ve školství, musíme se nejprve zaměřit na marketing služeb.

V ekonomice dochází k obrovskému růstu služeb. Služba je činnost, kterou poskytují jednotlivci, firmy a různé ziskové nebo neziskové instituce. Ve světě je hlavním poskytovatelem služeb stát. Na trhu služeb figurují i neziskové organizace, jako jsou různé nadace. Nejvíce služeb ale nabízí soukromý sektor.(Vaštíková, 2014)

Podle Boučkové (2003a, str. 306) si služby můžeme klasifikovat na základě dvou aspektů:

- služby, které poskytují stroje a zařízení
- služby poskytované lidmi

Služby poskytované různými stroji a zařízeními jsou ve většině případů stálé, protože se na chodu těchto služeb nepodílejí ve velké míře lidé. Ve druhém případě jsou tyto služby velmi nestálé. (Boučková, 2003a)

2.1 Vlastnosti služeb

Služby mají 5 charakteristických vlastností. Podle Vaštíkové (2014), Kotlera (2004), Jakubíkové (2013), Boučkové (2003), Armstronga, Saunderse a Wonga (2007) mezi ně patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost (heterogenita), pomíjivost (zničitelnost) a absence vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Na službu si zákazník nemůže sáhnout, nemůže si ji před koupí prohlédnout. Z toho plynou zákazníkovi obavy, jestli bude služba dostatečně kvalitní. V tomto případě funguje ústní reklama. Kupující si rád vyslechne názory svých známých, kteří s danou službou již nějaké zkušenosti mají. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Neoddělitelnost

Služby se nedají oddělit od poskytovatele. Příkladem může být přednáška ve škole. Službu zde představují učitelé a bez učitelů ji nelze poskytovat. Na druhou stranu v nepřítomnosti žáků nemůže služba existovat. Hlavním znakem marketingu služeb

je vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem. Dalším faktorem jsou zúčastnění zákazníci. Pokud bude jeden ze žáků hlasitý a nevychovaný při přednášce, ostatní žáci se nebudou moci soustředit. Na vedení firmy tedy je, aby zajistila podmínky, kde si zákazníci navzájem nebudou kazit poskytovanou službu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Proměnlivost

Proměnlivost služeb znamená, že kvalitu služeb ovlivňují poskytovatelé služeb, prostředí, kde je služba poskytována, a ostatní lidé, kteří se služby účastní. Kvalita poskytované služby závisí většinou na zaměstnancích firmy. Stává se, že jeden a ten samý zaměstnanec může poskytnout rozdílnou kvalitu služeb. Například učitel, který je nemocný nebo se necítí ve své kůži, neprovede tak kvalitní výkon při vyučování, jako jeho zdravý kolega. (Vaštíková, 2014)

Pomíjivost

Pomíjivost služeb znamená, že si je nemůžeme uschovat na později nebo je vrátit. Hodnota služby existuje v určitý okamžik. Pokud si zákazník například objedná doučování a následně se nedostaví, způsobí tím doučujícímu ušlý zisk, protože na tento termín se mohl dostavit i jiný zájemce. Pro podnik je tedy důležité zvolit si vhodnou strategii. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Absence vlastnictví

Pokud si zakoupíme učebnici, stáváme se jejím vlastníkem, jestliže si ale zakoupíme přístup do e-learningového kurzu nebo si učebnici půjčíme v knihovně, tak jsme získali pouze právo na poskytnutí nebo využití služby. Cílem je udělat z nemožnosti vlastnit službu přednost. Zapůjčením učebnice si zákazník ušetří běžné starosti s její koupí. Učebnici většinou student potřebuje na určitý předmět a po složení zkoušky z daného předmětu učebnici dále nepotřebuje. Pokud by si učebnici koupil, bude mu doma zbytečně ležet, takhle ji odnese zpět do knihovny. Proto je výhodnější její zapůjčení. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

2.2 Marketing ve veřejných službách

U veřejné služby bývá pravidlem, že není založena vyloženě na ziskovém principu. Je to služba, která je financována z veřejných prostředků. Tato služba se nezaměřuje pouze

na jednotlivé zákazníky, ale na společenské celky. Prostředky na provoz těchto institucí si nepřímo financují občané odváděním daní. Jsou to většinou činnosti, které by bylo nemožné nebo nevýhodné provozovat na podnikatelském základu. Do veřejných služeb patří věcné veřejné služby jako je: školství, sociální služby, veřejné osvětlení nebo zdravotnictví. Dále služby zahrnují správní veřejné služby, které udržují veřejný pořádek a bezpečnost státu. Některé subjekty často kombinují veřejné a komerční služby. Například služby školy jsou veřejné, ale některé školy pořádají placené kurzy. (Slavík, 2014)

Marketing do nedávna nepatřil mezi obvyklé činnosti těchto institucí. Je to dáno tím, že občané jsou tyto služby nuceni vyhledávat sami. Například děti musí chodit do školy, lidé musí navštěvovat lékaře, sociální dávky si musí občan vyřídit osobně, kdo nemá auto, je nucen používat městskou hromadnou dopravu nebo například služby Českých drah. Doba se posouvá dopředu, konkurence se zvyšuje, poptávka po těchto veřejných službách se často mění. Veřejné podniky musí klást větší důraz na marketingové řízení služeb a více se orientovat na potřeby zákazníka. Zákazník si může v dnešní době zvolit, v jaké nemocnici se nechá ošetřit nebo si vybrat, jakou školu bude navštěvovat. Z tohoto důvodu se marketing těchto organizací stává jejich nedílnou součástí. (Hannagan, 1996)

Do veřejných služeb se také řadí služby, které poskytují školy a školská zařízení. Práce se proto dále zaměřuje na marketing ve školství.

2.3 Marketing ve školství

V posledních letech dochází ve školství ke změnám. Změny začaly probíhat převážně po roce 1989. Žáci a učitelé přestali být posuzováni podle politické příslušnost. Začaly vznikat soukromé a církevní školy, které konkurují veřejným školám svým individuálním přístupem. Ministerstvo školství začalo výrazně měnit organizaci a náplň studia. Finance jsou škole přidělovány dle počtu žáků, které získala. Školy začaly nabízet rozsáhlou nabídku vzdělávacích produktů. Vysoké školy nabízejí různé kurzy a programy pro své studenty nebo pro veřejnost. Studenti mohou studovat na školách i v jiných zemích. Vzhledem k tomu, že se rozšiřují vzdělávací možnosti a mezi školami vzniká konkurence, tak na trhu vzniklo odvětví vzdělávacích služeb. Na školském trhu je mnoho subjektů jako stát, školy a jejich klienti (žáci, rodiče a různé firmy), které se podílejí na výměně hodnot. (Světlík, 1996)

Základem úspěšného marketingu školy je dodržování marketingové filozofie. Všichni pracovníci školy, kteří přicházejí se studenty, žáky či rodiči do kontaktu, se podílejí na celkovém dojmu školy. Důležité je si udržet loajalitu zákazníků, tvář školy a kvalitu. Pokud budou žáci spokojeni, budou spokojeni i rodiče. Dojde k vytvoření pevných vztahů a škole to ušetří mnoho nákladů. (Světlík, 1996)

Marketing ve školství lze definovat následovně: *„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků školy efektivním způsobem zajišťujícím zároveň splnění cílů školy.“* (Světlík, 1996, str. 16)

Problémem marketingu na školách je lpění na navyklých učebních osnovách. Vedení škol bývá krátkozraké a nevidí, že se ekonomické a sociální prostředí bleskově mění. Navíc školy mívají problém se změnami a zavedením nových postupů. (Světlík, 1996)

Proto si školy, stejně jako firmy, musí stanovit svá poslání, cíle a strategie pro dosažení těchto cílů a dlouhodobých plánů jako je například vylepšení hospodaření. Hlavním úkolem je definovat si svá poslání, než škola začne s tvorbou marketingového programu. (Jakubíková, 1998)

3. Strategický marketing

Trh je v dnešní době proměnlivý, a proto si firmy musí najít fungující strategie. Pro prosperující firmu je důležité věnovat se svému cíli neustále. Marketing je významným činitelem ve strategickém plánování. Na rozvoj podniku nemá dopad pouze interní řízení podniku, ale také vnější vlivy, které bývají v určitých situacích předvídatelné. Strategické řízení patří mezi nejúčinnější nástroje ve vedení firmy. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Strategický marketing se zabývá vnějším prostředím. Měl by být důležitým prvkem v chování celého managementu. Každý zaměstnanec firmy tvoří její image, a proto by měl sledovat možné změny prostředí, které by mohly mít negativní dopad na celý podnik a také sledovat příležitosti, které by mohly vést ke zlepšení podniku. Podstatou je tedy vytvoření strategického plánu. (Jakubíková, 2013)

Podle Kotlera (2007, str. 89) má strategický plán několik součástí, které vyplývají z marketingových plánů a současně pro ně připravují podklady. Součásti strategického plánu jsou: poslání, strategické cíle, strategický audit, analýza SWOT, analýza portfolia, cíle a strategie.

S ohledem na zaměření práce a na zkoumaný subjekt bude v práci využito pouze dílčích nástrojů strategického plánování. Bude použita situační analýza, Porterova analýza 5 sil, Benchmarking a SWOT analýza.

Situační analýza

Situační analýza je univerzální postup sloužící ke zkoumání makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém se firma pohybuje. Snaží se podchytit všechny důležité vlivy, které ovlivňují činnost podniku. Výsledky analýzy slouží jako podklad pro vytvoření strategických návrhů, jak by se firma měla do budoucna chovat. Situační analýza je významným nástrojem, který poskytne všechny důležité a podstatné informace k udržení dobře fungujícího strategického procesu. (Jakubíková, 2013)

Podle Horákové (2003, str. 39) si můžeme situační analýzu rozdělit na dva typy: interní a externí. Interní typ analýzy zkoumá podmínky, které může firma do jisté míry ovlivnit a ovládat. Podmínky mají vypovídací schopnost o interní situaci podniku. Situace bývá charakterizována důležitými podnikovými schopnostmi v prosazování se na trhu.

Současný stav ovlivňují také nedokonalosti podniku, díky kterým vznikají do budoucna různé překážky a nevýhody. Externí situace je ze strany firmy špatně ovladatelná a nedá se kontrolovat. Tuto situaci ovlivňuje mikroprostředí a makroprostředí. (Horáková, 2003)

Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza slouží k prozkoumání pěti faktorů, které mají vliv na konkurenční postavení firmy. Mezi zkoumané faktory patří vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a soupeření firem působících na daném trhu. (Hanzelková, 2009)

Realizace Porterovy analýzy se provádí ve dvou krocích. Nejdříve musí manažer rozpoznat potenciální hrozby. Pro vyhledávání hrozeb má zúžené pole na pět výše uvedených faktorů. Pokud nenajde žádnou hrozbu, nemusí pokračovat v kroku číslo 2. Ve druhém kroku musí firma vyhledat příležitosti, aby se mohla základním hrozbám vyvarovat nebo je postupně vyloučila. Pro školská zařízení je velkou hrozbou vstup nových konkurentů. Proto musí školy zlepšit svůj marketing, aby předběhly konkurenci. Dalším ohrožujícím faktorem je zhoršující se vyjednávací postavení vůči zákazníkům, kteří mohou jednoduše přejít ke konkurenci. Školy by se měly zaměřit na vývojové trendy, a jak se celá tato situace bude vyvíjet ve zkoumaném časovém horizontu. (Hanzelková, 2009)

Benchmarking

Benchmarking je nepřetržitý proces, kdy se podnik učí od své konkurence. Manažeři porovnávají a pozorují výsledky firmy s výsledky konkurenčních firem ze strany kvality a účelnosti v poskytování služeb nebo v produkci výrobků. (Jakubíková, 2008)

Základním principem benchmarkingu je tedy nalezení nejúčinnějších podnikatelských způsobů, používaných v určitém oboru a následně jejich porovnáváním s vlastními výsledky. Pro fungující benchmarking je nutné dodržet tyto postupy: správný výběr činností nebo oblastí pro benchmarking, interní analýza – kdy musí podnik rozumět vlastním procesům, externí analýza – zjistit v čem konkurenční podnik vyniká a proč, rozeznat nejlepší postupy, provést srovnání, vyhodnotit výsledky, identifikovat špatné strategie nebo opatření a pak tyto opatření uskutečnit. (Blažková, 2007)

Benchmarking sebou nese také rizika a omezení. Pokud budeme napodobovat nějaký prosperující podnik, neznamená to, že budeme také úspěšní. A hlavně se nám ani nemusí podařit najít správného partnera pro srovnání. (Blažková, 2007)

SWOT analýza

Ze situační analýzy vychází SWOT analýza. SWOT analýza patří mezi nejznámější a nejvíce používané analytické nástroje prostředí. Na základě situační analýzy se zjišťují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V rámci analýzy se pak tyto informace zpracují a na základě toho se zjistí, jakým oblastem by měla firma věnovat svou pozornost. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Pro vybrání fungující marketingové strategie je podstatné, jak dokáže podnik vyhodnotit své silné a slabé stránky (S/W) a na druhou stranu, jak dokáže zjistit vhodné příležitosti a hrozby (O/T). Při použití SWOT analýzy se doporučuje nejprve provést zkoumání příležitostí a ohrožení a až poté pokračovat analýzou silných a slabých stránek. (Vaštíková, 2014)

Management firmy musí v první fázi rozpoznat příležitosti a hrozby, které by mohly podnik ohrozit. Manažer by měl pomocí této analýzy využít ve svůj prospěch změny na trhu, jako jsou například zlepšující se ekonomické podmínky, demografické změny, legislativní a politické změny. Co se týká hrozeb, tak ne všechny hrozby požadují totožný zájem. Vedení firmy si musí udělat srovnání svých obav a podle toho určit možné škody. Poté se musí zaměřit na ty hrozby, které by mohly způsobit nejvíce problémů a podle toho vypracovat plán, se kterým uvedou vše do pořádku. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

4. Marketingové prostředí

Marketingový proces se odehrává v neustále se měnícím marketingovém prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Manažeři musí neustále pozorovat a zpracovávat zájmy ostatních prvků ve svém marketingovém prostředí, aby na ně mohli efektivně reagovat. Pro dosažení úspěchu musí podnik chápat podstatné faktory prostředí, aby mohl zvládat vztahy se svými zákazníky a externími společníky. Pokud se firma těmto změnám nebude přizpůsobovat, začne degenerovat. (Kotler & Armstrong, 2007)

V dnešní době ovlivňuje rozhodování firmy nejvíce konkurence, proto musí firma hledat způsoby, jak chování konkurence a další prvky marketingového prostředí ohlídat a zařadit je do rozhodovacího procesu celého podniku. (McDonald & Wilson, 2012)

Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí.

4.1 Makroprostředí

Makroprostředí ovlivňuje všechny organizace, které působí v určitém období a v určitém hospodářském režimu. Je to široké okolí, ve kterém musí firma uznávat dané aspekty makroprostředí, aby jí to přineslo zajímavé příležitosti k rozvoji. Dodržování těchto faktorů zabrání firmě dostat se do rizikových situací. Faktory makroprostředí se dělí na: sociální, technické a technologické, ekonomické, politicko-legislativní, přírodní a ekologické. (Boučková, 2003a)

Makroprostředí školy představuje její rozsáhlé okolí a zásadně ovlivňuje její fungování a existenci.

Sociální faktory

Sociální faktory se dělí na demografické a kulturní. Demografie se zabývá statistickými údaji o obyvatelstvu (počet, věk, hustota osídlení, rasu, pohlaví apod.). Trh tvoří lidská populace, proto má jeden z největších dopadů na poptávku právě demografický faktor. Aby mohli marketingoví specialisté využít tyto data, měli by zkoumat vývoj například ve změnách věkové struktury, stárnutí populace, míry porodnosti či úrovně vzdělanosti. (Boučková, 2003a)

Jako demografie má na marketing velký vliv i kulturní prostředí. Kulturu můžeme charakterizovat jako soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které

uznávají lidé žijící v určitém společenství. Kultura není vrozená a neustále se mění, lidé se ji postupem života učí. Kulturní prostředí má dopad na marketing a marketingovou komunikaci. Pro určitou kulturu může být nějaké téma přijatelné a jiné téma na druhou stranu zcela nepřijatelné. (Karlíček, 2013)

Technické a technologické faktory

Do technologického prostředí patří faktory, které přicházejí s novými technologiemi, které vytváří nové produkty a tím zajímavé příležitosti na trhu. Technologické prostředí patří mezi jedno z nejrychleji se měnících. Marketingové oddělení by mělo sledovat technologické trendy, jako například předvídat a udržet krok se všemi technologickými změnami, naučit se spolupracovat s jinými podniky na rozvoji nových produktů, technologií a ohlídat si vládní regulace. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Technologický vývoj pro podnik ztělesňuje příležitosti i hrozby. Jestliže firma správně určí, jakým směrem se bude poptávka pohybovat, získá tím oproti konkurenci značnou výhodu. Na druhou stranu, pokud dojde k chybné předpovědi, může podnik zkrachovat. (Karlíček, 2013)

Ekonomické

Ekonomické faktory mají vliv na kupní sílu a na nákupní zvyky spotřebitele. Podnik se musí zaměřit na důležité prvky kupní síly, jako jsou reálné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše naspořených peněz a výše úvěrů. Dále musí marketingoví specialisté sledovat trendy ve změnách příjmů a výdajů občanů. V České republice dochází k prohlubování rozdílů mezi příjmy jednotlivých příjmových skupin. Na jedné straně je skupina lidí, která si může dovolit luxusní zboží a na straně druhé skupina s nízkým příjmem, která musí zvažovat každý nákup. (Boučková, 2003a)

Politicko–legislativní

Marketing výrazně ovlivňuje vývoj politického prostředí. Nástroji politického prostředí jsou zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které mají vliv na každou firmu a jednotlivce společnosti. Vláda utváří různá legislativní omezení ovlivňující podnikání. Stanovuje zákony a nařízení omezující činnosti podniků. Stát ve většině případů financuje potřeby škol prostřednictvím Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, z toho důvodu rozhoduje o marketingovém řízení školy. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Potřebujeme-li posoudit vývoj makroprostředí, použijeme analýzu makro okolí, která se nazývá PEST analýza. PEST analýza zkoumá a určuje tyto skupiny faktorů: politicko-právní, ekonomické, sociálně-demografické a technicko-technologické. (Váchal, 2013)

4.2 Mikroprostředí

Úspěch podniku nezávisí pouze na marketingových manažerech, ale i na ostatních prvcích mikroprostředí, které ovlivňují jeho příležitosti uskutečnit svůj hlavní úkol, kterým je uspokojování potřeb a přání zákazníků. Mezi tyto prvky patří: podnik, zákazníci, dodavatelé, distributoři a konkurence. S ohledem na zaměření práce si definujeme pouze podnik, zákazníky a konkurenci. (Boučková, 2003a)

Podnik

Při tvorbě marketingových plánů by měla firma brát v potaz všechny části svého podniku-vrcholový management, finanční oddělení, výzkumné a vývojové oddělení, oddělení výroby, účetnictví a oddělení nákupů. Tyto navzájem propojené skupiny tvoří vnitřní prostředí. Vrcholový management určí poslání podniku, jeho cíle a strategie. Na základě těchto plánů se marketingoví manažeři rozhodují. Finanční oddělení vyhledává a používá fondy pro uskutečnění marketingových plánů. Účetní oddělení si musí pohlídat příjmy a náklady, aby si na základě toho mohlo marketingové oddělení udělat obrázek o plnění cílů. Výzkumné a vývojové oddělení se zaměřuje na tvorbu atraktivních produktů. Oddělení výroby hlídá množství a kvalitu výrobků a nákupní oddělení zařizuje zásoby a materiály. Pro fungující marketingovou koncepci se všechna tato oddělení musí zaměřit na uspokojení potřeb zákazníka. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Zákazník

Zákazník je považován za jeden z hlavních faktorů marketingového mikroprostředí. O spotřebitelském trhu se ví, že není homogenní. Finální konzument vyžaduje rozdílný přístup než zákazník na trhu, který si kupuje výrobky určené pro další průmyslové nebo jiné zpracování. (Boučková, 2003a)

Podnik by měl pozorovat trhy, na kterých se pohybují jeho zákazníci. Cílové trhy se dělí na: spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy. Tato práce se bude podrobněji zabývat spotřebitelským trhem. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Konkurence

Aby byla firma na trhu úspěšná, musí znát dobře své konkurenty a měla by se snažit vyhovět požadavkům a potřebám zákazníka lépe než konkurence. Konkurence patří mezi ovlivnitelné faktory, protože ji můžeme v omezené míře ovlivnit, v závislosti na síle konkurenta, pomocí vhodných marketingových nástrojů. Na zvyšování obratu má vliv prostředí konkurence, které vytváří velký tlak na pokles nákladů, na zdokonalování a vylepšení výrobků. Na existující konkurenty musí podnik reagovat dobře vybranou marketingovou strategií, která mu zajistí konkurenční výhodu. Vypracovat správnou strategii je velmi obtížný úkol. Ve strategii musí být zahrnuta celá škála podmínek, které na trhu existují. (Boučková, 2003a)

5. Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi plně ovladatelný marketingový nástroj firmy. Obsahuje základní marketingové složky, pomocí nichž se podnik přibližuje ke svým marketingovým cílům. Je to souhrn vzájemně propojených prvků, se kterými může marketingové oddělení firmy pracovat a rovněž je jednoduše měnit. V marketingovém mixu nalezneme taktické nástroje, s jejichž pomocí může podnik ovlivňovat poptávku po svých produktech.

Mezi tyto nástroje patří čtyři faktory neboli takzvané ,,čtyři P".

- produkt (Product)
- prodejní cena (Price)
- prodejní místo (Place)
- propagace (Promotion)

V literatuře najdeme různé překlady slova Promotion, které může být překládáno jako propagace, marketingová komunikace, komunikační mix anebo komunikace. Pro tuto práci je nejvhodnější překlad marketingová komunikace. V marketingovém mixu je velmi důležité brát v potaz vzájemné propojení jednotlivých faktorů a zároveň jejich používání v praxi. (Foret, Procházka, & Urbánek, 2005)

Marketingový mix se běžně rozšiřuje a obohacuje následujícími nástroji. Pomocí 6P, který zařazuje lidský faktor (People) a výrobní procesy (Process) nebo 8P, který je rozšířený o účastníky (Participants) a fyzickou přítomnost (Physical evidence). Existuje ještě 11P a 15P. (Urbánek, 2010)

Pro tuto práci bude nejvhodnější rozšíření o jedno důležité ,,P" a tím jsou lidé (People). Marketingový mix školy představují tyto marketingové nástroje: vzdělávací program školy (product), cena poskytované služby (price), distribuce vzdělávacího programu (place), marketingová komunikace (promotion) a lidé (people). (Světlík, 1996)

5.1 Produkt

Jako produkt můžeme označit všechny výrobky a služby, které se nacházejí na cílovém trhu. Školy nabízí produkt ve formě studijního programu. Vše spojené s touto službou (výukové materiály, vyučovací hodiny nebo konzultace s učitely) patří do produktu.

Produktová politika se zabývá u výrobku o sortiment, kvalitu, design, vlastnosti, značku, obal, služby a záruku. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Zájemce bude při výběru školy zkoumat různé aspekty. Nebude ho zajímat pouze první myšlenka sebevzdělávání, ale bude zkoumat, jak kvalitní služby škola poskytuje, její sortiment nebo jakou má pověst.

Životní cyklus produktu

Při uvedení produktu na trh si produkt prochází životním cyklem. Tento životní cyklus má čtyři fáze, které firmě poskytují zajímavé příležitosti, ale i hrozby v dosažení zisku. Konkurenční podmínky se v každé fázi mění. Firma se musí na tyto změny zaměřit a během tohoto cyklu měnit marketingové strategie. Každý produkt má různě dlouhý životní cyklus a v dnešní době dochází ke zkracování cyklu životnosti produktu. Fáze životního cyklu produktu se dělí na: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti a fázi poklesu. (Jakubíková, 2013)

Ve fázi zavádění dochází k uvedení nového produktu na trh. Představení produktu je zdlouhavé a nákladné. Po uspokojení potřeb trhu začne produkt vstupovat do fáze růstu, ve které dochází k rychlému růstu tržeb. Na trhu se objevují noví konkurenti. Poté začne docházet ke zpomalování růstu tržeb a produkt se objeví ve fázi zralosti. Produktoví manažeři jsou nuceni hledat nové způsoby jak vylepšit produkt a marketingový mix, aby uspokojovali neustále měnící se potřeby spotřebitelů. V poslední fázi, která se nazývá fáze úpadku, začne ve většině případech docházet k poklesu tržeb a může se stát, že tržby padnou až na nulu. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

5.2 Cena

Cena je množství peněz, které musí kupující zaplatit za výrobek nebo službu. V historii se ceny určovaly na základě domluvy kupujícího s prodávajícím. Stanovení jedné ceny pro všechny spotřebitele vzniklo až na konci 19. století. V dnešní době dochází k propojení prodávajícího s prodejcem pomocí internetu. Zákazník si může okamžitě na internetu porovnat výrobky, služby a jejich ceny. Za pár chvil si může zjistit, kolik a kde stojí studium na vysokých školách. (Kotler & Armstrong, 2004)

Cena patří mezi součást marketingového mixu, která přináší skutečné příjmy. Ostatní prvky marketingového mixu představují náklady. Cenu můžeme rychle změnit, protože

patří mezi ohebné prvky. Pro marketingové oddělení je tvorba cen a sledování cenové konkurence nejdůležitější problematikou. Podniky se často dopouští velkých chyb, kdy cenovou politiku zaměřují více na náklady, než na zákazníky nebo nehlídají ceny, tím pádem neodráží měnící se situaci na trhu. (Kotler & Armstrong, 2004)

5.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří mezi prostředky marketingového mixu, pomocí kterého podnik přímo i nepřímo informuje, přesvědčuje a upozorňuje zákazníky o svých výrobcích nebo službách. Je to nástroj, s jehož pomocí firma navazuje a posiluje se spotřebiteli vztahy. Základem komunikace je ukazovat zákazníkovi jak a proč je výrobek používán, kdy je používán, popřípadě kým a kde. Pomocí těchto informací si spotřebitel zapamatuje výrobek a většinou to v zákazníkovi vyvolá touhu po zakoupení nebo vyzkoušení. Marketingová komunikace pomáhá firmám spojit značku své služby nebo výrobku s jinými lidmi, místy, dojmy, zážitky či dokonce jinými značkami. Značka se spotřebitelům vryje do paměti a to přispívá ke zvýšení hodnoty značky, k růstu tržeb a zároveň i zvýšení hodnoty pro akcionáře. (Kotler & Keller, 2013)

Díky nejnovějším technologiím patří v dnešní době prostředí marketingové komunikace mezi jedno z nejrychleji se měnících. Proto bývá problém zaujmout konkrétní cílovou skupiny, protože konkurenčních značek je na trhu nepřeberné množství a každá se pokouší přesvědčit zákazníky, že je nejlepší. Spotřebitele obklopuje reklama na každém kroku, doma, na cestě do práce, v práci, v obchodě, na internetu, v televizi, v rádiu. Zákazníci se z tohoto důvodu naučili reklamu přehlížet a pro marketéry je tak v současnosti složité nezájem spotřebitelů prolomit. (Karlíček, 2013)

Podle Kotlera a Kellera (2013, str. 518) se komunikační mix skládá z osmi důležitých prostředků marketingové komunikace. Patří sem: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations a publicity, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Reklama

Výhodou reklamy jsou ve většině případů relativně nízké náklady na kontakt, pomocí něhož dokáže ovlivnit velký počet zeměpisně rozprostřených zákazníků. Další výhodou je, že firma může své reklamní sdělení podle potřeby opakovat. Pomocí reklamy lze vybudovat image produktu. Lidé si často vybírají produkty, které jsou podporované

reklamou, protože reklama vysílá kladné informace o úspešnosti podniku. Na druhou stranu má reklama řadu negativních dopadů, i když ji uvidí velké množství lidí, je neosobní a jednosměrná. Pokud jde o reklamu v televizi, bývá to pro podnik velmi nákladnou položkou. (Kotler & Armstrong, 2004)

Pro uspořádání reklamní kampaně je důležité udělat si plán, který musí podle Boučkové (2003a, str. 227) obsahovat: specifikaci cílů reklamní kampaně, stanovení jejího rozpočtu, vypracování obsahu sdělení, výběr médií a následné hodnocení reklamní kampaně.

Podpora prodeje

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí poskytuje podpora prodeje jistou výhodu zákazníkovi spojenou s koupí nebo využití produktu. Podpora prodeje je podpůrnou součástí reklamy, a proto je jedním z efektivních prodejních nástrojů. Velkou výhodou podpory prodeje je rychlý účinek na kupní rozhodování spotřebitele. Nevýhodou je, že spotřebitel bude neustále čekat na snížení cen a produkt si za běžnou cenu nekoupí. (Zamazalová, 2009)

Osobní prodej

U osobního prodeje se dostaneme do kontaktu se zákazníkem, a proto můžeme zkoumat reakce zákazníka, jeho chování a tím získáme důležitou zpětnou vazbu. Pouze při přímém kontaktu se zákazníkem můžeme určit jeho obavy, následně je snížit a usnadnit mu jeho nákupní rozhodnutí. Velkou výhodou je také poskytnutí zpětné vazby managementu, spotřebitelé se dozví důležité informace o produktech a službách. Aby celý prodejní proces fungoval, musí prodejce rozumět tomu, co prodává a vycítit, co zákazníci vyžadují. (Zamazalová, 2009)

Public Relations (PR)

Public relations (dále pouze PR) je komunikační technika, která má za úkol budovat dobré vztahy s vybranými skupinami za pomocí pozitivní publicity. Základem je vybudování dobré image firmy a odvracení negativních pověstí. PR jsou využívány k obnově zájmu o různé komodity nebo k přilákání zahraničních investorů. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Hlavním úkolem PR v oblasti školství je změna již existujícího postoje veřejnosti ke škole, vybudovat ve společnosti povědomí o škole a vzdělávacím programu

a vylepšení dobrého jména školy a tím motivovat zákazníky, aby se více zajímali o služby školy. Škola by si měla určit cílovou skupinu příjemců aktivit PR. Do této skupiny patří studenti, absolventi a zaměstnanci. Poté, co si škola určí skupiny příjemců, měla by si od nich zjistit, co si o ni myslí a jaký k ní mají postoj. Názory zkoumané skupiny se nejlépe zjišťují za pomoci dotazníkového šetření .(Světlík, 2009)

Přímý marketing a interaktivní marketing

Přímý marketing slouží k přímé komunikaci se zákazníky nebo k oslovení potenciálních zákazníků. Využívá k tomu různé prostředky, jako jsou pošta, telefon, e-mail, internet, různé aktivity a programy, které slouží ke zlepšení image nebo k podpoře prodeje produktu. (Kotler & Keller, 2013)

Ústní šíření

K ústnímu šíření dochází mezi lidmi, jak ústní, tak i psanou či elektronickou formou komunikace. Ústní šíření má velkou moc, neboť zákazníci vyjadřují své názory na produkty každý den a využívají k tomu i různá sociální média. (Kotler & Keller, 2013)

5.4 Distribuce

Distribuce má za úkol co nejlépe doručit produkt v požadované kvalitě a množství na místo, které je pro spotřebitele nejvýhodnější a v čase, který si zákazník určí. Distribuce vyžaduje dlouhodobé a pečlivé plánování. Podnik se musí dobře rozhodnou, jakého distributora a způsob distribuce si vybere. Distribuce tvoří 30-50 % celkových nákladů zboží a patří mezi nejúčinnější nástroje marketingové mixu. (Jakubíková, 2013)

Distribuce vzdělávacího programu

V oblasti školství patří distribuce mezi jeden z nejvíce zanedbaných nástrojů. Pro školu je přitom velmi důležité rozhodnout se komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Nejběžnějším způsobem zprostředkování vzdělávacích služeb je denní forma výuky na jednom místě, kde se zájemci o studium účastní výuky. V dnešní době je na trhu celá řada jiných možností jak provádět distribuci vzdělávacích programů. Školy mohou například využívat korespondenční kurzy nebo kurzy na internetu. Umožňuje se i domácí výuka nebo studium kombinovanou formou a studium v rámci celoživotního vzdělávání, kde se využívají moderní komunikační technologie. (Světlík, 1996)

Pokud se škola rozhoduje o distribuci vzdělávacího programu, musí být tuto rozhodnutí v souladu se strategií školy. Jestli se škola zaměřuje na nabídku vzdělávacích služeb specifickému trhu, musí se vždy rozhodnout o místě výuky a její distribuci, aby to bylo pro potenciální zájemce o studium zajímavé a výhodné. Škola musí také myslet na výši finančních prostředků, které má k dispozici a podle toho se bude odvíjet kvalita a úroveň poskytovaných služeb. (Světlík, 2009)

Distribuce vzdělávacích programů je složena z umístění školy, dostupnosti a vybavenosti, způsobu distribuce vzdělávacího programu a z rozvrhu vyučovacích hodin. Co se týká rozvrhu vyučovacích hodin, ne každý student se může účastnit prezenční formy studia. Ti studenti, co si zvolí kombinované studium nebo studium v rámci celoživotního vzdělávání, jsou ve většině případech pracující lidé a nemohou si dovolit navštěvovat školu každý den. Výuka se pro tyto studenty organizuje o víkendu nebo v odpoledních či večerních hodinách. (Světlík, 2009)

5.5 Lidé

Lidé patří mezi nejcennější kapitál školy. Škola nabízí své produkty a služby lidem a snaží se tak uspokojit jejich potřeby. Pro zvýšení kvality poskytovaných služeb by se škola měla zaměřit na své pedagogické i nepedagogické zaměstnance, kteří přicházejí do styku se studenty každý den. V praxi se nám ukazuje, že škola může být pouze tak dobrá, jako jsou její zaměstnanci. Otázkami ohledně řízení, vedení a motivování lidí se zabývá interní marketing. Interní marketing slouží k tomu, aby zaměstnanci pracovali jako tým a v co nejvyšší kvalitě naplňovali poslání a cíle školy. (Světlík, 2009)

Při plnění svých poslání a cílů přichází škola do kontaktu s různými lidmi a institucemi. Při těchto kontaktech dochází k vytváření vztahů. Ve školském prostředí vznikají vztahy se studenty, učiteli nebo ostatními zaměstnanci, rodiči, absolventy školy, jinými školami, institucemi, sponzory školy a státem. (Jakubíková, 1998)

6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum Kotler (2007, str. 406) definuje jako *„funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*

Primárním úkolem marketingového výzkumu je ulehčit škole získávání informací, které se týkají stálých či potenciálních zákazníků školy. Škola by pak měla zjistit, jak studenti hodnotí školu a podle toho určit jejich zájmy. Pokud se škola rozhodne, že bude provádět výzkum, bude to vycházet z toho, že si například vedení školy není jisto v některých ze svých kroků a potřebuje k tomu určité informace a na základě těchto informací může změnit své strategie. (Světlík, 2009)

Marketingový výzkum se skládá ze čtyř kroků, kdy si škola vymezí problémy a stanoví cíle svého výzkumu, poté získává určitým způsobem informace, tyto informace zanalyzuje a nakonec si určí závěr a následná opatření. Mezi základní metody pro získávání primárních informací patří pozorování, průzkum a experiment. (Světlík, 2009)

K nejčastějším metodám patří právě průzkum. Průzkum slouží k podchycení informací o motivech, názorech a přáních zákazníků školy. Průzkum se provádí prostřednictvím dotazování nebo písemným kontaktem. (Světlík, 2009)

6.1 Dotazování

Výzkum dotazováním patří mezi nejvhodnější metodu pro sběr dat. Osobním dotazováním získá firma informace o vědomostech, postojích a zájmech spotřebitelů. Dotazování může mít strukturovanou nebo nestrukturovanou formou. V této práci bude využita strukturovaná forma, která využívá formální seznam otázek, který je pro všechny respondenty stejný. Výhodou metody dotazování je její pružnost. S pomocí ní jsme schopni získat rozsáhlé typy informací ve všech možných marketingových situacích. Od ostatních metod výzkumu, jako je pozorování či experiment, se dotazování liší svými nízkými náklady. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Dotazování ale není vždy dokonalé. Respondenti nejsou vždy schopní odpovědět na otázky výzkumu, protože o zkoumané problematice nepřemýšlejí. Jiným lidem je zase

nepříjemné mluvit o soukromých věcech, i když dotazníky bývají většinou anonymní. Respondent může odpovědět na otázku jen proto, aby odpověděl. Pro jiné může být vyplnění dotazníku ztráta času, a proto na otázky odpoví co nejrychleji a ani si je nepromyslí. Pro minimalizování těchto problémů je důležité důkladné naplánování dotazníku. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

Dotazování rozlišujeme podle způsobu kontaktu s respondenty. Jaký typ bude vybrán, závisí na charakteru, množství zjišťovaných informací a finančních prostředcích. Dotazování může probíhat po telefonu, online nebo osobně. Pro tuto práci bude využito online sdílení dotazníků. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

Online dotazování

Při online dotazování získáváme informace prostřednictvím dotazníků, které se k respondentům dostanou pomocí e-mailu nebo internetových stránek. Je to nejmladší způsob dotazování. Ze všech druhů dotazování patří online dotazování mezi finančně a časově nenáročné. Tvorba a zprostředkování dotazníků je rychlé. Následné vyhodnocení je jednoduché, protože všechny odpovědi jsou v elektronické formě a navíc spousta dotazníkových editorů nabízí zpracování souhrnných statistik. Nevýhodou online dotazování je nízká návratnost. Pro někoho může být e-mail s dotazníkem obtěžující a často skončí ve spamu. Proto se na internetu využívají různé motivační prostředky, například: prvních sto lidí, co vyplní dotazník, dostane knihu. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

6.2 Individuální rozhovor

Individuální rozhovor je forma osobního rozhovoru. Tento rozhovor se uskutečňuje doma, v zaměstnání dotazovaných, na ulici nebo v obchodních centrech. Tazatel požádá respondenta o spolupráci. Délka rozhovoru se bude v různých případech lišit. Někdy může rozhovor trvat několik minut a někdy i hodiny. (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007)

7. Centrum celoživotního vzděláváních Fakulty ekonomické (CECEV)

Centrum celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické (CECEV) bylo založeno v roce 1995. CECEV spolupracuje s různými partnery v regionu. Studium celoživotního vzdělávání probíhá buďto prezenční nebo kombinovanou formou a to v chebské, nebo plzeňské části Fakulty ekonomické ZČU.

Studium na CECEV je určeno především pro ty, kteří chtějí pokračovat ve svém vzdělávání. Jsou zde nabízeny různé druhy programů, jako například studium doplňující, rozšiřující, kurzy pro firmy, kurzy pro studenty a Univerzitu třetího věku. Cílem CECEV je nabídnout alternativu k prezenčnímu studiu a umožnit studovat i pracujícím lidem, kteří nemají čas na klasickou formu studia.

Studium v rámci celoživotního vzdělávání je pro jeho účastníky zpoplatněno, takže je CECEV primárně financován z poplatků spojených se studiem, které zaplatí zájemce o studium v rámci CŽV. Další finance jsou získávány z poplatků za kurzy celoživotního vzdělávání a zdroje získané na podporu Univerzity třetího věku.

V organizační struktuře fakulty zaujímá CECEV místo ve stejné úrovni jako jednotlivé odborné katedry, přičemž pracovníci kateder zajišťují odborné obsahy kurzů a programů celoživotního vzdělávání, které CECEV nabízí. (ZČU, 2016)

Podrobnější popis aktivit CECEV je uveden v kapitole 12.

8. PEST analýza

V následující části práce byla provedena PEST analýza, která zkoumá politicko-legislativní, ekonomické, sociální a technologické faktory, které ovlivňují fungování Centra celoživotního vzdělávání FEK.

Politicko-legislativní faktory

Mezi podstatné politické faktory ve školství patří legislativní opatření. CECEV se musí řídit nejrůznějšími zákony, nařízeními vlády, vyhláškami a směrnicemi. Hlavním zákonem, ovlivňující terciální vzdělání v rámci Celoživotního vzdělávání je v dnešní době především zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, část pátá, § 60.

V roce 2016 došlo ke schválení novely vysokoškolského zákona. Novela mění pravidla akreditace studijních programů, kdy se studijní programy nebudou dále členit na studijní obory. Dále se zavádí možnost institucionální akreditace, která umožní vysoké škole za určitých podmínek samostatně vytvářet studijní programy bakalářského, magisterského a doktorského typu. Další změnou je zvýšení sociálního stipendia, které bude zvýšeno z 1 620 korun na 2 480 korun měsíčně. (MŠMT, 2016)

Ekonomické faktory

K charakterizování ekonomických faktorů slouží makroekonomické ukazatele, jako je HDP, inflace či státní rozpočet. Meziroční růst hrubého domácí produktu pro rok 2016 byl 2,4 % a pro rok 2017 2,8 %. Prognóza ČNB pro rok 2018 je, ale odlišná, HDP by mělo zůstat stejné jako v roce 2017. (ČNB, 2017)

Míra inflace se každým rokem výrazně mění. V roce 2016 byla průměrná roční míra inflace 0,7 %, což bylo o 0,4 % více než za rok 2015 a o 2,6 % méně než za rok 2012. (ČSÚ, 2017)

Z tabulky č. 1 vidíme, jak se průměrné platy v České republice rok od roku zvyšují. Od roku 2005 se zvedl průměrný plat o 8 883 korun. Statistický úřad uvedl, že průměrná hrubá měsíční mzda za rok 2015 v posledním čtvrtletí stoupla meziročně o 1 046 korun. Průměrný plat za rok 2015 byl 28 152 korun. Po následném odečtení inflace mzda vzrostla oproti roku 2014 o 3,8 %. (ČSÚ, 2016)

Tabulka 1 - Průměrná měsíční mzda

Rok	Průměrná měsíční mzda (na fyzické osoby)
2009	22 609,- Kč
2010	23 105,- Kč
2011	23 627,- Kč
2012	24 252,- Kč
2013	24 221,- Kč
2014	24 906,- Kč
2015	25 572,- Kč
2016	26 643,- Kč

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy), 2017

Na výši platu má také velký vliv dosažené vzdělání. Osoby s dokončeným vysokoškolským vzděláním jsou za svou práci ohodnoceny lépe, jak osoby s nižším stupněm vzděláním (viz tabulka č. 2).

Tabulka 2 - Hrubé měsíční mzdy podle vzdělání

Hrubé měsíční mzdy podle vzdělání		
Vzdělání	Přepočítaný počet zaměstnaných osob v tis.	Průměr - Kč/měs.
Základní a nedokončené	181,7	19 881
Střední bez maturity	1116,4	22 602
Střední s maturitou a vyšší odborné	1071,2	28 541
Vyšší odborné a bakalářské	116,9	34 104
Vysokoškolské	423,3	49 400

Zdroj: vlastní zpracování podle MPSV(Hrubé měsíční mzdy podle vzdělání), 2017

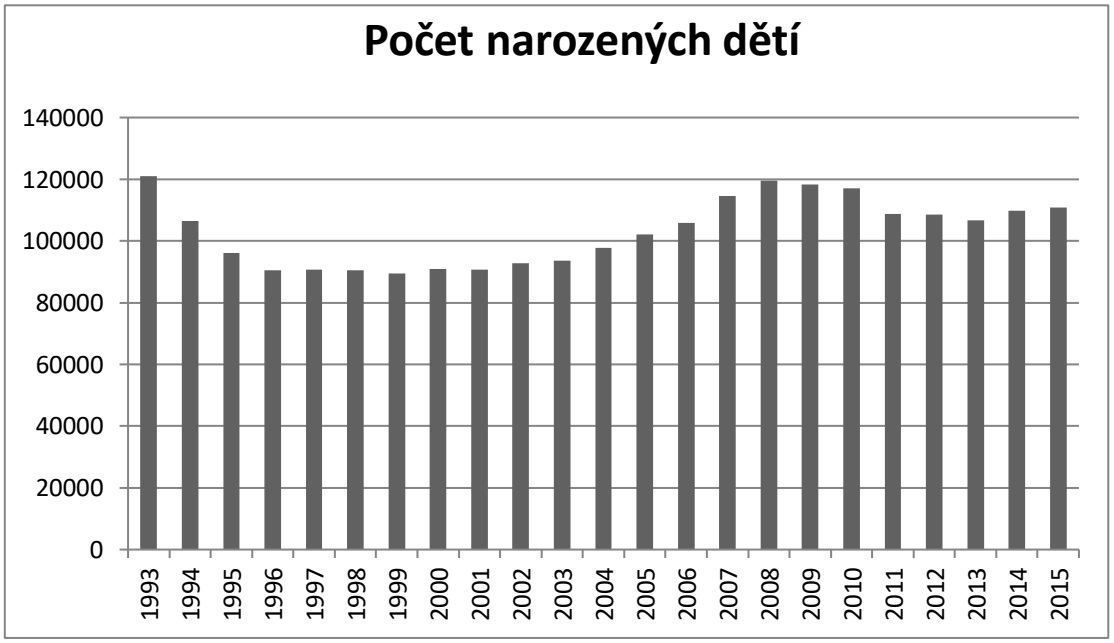
Česká republika se jako celek neustále pohybuje kupředu. Patří mezi země s nejrychleji rostoucí ekonomikou hospodářsky vyspělého světa. Pokud se tedy daří ekonomice jako celku, má to velký dopad na financování školství, které je na státních dotacích závislé.

Ze státního rozpočtu jsou financovány vysoké školy. Příspěvky jsou poskytovány na vzdělávací, vědeckou, výzkumnou, vývojovou a inovační, uměleckou nebo další tvůrčí činnost, dále z podpory výzkumu, experimentálního vývoje a inovací z veřejných prostředků podle zvláštního právního předpisu. Finance může škola získávat z dotací ze státního rozpočtu, výnosů z majetků, příjmů u darů, dědictví a poplatků spojených se studiem.

Sociální faktory

Česká republika patřila v 80. letech mezi země s velmi vysokou porodností. V první polovině 90. let začala úroveň narozených dětí prudce klesat. Z obrázku č. 1 můžeme vidět, že k prvnímu skoku došlo v roce 1994, kdy porodnost klesla o 11,94 %. Proto v současné době navštěvuje ZČU FEK tak nízký počet studentů. Tato situace se by se měla zlepšovat až po roce 2020, kdy se projeví nárůst porodnosti, který začal v roce 2002.

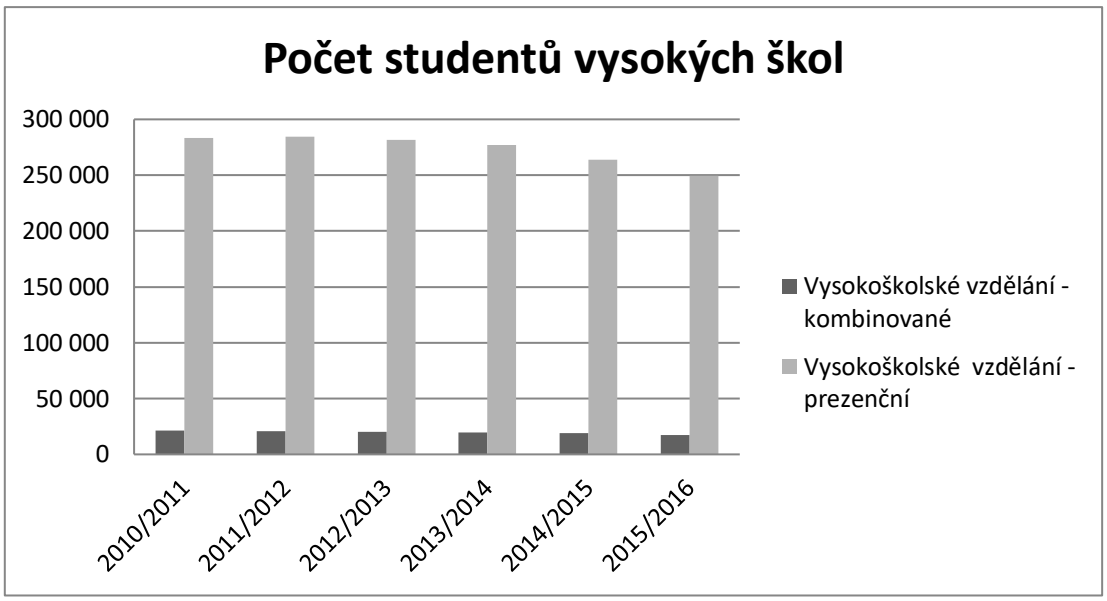
Obrázek 1 - Počet narozených dětí



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (Počet narozených dětí), 2017

Kvůli nízké porodnosti v 90. letech můžeme na obrázku č. 2 vidět, že v České republice za posledních 6 let dochází k poklesu studentů vysokých škol.

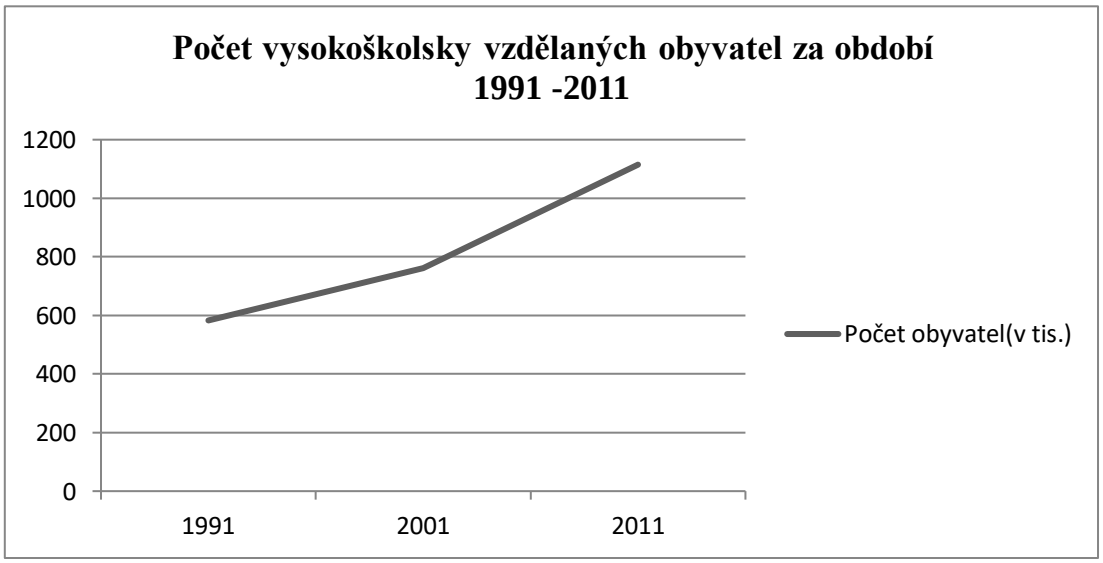
Obrázek 2 - Počet studentů VŠ



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (Počet studentů vysokých škol), 2017

V dnešní době se zvyšuje počet vysokoškolsky vzdělaných lidí (viz obrázek č. 3). Tento stav je způsoben změnou politické situace ve státě po roce 1989, kdy mohl začít studovat každý občan, nehledě na politickou příslušnost. Dalším významným faktorem byl nárůst vysokých škol od roku 1898, kdy se počet fakult za 10 let zvýšil o 62,7 %. Proto zájem o další vzdělání upadá. (ČSÚ, 2010)

Obrázek 3 - Počet VŠ vzdělaných obyvatel za období 1991 - 2011



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ (Počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel), 2017

Technologické faktory

V dnešní moderní době si technologické faktory ve škole můžeme spojit s výpočetní technikou a internetem. Děti se učí pracovat s počítači již v raném věku a ve většině případů se internet stává běžnou součástí života každého z nás. Pomocí internetu a výpočetní techniky se vše usnadňuje a zrychluje. Vysoké školy a univerzity se snaží o interaktivnost za pomoci různých informačních systémy. Také se snaží, aby všechny jejich informační systémy od webových stránek až po e-learningové kurzy byly responzivní, protože dnes se ve velkém používají mobilní telefony, notebooky, netbooky a tablety.

Dochází také k rozvoji masových on-line otevřených kurzů (MOOC – Massive open online course). Jedná se o vysokoškolské kurzy, které jsou zdarma poskytované přes internet. Kurzy fungují od roku 2011. Kurzy poskytuje celá řada univerzit jako je Harvard, Kyoto University, MIT, Berkeley, University of California a dašlí univerzity, které s postupem času přibývají. MOOC funguje na základě principu sdílení a volnosti, kdy univerzitní učitelé, profesoři nebo dokonce i nositelé Nobelovy ceny vytvoří kurz na určité téma a vytvoří časový harmonogram. Kurzy probíhají skrze webcastové přednášky či prezentace. Účastnící mohou diskutovat na fórech k danému tématu a plní zadané úkoly. Tyto kurzy brzy změní fungování vysokoškolského vzdělávání po celém světě. Časem možná i v České republice. (Scio, 2014)

9. Analýza konkurence

V následující části práce byla provedena analýza konkurence. Na základě této analýzy bude provedeno srovnání s ostatními vysokými školami či fakultami.

9.1 Srovnání s konkurencí

Pro srovnání s aktivitami CECEV byly vybrány ekonomické fakulty následujících univerzit:

- Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
- Vysoká škola ekonomická v Praze
- Univerzita Jana Evangelisty Purkyně
- Technická univerzita v Liberci
- Česká zemědělská univerzita v Praze
- Masarykův ústav vyšších studií ČVUT
- České vysoké učení technické v Praze
- Masarykova univerzita
- Vysoká škola polytechnická Jihlava
- Vysoká škola finanční a správní
- Univerzita Hradec Králové

V případě že univerzita nemá ekonomickou fakultu, bylo zkoumáno CŽV na ostatních fakultách nebo na celé univerzitě. V této práci jsme se zaměřili převážně na veřejné vysoké školy a univerzity v Čechách a na Moravě.

Nabídka vysokých škol, univerzit a fakult byla zkoumána z hlediska následujících kritérií:

- viditelnost odkazu CŽV na internetových stránkách školy
- nabídka
- doba vyučování
- cena
- přehlednost a srozumitelnost nabídky umístěné na webových stránkách
- sociální sítě

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledávače www.google.com, do kterého napíšeme „JCU“, najdeme odkaz na internetové stránky školy. Po rozkliknutí webových stránek www.jcu.cz nalezneme odkaz na celoživotní vzdělávání viditelně na úvodní stránce.

Nabídka

JČU nabízí Univerzitu třetího věku, kurzy pro veřejnost, další vzdělávání pedagogických pracovníků, dále poskytuje vzdělávání zaměstnanců JČU, pořádá různé konference, odborné semináře a velkou zajímavostí je Dětská univerzita. (JČU, 2017a)

Z nabídky se zaměříme na kurzy pro veřejnost. Univerzita nabízí spousty kurzů. Tuto práci budou zajímat programy, které umožní studium prvního ročníku za poplatek. Fakulta nabízí čtyři takovéto kurzy: úvod do pedagogiky volného času, úvod do sociální a charitativní práce, úvod do etiky v sociální práci a úvod do navazujícího studia pedagogiky volného času. Výuka začíná v říjnu a končí v září. Každý kurz má omezený počet účastníků. Horní hranice je 15 uchazečů, dolní hranice je 10 uchazečů. Cena za kurzy se pohybuje od 25 000 korun do 30 000 korun za celý kurz, který trvá 2 semestry. (JČU, 2017b)

Internetové stránky jsou velmi přehledné, dobře se na nich orientuje a vyhledává. Obsah stránek je srozumitelný. U kurzů se zobrazuje obsazenost. Univerzita využívá všechny populární sociální sítě, jako jsou: YouTube, Twitter, Instagram a Facebook. Na YouTube nalezneme motivační videa, jak přežít na vysoké škole, na instragramu různé fotky z univerzity. Sociální sítě pouze pro CŽV chybí. (JČU, 2017a)

Vysoká škola ekonomická v Praze

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledávače www.google.com, do kterého napíšeme „VŠE“, najdeme odkaz na webové stránky školy. Po otevření webových stránek nenalezneme žádný odkaz na celoživotní vzdělávání. Proto si musíme změnit text vyhledávání na „VŠE Celoživotní vzdělávání“. Poté se nám zobrazí odkazy na fakulty VŠE v Praze, které zprostředkovávají další vzdělávání.

Po otevření internetových stránek fakult: Fakulta informatiky a statistiky, Fakulta managementu, Fakulta mezinárodních vztahů a Fakulta financí a účetnictví, jsme ihned odkázáni na informace o celoživotním vzdělávání.

Fakulta informatiky a statistiky

Nabídka

Fakulta informatiky a statistiky nabízí krátkodobé odborné kurzy a mimořádné studium. Mimořádné studium se podobá našemu programu na CECEV. Zájemce o studium si sám zvolí předměty, které chce studovat a následně je musí děkan schválit, podle kapacitních možností. Cena kurzu se sestavuje podle kreditů. Poplatek za 1 kredit je 600 korun. (VŠE, 2017a)

Stránky fakulty jsou dobře uspořádané. Informace o mimořádném studiu jsou velmi strohé. Nedozvíme se například, kdy se vyučuje. Odkazy na sociální sítě chybí.

Fakulta managementu

Nabídka

Fakulta managementu, kromě různých vzdělávacích aktivit, nabízí mimořádné studium, které je rozděleno na základní, navazující program nebo individuální program. (VŠE, 2013)

Základním program na Fakultě managementu je určen pro ty, co se zajímají o studium bakalářského stupně a chtějí si prohloubit ekonomické vzdělání. Uchazeč je přijat za úplatu bez přijímacích zkoušek. Student musí v každém semestru splnit šest předmětů, které si vybere z uznaných předmětů. Po splnění programu se zájemci mohou přihlásit do řádného studia a splněné předměty z programu mimořádného studia jim budou uznány. Studium trvá dva semestry. Vyučování probíhá 4x za semestr v pátek a v sobotu. (VŠE, 2016a)

Individuální program je program, kde si zájemce zvolí předměty, které chce studovat. Vyučování probíhá čtyři krát za semestr v pátek odpoledne a v sobotu.(VŠE, 2017b)

U základního programu je poplatek za oba semestry 34 000 korun. Fakulta nabízí splátkový kalendář. Pokud zájemce obhájí svoji těžkou životní situaci, pak je mu povoleno splatit částku ve dvou splátkách. Navazující program, který trvá také dva

semestry, stojí 41 000 korun a jako u základního programu, je možné poplatek splatit ve dvou splátkách, pokud uchazeč splní zadané podmínky. Poplatek za studium individuálního programu se odvíjí od počtu kreditů. Za 1 ECTS za semestr v bakalářském a magisterském studiu je 700 korun a v doktorském studiu za jednu vyučovací hodinu týdně 1000 korun. (VŠE, 2016a)

Informace na stránkách Fakulty managementu jsou velmi dobře uspořádané. Nechybí zde žádné podstatné informace. Fakulta managementu využívá Facebook. Facebookové stránky podporují také studenti fakulty, kteří přidávají různé příspěvky o aktivitách. Sociální sítě pro CŽV chybí. (VŠE, 2017c)

Fakulta mezinárodních vztahů

Nabídka

Fakulta nabízí tyto studijní aktivity: manažer obchodu, U3V, kurzy na míru, jako jsou prezentační dovednosti, týmová práce a řešení konfliktů. (VŠE, 2010)

Manažer obchodu je tříletý program, který vytvořila Fakulta mezinárodních vztahů VŠE společně se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR. Je to profesně orientovaný bakalářský program, ve kterém je možné získat bakalářský titul. Cílem programu je zvyšování odbornosti řízení obchodních společností. Podmínkou pro přijetí je pětiletá praxe. Výuka je také nabízena v rámci celoživotního vzdělávání. Vyučování probíhá jednou za tři týdny v pátek, sobotu a neděli. (VŠE, 2015)

Webové stránky jsou stručné a přehledné. Spousta odkazů na stránkách je nefunkční. Poplatky za studiu v rámci dalšího vzdělávání nebyly nalezeny. Fakulta využívá Facebookové stránky, aplikaci pro doporučení stránky přes Google a Tweet.(VŠE, 2015a)

Fakulta financí a účetnictví

Nabídka

Fakulta nabízí mnoho kurzů v rámci celoživotního vzdělávání. Jsou to kurzy: peněžní ekonomie a bankovnictví, mezinárodně uznávané účetní standardy, finanční účetnictví pro pokročilé, controlling jako nástroj efektivního řízení podniku, doplňující pedagogické studium, písemná a elektronická komunikace pro střední a vyšší odborné školy ekonomického zaměření, oceňování nemovitostí a oceňování podniku. Peněžní ekonomie

a bankovnictví se vyučuje dvakrát do měsíce v pátky od 9:00 do 12.00 a 13:00 do 16:00. Mezinárodně uznávané účetní standardy a Finanční účetnictví pro pokročilé je rozděleno do 6 dvoudenních bloků. Vyučuje se v pátek a v sobotu. (VŠE, 2015b)

Cena za Peněžní ekonomii a bankovnictví je 32 000 korun za 2 semestry. Za Mezinárodně uznávané účetní standardy a Finanční účetnictví pro pokročilé zaplatí zájemce 32 000 korun. Poplatek za Controlling jako nástroj efektivního řízení podniku je 29 000 korun bez DPH. Pokud se přihlásí dva příslušníci z jedné firmy nebo pokud bude přihláška závazně podána do června, lze využít slevu 10%. Navíc zájemce dostane dvě odborné publikace jako dárek. (VŠE, 2015b)

Fakulta má velmi pěkně vypsané kurzy, které nabízí. U každého kurzu je krátký popis. Po otevření odkazu nalezneme u každého kurzu všechny podstatné informace ve formě letáku. Na webových stránkách se dobře orientuje. Fakulta využívá Facebook. Samostatné stránky pro celoživotní vzdělávání nemá. (VŠE, 2015b)

Univerzita Jana Evangelisty Purkyně

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí internetového vyhledavače www.google.com, do kterého napíšeme „UJEP“, nalezneme webové stránky školy. Po rozbalení stránek univerzity si rozklikneme odkaz „Studium“, kde ihned uvidíme odkaz na celoživotní vzdělávání, Univerzitu třetího věku a Teen Age univerzity.

Fakulta sociálně-ekonomická

Nabídka

Fakulta nabízí výuku v rámci celoživotního vzdělávání ve studijním oboru Ekonomika a management. Výuka probíhá v odpoledních a večerních hodinách. Vyučování je rozděleno do dvou až tří čtyřhodinových bloků v jednom semestru. Cena za bakalářský akreditovaný studijní obor je 10 900 korun za jeden semestr. Za navazující magisterské studium 12 900 korun za semestr. (UJEP, 2015a)

Internetové stránky jsou jednoduché a srozumitelné. Odkazy na potřebné informace jsou viditelné. Univerzita využívá Facebook, Twitter a YouTube. Sociální sítě pro celoživotní vzdělávání chybí. (UJEP, 2017a)

Fakulta zdravotnických studií

Nabídka

Fakulta nabízí dvouleté programy v rámci CŽV. Po absolvování programu může zájemce vstoupit do bakalářského studijního programu. Poplatky jsou různé. Za kurz Ergoterapie zaplatí zájemce 30 000 korun. Za kurz Fyzioterapie 68 000 korun. Poplatek nemusí účastník zaplatit najednou. Stačí vždy částka za jeden semestr.(UJEP, 2015b)

Stránky jsou přehledné a jednoduché. Informace najdeme v přílohách. Fakulta využívá Facebook. Celoživotní vzdělávání nemá žádnou svoji sociální síť.(UJEP, 2017b)

Technická univerzita v Liberci

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Do vyhledavače www.google.com si na píšeme ,,TUL“. Po otevření stránek školy nenajdeme odkaz na celoživotní vzdělávání. Musíme si tedy upravit vyhledávání na ,,TUL celoživotní vzdělávání“. Na internetovém vyhledávači si najdeme odkaz na Ekonomickou fakultu, protože ostatní fakulty mají nepřehledné stránky bez dostatku informací.

Nabídka

Ekonomická fakulta nabízí studijní program v rámci celoživotního vzdělání. (TUL, 2016a)

Poplatek za studium akreditovaných kurzů Celoživotního vzdělávání je 20 000,- za jeden semestr. (TUL, 2016b)

Stránky CŽV jsou velmi strohé. Spousta informací chybí. Fakulta využívá YouTube a Facebook. Pro Celoživotní vzdělávání stránky chybí. (TUL, 2016a)

Česká zemědělská univerzita v Praze

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledavače www.google.com, do kterého si napíšeme ,,ČZU“, si najdeme webové stránky školy. Na stránkách školy není viditelný odkaz na celoživotní vzdělávání. Upravíme si vyhledávání na ,,ČZU celoživotní vzdělávání“. To nás odkáže

na stránky s tématikou celoživotního vzdělávání na Provozně ekonomické fakultě. Jiné fakulty na České zemědělské fakultě celoživotní vzdělávání nenabízejí.

Nabídka

Provozně ekonomická fakulta ČZU nabízí program celoživotního vzdělávání. Doba studia je na bakalářském stupni stanovena na tři semestry a na magisterském stupni dva semestry. Po absolvování tohoto programu je možné zažádat o přijetí do řádného studia. Přihlášky je možné podat do 20. srpna. Fakulta má několik konzultačních středisek, kdy se jedno z nich nachází v Chebu. Zde můžou zájemci, v rámci celoživotního vzdělávání, studovat obor veřejná správa a regionální rozvoj. Kurz stojí 15 800 korun na bakalářské úrovni za semestr a 16 800 korun na navazující magisterské úrovni za semestr. Vždy se platí pouze na jeden semestr dopředu. Je tu i možnost vrácení poplatku, ale pouze v mimořádných případech. Při vrácení se účtuje storno ve výši 5 000 korun. (ČZU, 2016a)

Stránky jsou jednoduché. Důležité informace nalezneme v souborech. Univerzita využívá Facebook, Instagram, Twitter, Google+. (ČZU, 2016b)

Masarykův ústav vyšších studií ČVUT

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí internetového vyhledavače www.google.com, do kterého napíšeme ,,Masarykův ústav“, nalezneme internetové stránky. Stránky jsou velmi přehledné a po rozkliknutí záložky ,,Zájemci o studium“ ihned nalezneme odkaz na celoživotní vzdělávání.

Nabídka

Masarykův ústav nabízí různé kurzy: specifický kurz pro kouče, nadstavbový kurz pro kouče, mentor koučink, U3V, kurzy na míru, kurzy pro zaměstnance ČVUT. Podobný studijní program v rámci CŽV, jako má CECEV, univerzita nenabízí. (MUVS, 2015)

České vysoké učení technické v Praze

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pro vyhledávání použijeme vyhledavač www.google.com, do kterého si napíšeme ,,ČVUT“. Google nám nalezne webové stránky školy. Po otevření stránek nalezneme na úvodní stránce v dolní části odkaz na celoživotní vzdělávání.

Nabídka

Univerzita nabízí několik druhů celoživotního vzdělávání: různé přípravné kurzy k přijímacím zkouškám na fakulty, U3V, postgraduální kurzy (kurzy nabízejí zdokonalování a prohloubení znalostí v konkrétním oboru), kariérní kurzy (kurzy jsou určeny pro absolventy středních a vysokých škol, kde si prohloubí své znalosti, které poté mohou aplikovat v odborných manažerských funkcích). (ČVUT, 2015)

Univerzita nabízí v rámci postgraduálního kurzu, kurz povrchové úpravy ve strojírenství. Vyučování je rozděleno do 138 hodin. Účastnící dostanou CD s podklady. (ČVUT, 2017)

Cena za celý kurz je 30 000 korun. (ČVUT, 2017)

Internetové stránky univerzity jsou velmi dobře zpracované. Dobře se na nich hledá. Informace o programu celoživotního vzdělávání jsou dosti stručné. Chybí zde například informace o dnech, kdy se vyučuje. Univerzita využívá sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube a Instagram. Pro celoživotní vzdělávání sociální sítě chybí. (ČVUT, 2015)

Masarykova univerzita

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledávače www.google.com, do kterého napíšeme „MUNI“, najdeme odkaz na internetové stránky univerzity. Po otevření internetových stránek si v záložce „Chci studovat“ otevřeme odkaz na vzdělávání po celý život.

Nabídka

Univerzita nabízí různé programy pro rozšíření vzdělání, odborné kurzy a U3V. Z programů celoživotního vzdělávání si můžete vybrat právo, veřejnou správu, navazující veřejnou správu, teorii a praxi trestního a správního procesu, mezinárodní obchodní studium nebo obchodněprávní studium. (MUNI, 2017)

Na webových stránkách univerzity se velmi dobře orientuje, ale podstatné informace o cenách nebo době vyučování chybí. Univerzita zprostředkovává informace pomocí Facebooku, Twitteru, Instagramu a Linkedin. Sociální sítě pro CŽV chybí. (MUNI, 2017)

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Do vyhledavače www.google.com si na píšeme „VŠPJ“. Po otevření stránek školy si otevřeme odkaz „zájemce o studium“ a ihned nalezneme odkaz na Univerzitu třetího věku a celoživotní vzdělávání.

Nabídka

Jediný dlouhodobý program v rámci CŽV nabízí katedra sociální práce. Program se nazývá Arteterapie. Kurz Arteterapie trvá čtyři semestry. Studium se skládá z 327 hodin přednášek a různých doplňkových akcí. Cena za jeden semestr je 6 000 korun, celková cena kurzu je 24 000 korun. Poplatek se hradí vždy na začátku každého semestru. (VŠPJ, 2017)

Internetové stránky jsou velmi pěkně zpracované. Dobře se na nich vyhledává. Škola používá Facebook. Sociální sítě pro CŽV chybí. (VŠPJ, 2017)

Vysoká škola finanční a správní

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledávače www.google.com, do kterého napíšeme „VŠFS“, najdeme odkaz na internetové stránky školy. Stránky jsou velmi přehledné. Odkaz na CŽV je dobře viditelný po otevření záložky „kurzy“.

Nabídka

Vysoká škola Karlovy Vary patří mezi soukromé školy. Tudíž se za jakékoliv studium na této škole musí platit. Škola nabízí různé bakalářské obory a magisterské obory. (VŠFS, 2017a)

- Bakalářské obory: bezpečnostně právní studia, kriminalisticko právní specializace, právo v podnikání, marketingová komunikace, řízení podniku či podnikové finance
- Navazující magisterské obory: bezpečnostně právní studia, kriminalisticko právní specializace, právní aspekty podnikání, právní aspekty veřejné správy, veřejná správa (VŠFS, 2017a)

Pro přijetí k bakalářskému studiu nemusí žadatel splnit žádné přijímací zkoušky, ale musí se zúčastnit přijímacího pohovoru. Ten kdo se uchází o studium v anglickém jazyce, musí složit vstupní zkoušku z cizího jazyka nebo předložit certifikaci o znalosti jazyka. (VŠFS, 2016)

Vyučování probíhá šestkrát za semestr v pátky od 14:00 do 18:45 a soboty od 8:00 do 17:15. Cena studia pro obory vyučované v českém jazyce je 51 000 korun za dva semestry prezenčního studia a 50 000 korun za dva semestry dálkového studia. Pro obory vyučované v anglickém jazyce je poplatek za studium stanoven na 68 000 korun za jeden rok prezenčního studia. Poplatky za školu lze hradit i pomocí úvěru od banky. (VŠFS, 2017b)

Zájemce může bakalářské a navazující magisterské obory studovat také v rámci celoživotního vzdělávání. Vyučování může probíhat stejně jako u běžného studia v anglickém jazyce. Přihlášku lze podat do konce září. Kurz trvá 4 semestry. (VŠFS, 2017a)

Škola využívá Facebook. Sociální sítě pro CŽV chybí. (VŠFS, 2017a)

Univerzita Hradec Králové

Vyhledání odkazu CŽV na internetových stránkách školy

Pomocí vyhledávače www.google.com, do kterého napíšeme „UHK“, nalezneme webové stránky univerzity. Odkaz na celoživotní vzdělávání se nachází v dolní části stránek nebo v záložce „Studium“.

Nabídka

Univerzita nabízí různé přípravné kurzy a programy v rámci celoživotního vzdělávání. Univerzita poskytuje mimořádné studium předmětové, kdy veřejnosti nebo studentům, umožňuje absolvovat v rámci celoživotního vzdělávání jednotlivé předměty. Tato možnost je určena převážně pro studenty, kteří neuspěli v konkrétním předmětů v prezenční nebo kombinované formě. V rámci mimořádného studia na univerzitě si zájemce může vybrat obor finanční management a management cestovního ruchu. Po ukončení 3. semestru se může účastník přihlásit do kombinovaného vysokoškolského studia, pokud splnil všechny požadavky pro toto studium. Poplatek za mimořádné předmětové studium je 500 korun za jeden předmět. Cena za studium oboru finanční

management a management cestovního ruchu je 13 000 korun za jeden semestr. (UHK, 2016)

Stránky jsou velmi moderní a interaktivní. Většinu odkazů na informace nalezneme rychle, problém je v načítání informací, které je pomalé. Univerzita využívá Facebookové stránky. Sociální sítě pro CŽV chybí. (UHK, 2016)

9.2 Souhrnné výstupy analýzy

Získané informace o konkurenci byly shrnuty do Tabulek číslo 3. a číslo 4. Struktura tabulky číslo 3. je složena z názvu vysoké školy či fakulty, adresy webových stránek školy, viditelnosti odkazu na CŽV, srozumitelnosti webových stránek a sociálních sítí na CŽV.

Struktura tabulky č. 4. se skládá z názvu vysoké školy či fakulty, doby, kdy se vyučuje a v jaké cenové relaci se nabízené studijní programy pohybují.

Tabulka 3 - Výstupy analýzy I.

Název vysoké školy/ Fakulty	Adresa webových stránek	Viditelnost odkazu CŽV	Srozumitelnost webových stránek	Sociální sítě na CŽV
JČU	www.jcu.cz	Dobře viditelný	Srozumitelné a přehledné	NE
VŠE	www.vse.cz	Byl problém s nalezením odkazu		NE
Fakulta informatiky a statistiky	www.fis.vse.cz		Přehledné, ale spousta informací chybí	NE
Fakulta managementu	www.fm.vse.cz		Přehledné a srozumitelné	NE
Fakulta mezinárodních vztahů	www.fmv.vse.cz		Přehledné, stručné.	NE
Fakulta financí a účetnictví	www.ffu.vse.cz		Přehledné a srozumitelné	NE
UJEP	www.ujep.cz	Dobře viditelný		NE
Fakulta sociálně ekonomická	www.fse.ujep.cz		Přehledné a srozumitelné	NE
Fakulta zdravotnických studií	www.fzs.ujep.cz		Přehledné a srozumitelné	NE
TUL	www.tul.cz	Byl problém s nalezením		NE
Ekonomická fakulta	www.ef.tul.cz		Strohé nebo chybějící informace	NE
ČZU	www.czu.cz	Byl problém s nalezením		NE
Provozně ekonomická fakulta	www.pef.czu.cz		Srozumitelné a jednoduché	NE
MUVS ČVUT	www.muvs.cvut.cz	Dobře viditelný	Přehledné	NE
ČVUT	www.cvut.cz	Dobře viditelný	Přehledné a stručné	NE
MUNI	www.muni.cz	Dobře viditelný	Přehledné, chybějící informace	NE
VŠPJ	www.vspj.cz	Dobře viditelný	Přehledné a srozumitelné	NE
VSFS	www.vsfs.cz	Dobře viditelný	Přehledné a srozumitelné	NE
UHK	www.uhk.cz	Dobře viditelný	Přehledné a srozumitelné	NE

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Klíčovým výstupem z tabulky č. 3. jsou chybějící sociální sítě, které by odkazovaly na celoživotní vzdělávání. Dále mají univerzity a fakulty ve většině případů velmi přehledné a srozumitelné webové stránky a s nalezením odkazu na CŽV nebyl žádný větší problém.

Tabulka 4 - Výstupy analýzy II.

Název vysoké školy/Fakulty	**Doba vyučování**	**Cena**
JČU	Není uvedeno	25 000 - 30 000,- Kč/kurz
VŠE		
Fakulta informatiky a statistiky	Není uvedeno	1 kredit = 600,-Kč
Fakulta managementu	4x za semestr/ pátek a sobota	34 000,- Kč/2 semestry
Fakulta mezinárodních vztahů	1x za 3 týdny/ pátek, sobota a neděle	Chybí
Fakulta financí a účetnictví	- 2x za měsíc /pátek - 6x 2denní bloky/pátek a sobota	29 000 - 32 000,-Kč/2 semestry
UJEP		
Fakulta sociálně ekonomická	Odpolední a večerní hodiny 2-4h bloky/ 1semestr	10 900 - 12 900,-Kč/semestr
Fakulta zdravotnických studií	Není uvedeno	30 000 - 68 000,- Kč
TUL	Není uvedeno	20 000,- Kč/ semestr
ČZU	Není uvedeno	15 800 -16 800,- Kč/1 semestr
MUVS ČVUT		
ČVUT	Není uvedeno	30 000,- Kč/semestr
MUNI	Není uvedeno	Chybí
VŠPJ	Není uvedeno	24 000,- Kč/kurz
VSFS	6x za semestr/ pátky a soboty	51 000 - 68 000,- Kč/2semestry
UHK	Není uvedeno	26 000,- Kč/1 rok

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Klíčový výstup tabulky č. 4 je cena za studijní programy. U některých vysokých škol či univerzit jsou ceny za nabízené studijní programy mnohem vyšší, než je tomu u CECEV. U spousty vysokých škol či univerzit chyběly podstatné informace o nabízeném studium, jako například, které dny či hodiny se vyučuje nebo kolikrát za semestr probíhá výuka.

10. Analýza zákazníka

Na základě analýzy zákazníka si provedeme identifikaci cílového zákazníka.

Za účelem získání informací o zákazníkovi, bylo provedeno dotazníkové šetření (viz příloha A). Dotazník byl vytvořen pomocí programu Google Docs a byl zaslán cca. 410 studentů CŽV a studentům kombinované formy za poslední 4 roky na emailovou adresu. Ze 410 respondentů jich odpovědělo celkem 99.

Segmentace současných studentů

Studenty celoživotního vzdělávání si můžeme rozdělit na tři typy studentů, podle toho, jaký blok předmětů navštěvují.

Ucelené bloky se dělí na:

- Finance a účetnictví (resp. Podniková ekonomika a management) v Plzni – bakalářská úroveň
- Podniková ekonomika a management v Plzni
- Podnikání a management (resp. Podniková ekonomika a management) v Chebu – bakalářská úroveň

Prvním typem jsou studenti programu Finance a účetnictví (resp. Podniková ekonomika a management) v Plzni. Tento program si zájemci vybírají nejčastěji, za rok 2015 se ho v průměru účastnilo 99 účastníků. Druhým typem jsou studenti programu Podniková ekonomika a management v Plzni, kdy se ho za rok 2015 účastnilo v průměru 60 lidí. Třetím typem je nejméně využívaný studijní program Podnikání a management v Chebu, kterého se za rok 2015 účastnilo v průměru 40 zájemců.

Z tabulky č. 5 můžeme vidět, že dochází k velkému poklesu počtu studentů, kteří se účastní studia v rámci CŽV.

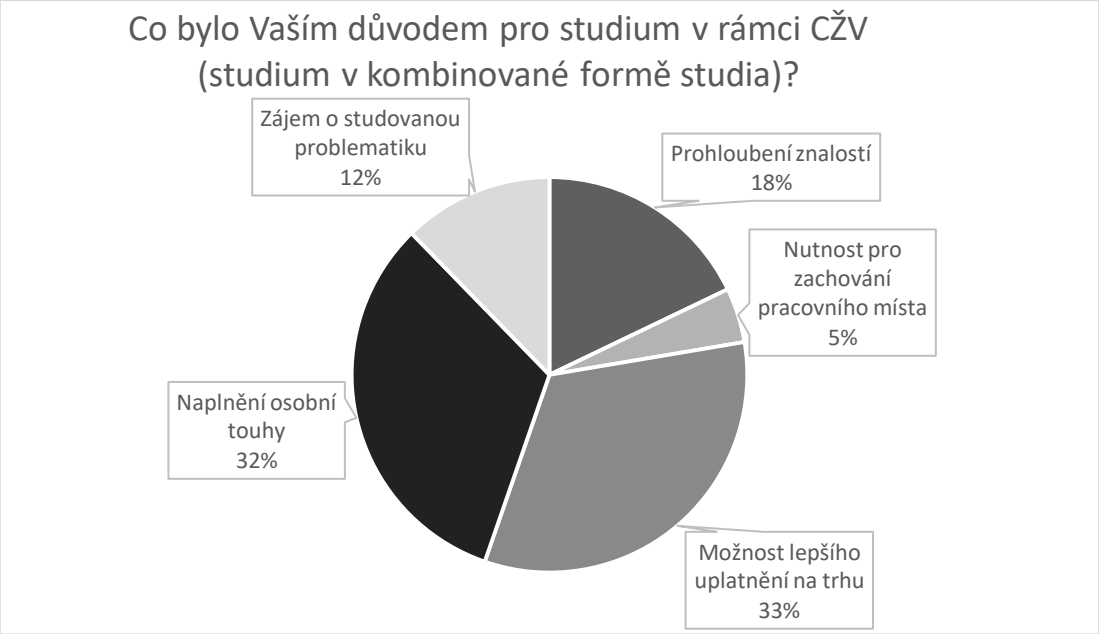
Tabulka 5 - Počet účastníků v programech CŽV

Program CŽV – ucelené bloky	Průměrný počet účastníků v programech CŽV za roky 2012 – 2015			
	2012	2013	2014	2015
Podnikání a management, resp. Podniková ekonomika a management – Cheb (bc.)	103	100	73	40
Finance a účetnictví, resp. Podniková ekonomika a management Plzeň (bc.)	161	144	124	99
Podniková ekonomika a management Plzeň (mgr.)	130	104	73	60

Zdroj: vlastní zpracování podle Výročních zpráv FEK ZČU za roky 2012-2015, 2017

Zájemce o studium v rámci celoživotního vzdělávání si můžeme rozdělit i na základě jejich důvodu, proč si toto studium zvolili (viz obrázek č. 4). Největší skupinou jsou lidé, kteří si potřebují rozšířit své vzdělání, aby se jim otevřely větší možnosti, jak se uplatnit na pracovním trhu. Druhou největší skupinou jsou lidé, kteří si studium zvolili pro naplnění osobní touhy po sebevzdělávání. Dalšími důvody byly: zájem o studovanou problematiku, prohloubení znalostí a nejmenší skupinou byli respondenti, kteří si studium zvolili z nutnosti pro zachování pracovního místa.

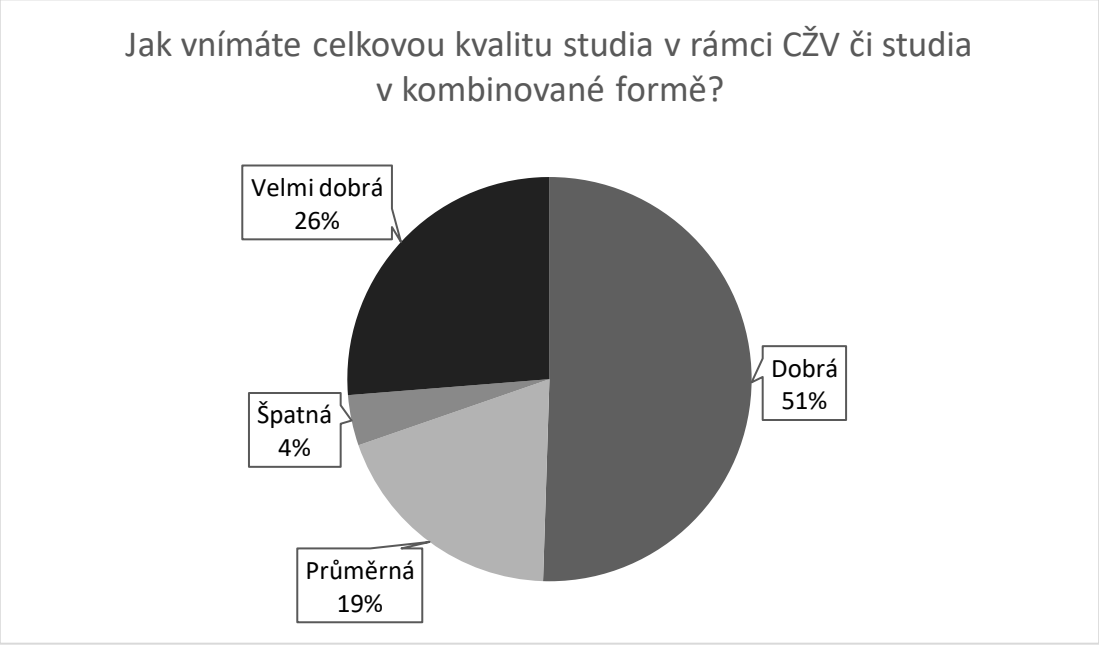
Obrázek 4 - Důvod studia



Zdroj: vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření, 2017

V rámci spokojenosti studentů s poskytovanými službami se v dotazníku objevila i otázka, jak jsou studenti spokojeni s kvalitou studia v rámci CŽV či studia v kombinované formě. Z obrázku č. 5 můžeme vidět, že převažuje spokojenost studentů s poskytovanými službami.

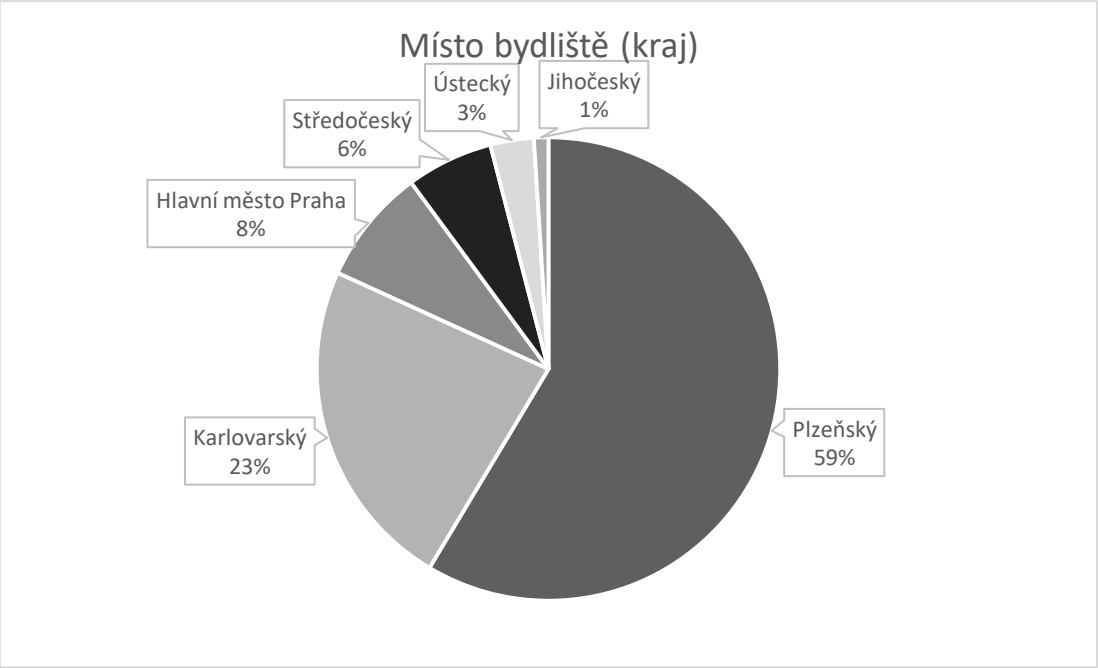
Obrázek 5 - Kvalita studia v rámci CŽV



Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření, 2017

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že většina respondentů pochází z Plzeňského kraje (viz obrázek č. 6). Druhá největší skupina respondentů pochází z Karlovarského kraje. Některým studentů dokonce nedělá problém dojíždět i z větších vzdáleností. Proto není neobvyklé, že studenti dojíždějí také ze Středočeského, Ústeckého a i Jihočeského kraje. Vzdálenost bydliště studentů od místa studia se v průměru pohybuje okolo 50 km.

Obrázek 6 - Místo bydliště

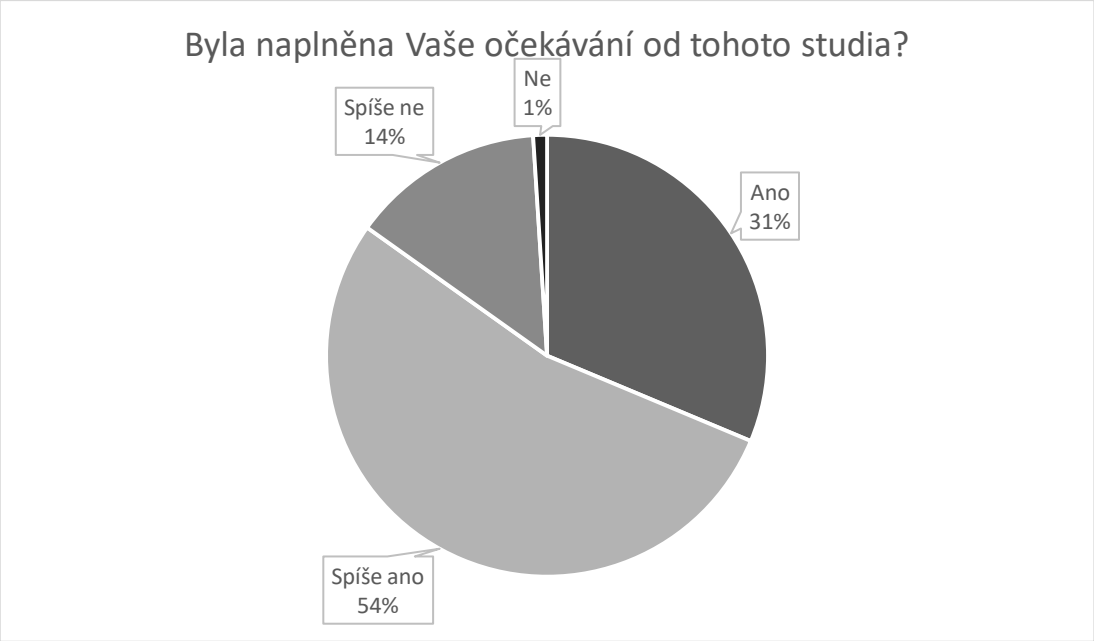


Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření, 2017

CECEV navštěvují studenti ve všech věkových kategoriích. Po vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce studentů je ve věku 18 až 30 let (53 % respondentů). Druhými největšími skupinami jsou studenti ve věku 31 až 40 let (21 % respondentů) a 41 až 50 let (22% respondentů). Najdou se zde i studenti, kteří jsou starší 50 let (2% respondentů).

Z výzkumu vyplynulo, že u většiny studentů bylo naplněno jejich očekávání od studia v rámci CŽV nebo kombinovaného studia (viz obrázek č. 7).

Obrázek 7 – Naplnění očekávání od studia



Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření, 2017

Z dotazníkového šetření celkově vyplynulo, že o studium se více zajímají ženy. Dle věkové kategorie je typickým zákazníkem osoba ve věku 18 až 30 let a co se týká místa bydliště, dominuje Plzeňský kraj. Nejvíce studentů studuje navazující magisterskou úroveň v Plzni a s počtem studentů je na tom nejhůře Cheb. Z odpovědí respondentů je zřejmé, že účastníci studia jsou převážně zaměstnaní lidé.

11. Analýza marketingových aktivit CECEV

V následující kapitole bude provedena analýza marketingových aktivit CECEV. Centrum celoživotního vzdělávání bude zkoumáno z hlediska produktu, ceny a marketingové komunikace.

11.1 Produkty CECEV

Studium v rámci Celoživotního vzdělávání

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity nabízí studijní program, který je přizpůsobený pro pracovně vytížené jedince nebo pro zájemce, kteří nebyli přijati k řádnému studiu. Pro přijetí do programu CŽV je nutné mít ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, podat přihlášku ke studiu, doložit úředně ověřenou kopii maturitního vysvědčení. V den zahájení studia uzavře zájemce s Fakultou ekonomickou ZČU písemnou smlouvu, od které může zájemce do deseti dnů odstoupit. (ZČU, 2016a)

Zájemce si zvolí blok předmětů, který odpovídá náplni prvního ročníku bakalářského studijního programu Podniková ekonomika a management. Účastník studijního programu nezíská statut studenta, ale pokud splní všechny povinné předměty z vybraného bloku, může si podat přihlášku k přijetí do řádného kombinovaného nebo prezenčního studia v bakalářském studijním programu Ekonomika a management ve studijním oboru Podniková ekonomika a management. Požadavky na splnění předmětů se od řádného studia ničím neliší. Pokud absolvent celoživotního vzdělávání splní dané podmínky a budou mu uznány splněné předměty z prvního ročníku, získá tím nárok na přijetí do druhého ročníku řádného bakalářského studia bez přijímacích zkoušek. Tuto možnost umožňuje novela č. 147/2001 Sb., zákona o vysokých školách. (ZČU, 2016a)

Výhodou studia v rámci programu CŽV je vytvoření individuálního studijního programu, kdy je nabízena možnost studovat předměty prvního ročníku až dva roky. Účastník studia nemusí plnit povinné kredity letního a zimního semestru jako studenti řádného studia, kdy za zimní semestr musí získat minimálně deset kreditů a za celý školní rok čtyřicet kreditů. Dále si zájemce o CŽV nemusí hlídat studijní průměr. Pro přijetí k CŽV nemusí uchazeč projít přijímacím řízením, tím pádem ušetří spousty času na přípravu a finanční prostředky za doučování k přijímacím zkouškám. Poplatek určený na pokrytí nákladů spojených se studiem platí zájemce pouze jednou. Výuka probíhá kombinovanou formou studia. Prezenční forma je rozdělena do několika pátků nebo sobot během semestru

a zbytek výuky probíhá formou samostudia za pomoci moderních výukových prostředků na internetu. Přednášky se uskutečňují v chebské i plzeňské části Fakulty ekonomické. (ZČU, 2016a)

Kurzy pro studenty

Fakulta pořádá přípravné kurzy pro své studenty. V prvním ročníku jsou studentům nabídnuta Matematická cvičení I. a II. Dále fakulta nabízí Přípravný kurz pro předměty využívající kvantitativní metody. Ve třetím ročníku jsou studentům nabídnuty přípravné kurzy ke státní zkoušce z ekonomie. (ZČU, 2017)

Vzdělávací aktivity na míru pro firmy a veřejnou správu

CECEV nenabízí žádné kurzy pro firmu a veřejnou správu, ale těmto kurzům se nebrání. Pokud si tedy nějaká firma o kurz zažádá, tak ji CECEV vždy v rámci možností vyjde vstříc. Do budoucna by bylo dobré vstoupit na trh se vzděláváním pro firmy.

Univerzita třetího věku

Univerzita třetího věku je program celoživotního vzdělávání. ZČU nabízí tento program od roku 1992. Tento program je určený pro každého, kdo dosáhl věku, kdy má nárok na pobírání starobního důchodu nebo pro občany, kteří pobírají plný invalidní důchod bez ohledu na jejich věk. Univerzita třetího věku neumožňuje získat vysokoškolský titul, ale slouží pouze jako nástroj pro osobní rozvoj, tak že posluchač není studentem. Přednášky vedou akademičtí pracovníci ZČU i odborníci z praxe. Cílem U3V je seznamovat seniory s nejnovějšími poznatky v oblasti vědy, historie, kultury a politiky. Program se snaží seniory motivovat k různým aktivitám, tyto aktivity mají velký vliv na trénování mozku, které eliminuje výskyt různých chorob jako například Alzheimerovy choroby. Návštěvami školy dochází k úbytku sociálnímu vyloučení seniorů. Uchazeči zde navážou nová přátelství a tím se ztrácí i pocit osamělosti. (ZČU, 2015a)

Výuka je rozdělena do jednotlivých kurzů, které probíhají vždy v jednom semestru. Přednášky jsou rozloženy do osmi dvouhodinových vyučovacích hodin. Podmínkou pro přijetí na univerzitu třetího věku je vyplnění závazné přihlášky a zaplacení poplatku. Pokud bude nějaký kurz naplněn, tak z kapacitních důvodů budou upřednostňováni nejstarší účastníci. (ZČU, 2015a)

Aby uchazeč úspěšně zakončil studium, musí absolvovat čtyři semestry z vybraného oboru a k tomu dva semestry volitelného předmětu. Pro úspěšné zakončení je podmínkou studium stihnout během tří let. Pro splnění zápočtu je nutné splňovat 60% docházku a odevzdat uznanou závěrečnou práci. Za každý semestr musí uchazeč splnit šest zápočtů. Po splnění studia budou studenti pozváni k promoci. Pro ty, co se nebudou aktivně účastnit přednášek a nebudou psát závěrečné práce, je studium také možné, ale na konci studia nebudou pozváni k promoci a nedostanou osvědčení. (ZČU, 2015a)

11.2 Cena

Za studijní program v rámci CŽV zaplatí účastník 25 000 korun. Kurzy pro studenty se pohybují od 1 250 korun do 1 500 korun. Za matematická cvičení I. a II. zájemce zaplatí 1 500 korun. Přípravný kurz pro předměty využívající kvantitativní metody stojí 1500 korun. Přípravné kurzy ke státní zkoušce z ekonomie stojí 1 250 korun. Za U3V zájemce zaplatí zápisné 300 korun za semestr (U3V je podporována městem Aš a Cheb). Je zřejmé, že ceny kratších kurzů jsou mimo jiné závislé i na rozsahu výuky. (Tlučhoř, 2017)

Centrum celoživotního vzdělávání stanovuje ceny různými způsoby. Stanovení ceny u dlouhodobých programů celoživotního vzdělávání probíhá se zohledněním nákladů, avšak je dáván důraz na jistou stabilitu cen, takže se ceny příliš nemění. Od září 2017 (i na základě zpracovávání této bakalářské práce) je plánováno „skokové“ navýšení poplatků na 30 000 korun, což znamená navýšení ceny o 5 000 korun. Z hlediska práce s cenou využívá CECEV pouze možnosti splátek, které jsou aktivně komunikovány od září roku 2014. (Tlučhoř, 2017)

Cena kurzů celoživotního vzdělávání kratšího charakteru je vždy stanovována nákladovou metodou. Konkrétně jsou vypočteny (odhadnuty) přímé a režijní náklady kurzu a dále na základě odhadované poptávky je stanoven minimální počet účastníků kurzu, z tohoto počtu je pak odvozena finální cena (včetně započtení DPH). Jedinými variabilními náklady, které nastávají, jsou vnitřní náklady za použitou učebnu. Odvíjí se od její velikosti. V podstatě u těchto kurzů platí, že při naplnění minimálního počtu účastníků jsou pokryté klíčové náklady kurzu, každý další účastník pak generuje zisk. V některých případech se přistupuje k realizaci kurzů s menším, než minimálně stanoveným počtem účastníků, daný kurz pak může generovat mírnou ztrátu. Důvodem pro realizaci takových kurzů je konzistence v nabídce kurzů CŽV. (Tlučhoř, 2017)

Poplatky za předměty vyučované v rámci U3V jsou stanoveny pro celou ZČU jednotně, zde CECEV spíše ve spolupráci s příslušnými univerzitními útvary cílí na pokrytí nákladů a hledá pro jejich pokrytí dodatečné zdroje. (Tlučhoř, 2017)

11.3 Marketingová komunikace

CECEV využívá různé způsoby, jak komunikovat se zákazníky, některé komunikační kanály využívá více a některé méně. Patří sem převážně:

- Facebook (Centrum celoživotního vzdělávání, Fakulta ekonomická, ZČU)
- Webové stránky (https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=CECEV)
- Vzdělávací server Educity (www.educity.cz)
- Vývěsky v prostorách školy
- Zasílání letáků do firem
- Inzerce v tisku
- Radniční listy – město Cheb
- Propagační videa fakulty
- TV ZAK (studium v rámci CŽV je zmíněno)

Největší problém se získáváním účastníků CŽV má místo studia Cheb (viz kapitola 10). Dříve zkoušel CECEV inzerovat svoji nabídku v denících (Chebský deník), nyní už v tom nepokračuje. Dále se čas od času objeví zmínka o CECEV v Chebských radničních listech, ale inzerci v Radničních listech nevyužívá. V tabulce č. 6 vidíme aktuální marketingovou komunikaci, kterou CECEV zrealizoval za poslední rok.

Tabulka 6- Marketingová komunikace

Komunikační kanál	**Co se dělo**	**Doba**	**Cena/ Kč,-**
Webové stránky CECEV	Úprava textu na úvodní stránce	2016 – listopad	-
Facebook	Reklamní kampaň	2016 – září	2 000
		2017 – únor	4 000
Letáky	Rozesílka letáků do firem (n=2000, poštovné, náklady na tisk a obálky)	2017 – leden (ca. 1x za 2 roky)	ca. 35 000
Vzdělávací server Educity (www.educity.cz)	Prezentace CECEV a kurzů na Educity, natočení image videa + rozhovoru, 30 dní banner na www.educity.cz	2015, 2016, 2017	ca. 20 000
Inzerce v tisku	Deníky – Čechy	Naposledy v lednu 2014	44 000

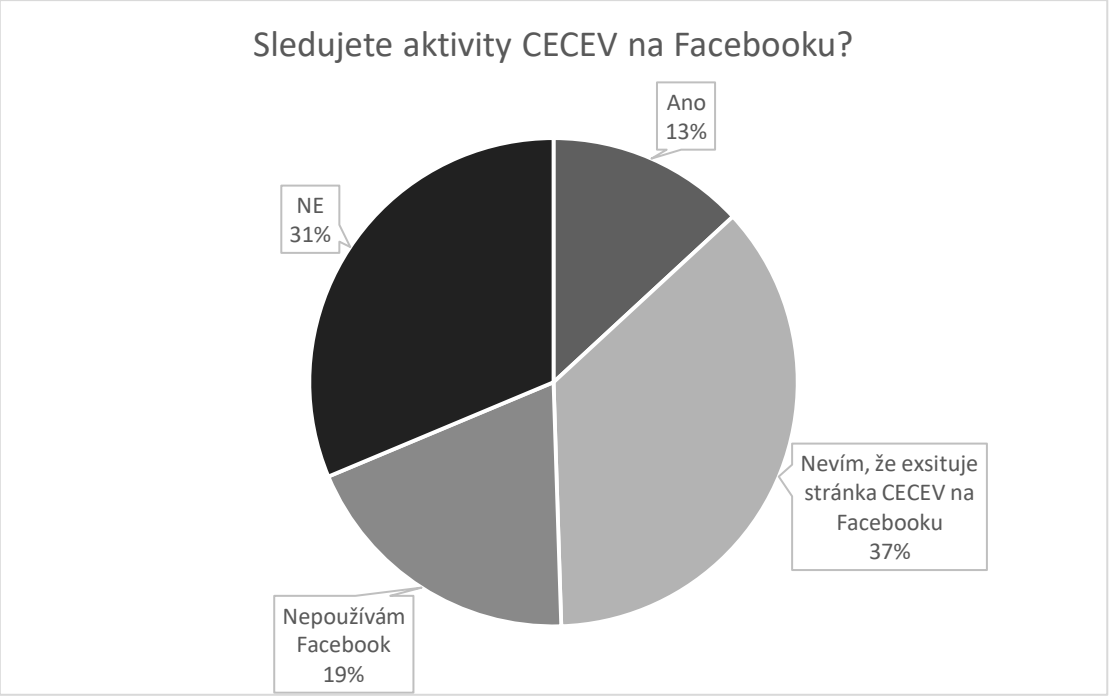
Zdroj: vlastní zpracování podle konzultací s Ing. Janem Tlučhořem, Ph.D., 2017

Dalším problémem je, že se u marketingové komunikace velmi málo sleduje zpětná vazba. Vedoucí CECEV má určité povědomí na základě dotazování účastníků. Dále není písemně zpracován roční komunikační plán.

V dotazníkovém šetření byli respondenti tázáni, kde se o studiu v rámci CŽV dozvěděli. Prvním nejčastějším informačním kanálem byly webové stránky fakulty (59,6%). Druhým největším informačním kanálem byly známí či přátelé (35,4%). Z toho plyne, že velmi účinnou reklamou bývá reklama ústní, která je v podstatě zdarma. Ostatní informační kanály, jako Facebook, letáky ve firmách, Educity či vývěsky ve škole nebyly tak efektivní (17%).

Dále bylo zjišťováno, zda respondenti sledují aktivity CECEV na Facebooku, aby se zjistilo, proč má CECEV na Facebooku tak málo sledujících uživatelů (viz obrázek č. 8). Z dotazování vyplynulo, že 37% respondentů vůbec neví, že je CECEV na Facebooku. Provedené reklamní kampaně by měly pomoci, aby se facebookový profil CECEV dostal do většího povědomí uživatel.

Obrázek 8 - Aktivity CECEV na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníkového šetření, 2017

V dotazníkovém šetření se také objevila otázka, jak srozumitelné jsou nalezené informace o studiu. Respondenti z velké části odpovídali, že ano. 51,5 % respondentů odpovědělo srozumitelné a 46,5 % respondentů odpovědělo docela srozumitelné. Pouze 2 % účastníků výzkumu odpovědělo, že nalezené informace nejsou srozumitelné. Informace o studiu jsou tedy na informačních kanálech dobře zpracovány. Pro správné fungování CECEV je výsledek dotazníkového šetření velmi pozitivní zprávou.

12.SWOT

SWOT analýza nám ukáže, v jaké situaci se Centrum celoživotního vzdělávání nachází a jakým směrem by mělo upřít svou pozornost (viz tabulka č. 7).

Za **silné stránky** CECEV se dá považovat spokojenost studentů a absolventů s kvalitou studia, která vyplývá z dotazníkového šetření. Oproti konkurenci je studium v rámci celoživotního vzdělávání na CECEV cenově dostupné. CECEV také mimo jiné nabízí různé kurzy, programy a Univerzitu třetího věku. Studijní program v rámci CŽV je vhodný pro všechny věkové kategorie a pro pracovně vytížené lidi, kterým se snaží škola vyjít vstříc. Je tu možnost studovat předměty prvního ročníku 4 semestry. CECEV má dvě místa, kde je možné v rámci celoživotního vzdělávání studovat.

Mezi **slabé stránky** CECEV patří slabá reklama a propagace. CECEV v Chebu má problémy s budování pozitivní image. Dále má CEVEV problémy se získáváním studentů. Další slabou stránkou jsou webové stránky, které působí chaoticky a nepřehledně. Z dotazníkového šetření také vyplývá, že jsou studenti nespokojeni s rozsahem výuky, která je pro mě nedostačující, když se probírá složitější látka.

Příležitosti by měl CECEV hledat v malé konkurenci v Karlovarském kraji. Karlovarský kraj má také nejméně vysokoškolsky vzdělaných obyvatel z celé České Republiky. Na druhou stranu v České republice dochází k růstu ekonomické úrovně, kdy se zvyšují průměrné platy obyvatelstva. To má vliv na jejich celkovou životní úroveň a tím pádem roste touha po sebevzdělávání. Pokud se CECEV dostane do širšího povědomí obyvatel, dojde k nárůstu zájemců o studijní program v rámci CŽV. Dále by měl CECEV hledat příležitosti v moderních technologiích, aby byla výuka v rámci CŽV více interaktivnější. (ČSÚ, 2011)

Hrozbou je pro CECEV přesycený trh s nabídkou dalšího vzdělávání. Hrozbou je také rostoucí konkurence, kdy dochází k přibývání soukromých škol, které ze všeho nejvíc nabízejí ekonomické studijní programy. Konkurencí pro CECEV v Chebu je pobočka ČZU a Vysoká škola finanční a správní v Karlových Varech. V Plzeňském kraji má ČZU pobočku v Klatovech. Na trhu může dojít také k přemíře ekonomicky vzdělaných vysokoškoláků a tím pádem k snižování možností, jak se uplatnit na trhu. Další hrozbou je nepříznivá demografická situace, kdy vysoké školy a univerzity v ČR bojují s nedostatkem studentů, který se projevil, kvůli poklesu porodnosti od roku 1994.

Tabulka 7 - SWOT CECEV

Vnitřní prostředí	**Silné stránky**	**Slabé stránky**
	• Cenově dostupné studium • Spokojenost studentů a absolventů s kvalitou studia • Nabídka dalších kurzů/programů a Univerzity třetího věku • Flexibilní studijní program • Dvě místa studia – Cheb, Plzeň	• Reklama a propagace • Budování pozitivní image • Problémy se získáváním studentů • Webové stránky • V některých předmětech nedostatečný rozsah výuky
Vnější prostředí	**Příležitosti**	**Hrozby**
	• Slabá konkurence v Karlovarském kraji • Nízký počet vysokoškolsky vzdělaných lidí v KK • Rostoucí ekonomická úroveň • Neinformovanost obyvatel o nabídce CŽV • Moderní technologie	• Přesycený trh s nabídkou dalšího vzdělávání • Nasycení poptávky po ekonomických studijních programech • Nabídky konkurence • Uplatnění na trhu ekonomicky vzdělaných lidí • Demografický vývoj

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

13. Návrhy na zlepšení

Tato kapitola se věnuje slabým místům v marketingu CECEV, které vyplynuly z předchozích analýz a dotazníkového šetření. Jde převážně o nápady, o kterých se zmínili respondenti anebo návrhy, které vyplynuly z benchmarkingu a PEST analýzy.

13.1 Produkt

První část návrhů na zlepšení se zabývá úpravou studijního programu v rámci CŽV. Z dotazníkového šetření vyplynuly zajímavé návrhy, jak by se měl studijní program upravit.

Nastavení rozsahu prezenční výuky

Mnoho složitějších předmětů, jako je analýza dat a modely, matematika, statistika, účetnictví a operační výzkum, vyžaduje více času na pokrytí nezbytně nutné látky. Jsou to předměty, u kterých by studenti potřebovali více praxe a příkladů ze strany vyučujícího, jelikož samostudiem celý obsah výuky nezvládnou. Proto by bylo dobré výuku rozšířit minimálně o dva dny za semestr. Výuka by se měla konat spíše v soboty, protože většina zaměstnaných účastníků CŽV si musí brát kvůli páteční výuce dovolenou, ne vždy mají totiž nárok na studijní volno. Studenti by dále ocenili dřívější začátek, například od 8:00.

Úvodní hodina

První prezenční den výuky by se měla konat úvodní hodina od každého předmětu, který se bude v daném semestru vyučovat. Studenti by si tak ihned mohli poznamenat zadání seminárních prací a potřebnou literaturu, kterou si budou muset sehnat. Pokud by to nebylo možné, alternativou by bylo zaslání souboru na email, který by shrnul všechny požadavky ke každému předmětu a studenti by mohli přijít na první hodinu již připraveni.

Zápočtové a zkouškové termíny

Ve věci zápočtových a zkouškových termínů, bylo by užitečné vypisovat termíny v odpoledních hodinách, popřípadě do budoucna i v soboty. Pokud jsou termíny vypsány v pracovním týdnu v dopoledních hodinách, pro pracující účastníky kombinované formy studia to pokaždé znamená další den volna.

Interaktivnější výuka

Dále by studenti CŽV uvítali interaktivnější formu výuky, která na škole zaostává. U některých předmětů není možné odevzdávání seminárních prací online, ale pouze v tištěné formě, což je nepraktické. Proto by bylo dobré zavést u všech předmětů možnost online odevzdávání prací. Škola by se měla zamyslet nad možností online videí, které by obsahovaly přednášky či cvičení z prezenční výuky. Pro studenty kombinovaného studia by to bylo velmi přínosné, protože ne vždy probíranou látku za tak omezený čas pochopí. Pokud by tedy nějaké látce nerozuměli, mohli by si ji pustit v klidu doma. Další výhodou by byly důležité materiály ke všem vyučovaným předmětům k dostání v online verzi.

13.2 Cena

Cena za další studium v rámci celoživotního programu je 25 000 korun. Z analýzy konkurence ale vyplynulo, že je cena za nabízený kurz nízká. Nízká cena může ovlivnit celkové vnímání kvality nabízeného studijního programu. Na druhou stranu se zvýšenou cenou musejí být odstraněni klíčové nedostatky produktu. CECEV by měl tedy zdražit, a to v rozmezí pěti až deseti tisíci korun. Zdražení už probíhá, ale oficiálně bude zavedeno, až na začátku akademického roku 2017. CECEV by měl budoucího zdražení využít a snažit se přilákat co nejvíce zákazníků nyní, na dosavadní nízkou cenu. Pokud si zájemce kurz zaplatí do září, bude ho mít za starou cenu 25 000 korun, ale pokud si ho zaplatí až v září, bude ho kurz stát více. Na webových stránkách a Facebooku Fakulty ekonomické a CECEV by se mohl objevit slogan: „Zaregistrujte se do září a ušetřete“. Lidé na tyto akční nabídky vždy reagují.

Dále by CECEV mohl zavést slevy, které by mohly být přínosem pro jeho fungování. Například pokud účastník CŽV přivede dalšího zájemce nebo bude přihláška závazně podána do června, lze využít určitou slevu (5-10 %).

13.3 Marketingová komunikace

V následující části budou doporučeny změny v rámci marketingové komunikace, která je slabým místem CECEV.

Chebské radniční listy

Centrum celoživotního vzdělávání FEK má problém se získáváním studentů do své chebské části. Proto by mělo investovat do reklamy a propagace. Zajímavou variantou by

byla inzerce v Chebských radničních listech, které se vydávají jednou za měsíc a lidé je mají vždy nějakou dobu doma, tak že je velká možnost, že si reklamy všimnou, na rozdíl od deníků, které vychází každý den. Zvolit si můžeme buďto vloženou reklamu, která není zrovna dobrou možností, anebo klasickou inzerci. Díky této inzerci by se nabízený studijní program dostal do širšího povědomí občanů v Chebu a jeho okolí.

Aby byla reklama v Chebských radničních listech účinná a zaujmula, měla by být inzerce alespoň na půl strany. Inzerce by měla začít vycházet vždy tři měsíce před začátkem studia. To znamená v červnu, červenci a v srpnu a dále v listopadu, prosinci a v lednu. Pro CECEV by to byl náklad za 10 240 korun (viz tabulka č. 8).

Tabulka 8 - Sazby za inzerci

Sazby za inzerci	Cena za jedno uveřejnění v Kč,- bez DPH		
	Vyjde 1x	2x	3x a více
Na celou stranu A4	10 600	9 750	8 970
Na půl strany	6 050	5 560	5 120
Na čtvrt strany	3 450	3 170	2 910
Na jednu osminu strany	1 950	1 790	1 650
Na jednu šestnáctinu strany	1 110	1 010	940

Zdroj: vlastní zpracování podle http://www.cheb.cz/radnicni-listy/ds-2334

Webové stránky

CECEV by se měl také zaměřit své internetové stránky, které jsou oproti konkurenci velmi nepřehledné a nezajímavé. Měla by proběhnout kompletní úprava vizuálního designu webu, protože stávající vzhled je uživatelsky nepřívětivý. Úvodní stránka by měla při první návštěvě zákazníka upoutat a ne ho odradit. Na úvodní stránce by neměl dominovat prostý text, ale například fotografie fakulty, která vzhled stránek zpříjemní. V textu (viz příloha B) by měly být pouze podstatné informace, například co je vlastně celoživotní vzdělávání a zdůraznit jaké výhody nabízí, aby nebyl zájemce při první návštěvě stránek příliš zahlcen nepodstatnými informacemi. Návrh na změnu textu byl již částečně realizován. Dále by internetové stránky měly obsahovat soubor s nejčastěji

kladenými otázkami (viz příloha C) a neměl by ani chybět slovník pojmů, který by zájemcům usnadnil prohlížení stránek a výběr studijního programu (viz příloha D).

Další problém webových stránek CECEV je chybějící nabídka kurzů. Stránky návštěvníka pouze informují, přitom by stránky měly i prodávat. Proto by se na webových stránkách měla objevit ucelená nabídka všech kurzů, které CECEV nabízí a u této nabídky by se mohl vytvořit odkaz „Podat přihlášku“ nebo „Chci studovat“. Vylepšené webové stránky by se pak měly co nejvíce propagovat na Facebooku Fakulty ekonomické a Facebooku CECEV.

Pro tyto změny by bylo dobré využít firmu, která se zabývá tvorbou a úpravou webových stránek. Firma by udělala kompletní redesign webových stránek. CECEV by pak měl větší šanci, že zaujme potenciální zákazníky. Redesign stránek dle hrubého cenového odhadu od společnosti Martin Malý by byl 5 300 korun. (Marmal, 2011)

Brožura

CECEV se snaží o přilákání zákazníků, ale v podstatě mu chybí kompletní nabídka kurzů, které nabízí. Proto by se měla vytvořit brožura, která by obsahovala ucelenou nabídku všech kurzů. Brožura by obsahovala krátké povídání o kurzech a hlavně kolik, který kurz stojí. Brožura by byla k dostání zdarma ve stojanu, co nejblíže u vchodu školy, aby si ji každý mohl vzít.

Na základě cenové kalkulace od firmy Digital express by cena za 300 kusů ve formátu A5 na lesklém křídovém papíru v barevném provedení byla celkem 7 290,25 korun. (Digital express, 2017)

13.4 Shrnutí návrhů na vylepšení

Přibližný roční rozpočet na marketingovou komunikaci a zlepšování produktů se pohybuje mezi 50 a 100 tisíci Kč. Náklady za již provedenou marketingovou komunikaci se pohybují okolo 60 tisíc. Návrhy na vylepšení budou stát přibližně 23 tisíc. Rozpočet by proto neměl být překročen.

Všechny návrhy na zlepšení jsou uvedeny v tabulce č. 9.

Tabulka 9 - Shrnutí návrhů na vylepšení

Návrh	**Možná realizace**	**Rizika**	**Zodpovědnost**	**Cena/ Kč,-**
Rozšíření výuky o 2 dny za semestr	Od akad. roku 2017/2018	Špatně zvolené dny, nutnost souhlasu kateder	CECEV + katedry	Náklady na pronájem místností, odměny vyučujícím
Dřívější začátek výuky (např. 8:00)	Od akad. roku 2017/2018	Špatně zvolené časy výuky	CECEV	Stejné jako u předchozího
Zavedení úvodní hodiny v jeden den	Od akad. roku 2017/2018	Nutná úprava časového rozvrhu	CECEV	Stejné jako u předchozího
Zaslání emailu se shrnujícími požadavky	Od akad. roku 2017/2018	Nespolupráce vyučujících	CECEV + katedry	-
Zavést jiné zápočtové /zkouškové termíny	Dlouhodobá	Možný problém s ochotou učitelů	CECEV + katedry	-
Zavést interaktivnější výuku	Dlouhodobá	Nespolupráce některých učitelů	CECEV + katedry	Náklady na technologie a další
Tvorba brožury	Od 1. 6. 2017	Kvalita provedení	CECEV	7 290
Inzerce v Chebských radničních listech	1. 6. – 1. 8. 2017	Nesplnění účelu (inzerce nebude fungovat)	CECEV	10 240
Redesign webových stránek CECEV	Ihned	Nutnost začlenění do designového stylu ZČU (FEK)	CECEV, FEK	5 300
Zdražení studijního programu v rámci CŽV	Již realizováno	Nezájem o studijní program	CECEV, FEK	-
Zavést slevy	Ihned	Nesplnění účelu	CECEV, FEK	-
Cena celkem				22 830

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Závěr

Práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit Centra celoživotního vzdělávání při Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a v Chebu. Cílem bylo především seznámení s organizací, provedení analýz, nalezení slabých míst, vytvoření strategií a navrhnutí zlepšujících opatření. V práci je popsán marketingový mix a jeho jednotlivé prvky, analýza vnějšího a vnitřního prostředí. Vyhodnocení SWOT analýzy, které bylo postaveno na základě zjištěných informací provedených v PEST analýze. Mnoho informací vyplynulo také z realizovaného dotazníkového šetření.

Úkolem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak jsou studenti spokojeni s výukou, učiteli, informačními zdroji, studijními materiály a dobou výuky. Respondenti také vyjádřili své návrhy a dále se zmiňovali, kde vnímají největší nedostatky. Na základě zjištěných názorů od respondentů byla navrhnuta zlepšující opatření, aby CECEV vylepšil své marketingové aktivity, které by přilákaly potenciální studenty. Výstupy dotazníkového šetření jsou prezentovány průběžně v jednotlivých kapitolách.

Nedostatky byly nalezeny v celkové propagaci a reklamě. CECEV má problémy z budováním pozitivní image, z toho také vychází problémy při získávání nových studentů. Webové stránky CECEV jsou neúplné a návštěvníka na první pohled nezaujmou. Nedostatky byly dále nalezeny v rozsahu výuky, která je u některých předmětů nedostatečná a to samé se týká špatně vybraných dnů pro zápočtové a zkouškové termíny. Oproti konkurenci nabízí CECEV svůj studijní program za velmi nízkou cenu. Na těchto nedostatcích by se mělo začít ihned pracovat.

Pro zlepšení propagace a reklamy, jsou navržena opatření z oblasti marketingové komunikace. Pro tuto oblast byla navrhnuta inzerce v Chebských radničních listech, redesign webových stránek a doporučení vytvořit brožuru, která by obsahovala ucelenou nabídku všech kurzů, které CECEV nabízí.

Cíle této práce byly naplněny a zlepšující návrhy byly vybrány, aby jejich realizace nebyla příliš nákladná, ale zároveň aby byla efektivní. Některá navržená opatření již byla realizována, nebo se jejich realizace plánuje, např. zdražení studijního programu v rámci CŽV či úprava textu na webových stránkách CECEV.

Seznam použitých tabulek

Tabulka 1 - Průměrná měsíční mzda 31
Tabulka 2 - Hrubé měsíční mzdy podle vzdělání 31
Tabulka 3 - Výstupy analýzy I. 46
Tabulka 4 - Výstupy analýzy II. 47
Tabulka 5 - Počet účastníků v programech CŽV 50
Tabulka 6- Marketingová komunikace 58
Tabulka 7 - SWOT CECEV 61
Tabulka 8 - Sazby za inzerci 64
Tabulka 9 - Shrnutí návrhů na vylepšení 66

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 - Počet narozených dětí....32
Obrázek 2 - Počet studentů VŠ....33
Obrázek 3 - Počet VŠ vzdělaných obyvatel za období 1991 - 2011....33
Obrázek 4 - Důvod studia....51
Obrázek 5 - Kvalita studia v rámci CŽV....51
Obrázek 6 - Místo bydliště....52
Obrázek 7 – Naplnění očekávání od studia....53
Obrázek 8 - Aktivity CECEV na Facebooku....59

Seznam použitých zkratek

CECEV - Centrum celoživotního vzdělávání

CŽV – Celoživotní vzdělávání

ZČU - Západočeská univerzita

FEK - Fakulta ekonomická

JČU - Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

VŠE - Vysoká škola ekonomická v Praze

UJEP - Univerzita Jana Evangelisty Purkyně

TUL - Technická univerzita v Liberci

ČZU - Česká zemědělská univerzita v Praze

MUVS ČVUT - Masarykův ústav vyšších studií ČVUT

ČVUT - České vysoké učení technické v Praze

MUNI - Masarykova univerzita

VŠPJ - Vysoká škola polytechnická Jihlava

VŠFS - Vysoká škola finanční a správní

UHK - Univerzita Hradec Králové

Seznam použitých zdrojů

Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd.* Praha: Grada Publishing.

Boučková, J. et al. (2003a). *Marketing.* Praha: C. H. Beck.

Boučková, J., et al. (2003b). *Základy marketingu. Vyd. 2.* Praha: Oeconomica.

ČNB (2017). *Česká národní banka. Aktuální prognóza ČNB.* Cit. 28. 03. 2017, dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/

ČSÚ (2010). *Český statistický úřad. Vysoké školy od roku 1989 – 2000.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20534966/w-3314a6.pdf/610ca25f-b9bd-4c82-bcc7-5695919f703e?version=1.0

ČSÚ (2011). *Český statistický úřad. Územní rozdíly v úrovni vzdělanosti obyvatelstva ČR.* Cit. 20. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214a04.pdf/e4fe0c99-0c5a-49ee-8d54-cbda60892f1e?version=1.1

ČSÚ (2014). *Český statistický úřad. Počty vysokoškolsky vzdělaných lidí*. Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20536250/17023214.pdf/7545a15a-8565-458b-b4e3-e8bf43255b12?version=1.1

ČSÚ (2015). *Český statistický úřad. Počet narozených dětí.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/32955062/32018116_0101.pdf/748889f6-5739-401b-8aed-90924d1865af?version=1.2

ČSÚ (2016). *Český statistický úřad. Český trh práce loni trhal rekordy.* Cit. 28. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cesky-trh-prace-loni-trhal-rekordy

ČSÚ (2016). *Český statistický úřad. Počty studentů vysokých škol.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/1-vzdelavani

ČSÚ (2017). *Český statistický úřad. Inflace - druhy, definice, tabulky*. Cit. 28. 03. 2017, dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČSÚ (2017). *Český statistický úřad. Počet zaměstnanců a průměrné hrubé měsíční mzdy*. Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=855&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~T_P~_S~_null_null_&katalog=30852&pvo=MZD01-A&pvo=MZD01-A&evo=v208_!_MZD-LEG4_1&c=v475~8__RP2016

ČVUT (2015). *České vysoké učení technické v Praze. Celoživotní vzdělávání (CŽV) – Kurzy na ČVUT.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.cvut.cz/celozivotni-vzdelavani-czv-kurzy-na-cvut

ČVUT (2017). *České vysoké učení technické v Praze. Povrchové úpravy ve strojírenství.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://czv.cvut.cz/popisKurzu.php?kurzID=2260&prihlasitOK=1

ČZU (2016a). *Provozně ekonomická fakulta ČZU. Konzultační střediska - pokyny děkana k organizaci kurzů CŽV*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7022-konzultacni-strediska

ČZU (2016b). *Česká zemědělská univerzita. Provozně ekonomická fakulta.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.pef.czu.cz/cs/

Digital express (2017). *Digital express – Malonákladový digitální tisk. Digitální tisk brožur.* Cit. 01. 04. 2017, dostupné z: http://www.digitalexpress.cz/tisk-brozur/

Foret, M. (2012). *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika.

Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing - základy a principy. Vyd. 2.* Brno: Computer Press.

Hannagan, T. J. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.

Hanzelková, A. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck pro praxi.

Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (1998). *Aplikace marketingu ve školství*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing. 1. vyd*. Praha: Grada.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy. 2*. Praha: Grada Publishing.

JČU (2017a). *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Celoživotní vzdělávání*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://czv.jcu.cz/cs

JČU (2017b). *Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Kurzy pro veřejnost*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://czv.jcu.cz/cs/kurzy-pro-verejnost

Karlíček, M. a. (2013). *Základy marketingu. 1. vyd*. Praha: Grada.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing.* Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd.* Praha: Grada.

Marmal (2011). *MarMal.cz - tvorba webových stránek a e-shopů. Ceník tvorby webových stránek.* Cit. 01. 04. 2017, dostupné z: view-source:http://www.marmal.cz/cenik/cenik_sluzeb.html

McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. 1. vyd.* Brno: BizBooks.

MPSV (2017). *Ministerstvo práce a sociálních věcí. Hrubé měsíční mzdy podle věkových kategorií.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: http://www.mpsv.cz/ISPVcharavypis.php

MŠMT (2016). *Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy. Poslanci schválili novelu vysokoškolského zákona.* Cit. 15. 03. 2017, dostupné z: http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/poslanci-schvalili-novelu-vysokoskolskeho-zakona

MUNI (2017). *Masarykova univerzita. Další vzdělávání*. Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: https://www.muni.cz/uchazeci/vzdelavani-po-cely-zivot/dalsi-vzdelavani

MUVS (2015). *ČVUT Masarykův ústav vyšších studií. Celoživotní vzdělávání*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://www.muvs.cvut.cz/czv/

Scio (2014). *Scio - O vzdělávání - MOOC, on-line a zdarma.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.scio.cz/o-vzdelavani/mooc.asp

Slavík, J. (2014). *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: Jak poskytovat zákaznicky orientované veřejné služby*. Praha: Grada.

Světlík, J. (1996). *Marketing školy.* Zlín: EKKA.

Světlík, J. (2009*). Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Tlučhoř, J. (2017). *Konzultační hodina*. Cit. 30. 03. 2017

TUL (2016a). *Ekonomická fakulta TUL. Celoživotní vzdělávání*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.ef.tul.cz/studenti/celozivotni-vzdelavani

TUL (2016b). *Ekonomická fakulta TUL. Smlouva o studiu CŽV*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.ef.tul.cz/studenti/celozivotni-vzdelavani

UHK (2016). *Fakulta informatiky a managementu. Mimořádné studium.* Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: https://www.uhk.cz/cs-CZ/FIM/Katedry-a-soucasti/Institut-dalsiho-vzdelavani-IDV-FIM/Kurzy-IDV-FIM/Mimoradne-studium.aspx

UJEP (2015a). *Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem. Směrnice děkana č.1/2015*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://www.fse.ujep.cz/img/upload/files/SD_15_01.pdf

UJEP (2015b). *Fakulta zdravotnických studií UJEP. Studijní programy CŽV*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://fzs.ujep.cz/prilohy/clanky/2033-infokczv.pdf

UJEP (2017a). *Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.ujep.cz/cs/

UJEP (2017b). *Fakulta zdravotnických studií UJEP.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://fzs.ujep.cz/

Urbánek, T. (2010). *Marketing. 1. vyd*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Váchal, J. a. (2013). *Podnikové řízení. 1. vyd*. . Praha: Grada.

Vaštíková, J. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing.

VŠE (2010). *Fakulta mezinárodních vztahů VŠE. Celoživotní vzdělávání*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://fmv.vse.cz/celozivotni-vzdelavani/

VŠE (2013). *Fakulta managementu VŠE. Centrum celoživotního vzdělávání.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: |https://www.fm.vse.cz/verejnost/centrum-celozivotniho-vzdelavani/

VŠE (2015a). *Fakulta mezinárodních vztahů. Manažer obchodu*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://fmv.vse.cz/celozivotni-vzdelavani/manazer-obchodu/

VŠE (2015b). *Fakulta financí a účetnictví. Celoživotní vzdělávání.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://ffu.vse.cz/kurzy-pro-verejnost/celozivotni-vzdelavani/

VŠE (2016a). *Fakulta managementu VŠE. Mimořádné studium.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.fm.vse.cz/wp-content/uploads/2009/04/OD-5_2016_MS_-z%C3%A1kladn%C3%AD-16-17.pdf

VŠE (2017a). *Fakulta informatiky a statistiky VŠE. Mimořádné studium*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: http://fis.vse.cz/czv/mimoradne-studium/

VŠE (2017b). *Fakulta managementu VŠE. Mimořádné studium*. Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.fm.vse.cz/zajemci-o-studium/mimoradne-studium/

VŠE (2017c). *Vysoká škola ekonomická. Fakulta managementu.* Cit. 19. 02. 2017, dostupné z: https://www.fm.vse.cz/

VŠFS (2016*). Vysoká škola finanční a správní. Informace o přijímacím řízení na bakalářské studium.* Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: http://www.vsfs.cz/?id=1056-prijimaci-rizeni

VŠFS (2017a). *Vysoká škola finanční a správní. Programy celoživotního vzdělávání v rámci akreditovaných studijních programů*. Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: http://www.vsfs.cz/?id=2164-programy-czv

VŠFS (2017b). *Vysoká škola finanční a správní. Školné pro akademický rok 2017/2018.* Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: http://www.vsfs.cz/?id=1057

VŠPJ (2017). *Vysoká škola polytechnická Jihlava. Kurz arteterapie.* Cit. 22. 02. 2017, dostupné z: https://ksp.vspj.cz/kurz-arteterapie

Zákon o VŠ č. 111/1998 Sb. Část druhá, § 18 (2017), Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111

Zákon o VŠ č. 111/1998 Sb. Část pátá (2017), Cit. 28. 03. 2017, dostupné z: https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada.

ZČU (2015a). *Fakulta ekonomická ZČU. Univerzita třetího věku.* Cit. 20. 08. 2016., dostupné z: http://u3v.zcu.cz/

ZČU (2015b). *Fakulta ekonomická ZČU. Univerzita třetího věku Cheb*. Cit. 20. 08. 2016., dostupné z: https://u3v.zcu.cz/cheb/

ZČU (2015c). *Fakulta ekonomická ZČU. Výroční zprávy 2012-2015.* Cit. 29. 03. 2017, dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/deska.php

ZČU (2016). *Fakulta ekonomická ZČU v Plzni. Centrum celoživotního vzdělávání.* Cit. 26. 08. 2016, dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=CECEV

ZČU (2016a). *Fakulta ekonomická ZČU. Nabídka studia v programu celoživotního vzdělávání.* Cit. 26. 08. 2016, dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3798

ZČU (2017). *Fakulta ekonomická ZČU. Výroční zpráva za rok 2015.* Cit. 15. 03. 2017, dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4335

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Návrh textu pro webové stránky CECEV

Příloha C: Nejčastěji kladené otázky

Příloha D: Slovník pojmů

Příloha A: Dotazník

FEK ZČU - hodnocení studia v rámci CŽV a v kombinované formě studia (KS)

Vážení respondenti,
chtěli bychom Vás touto cestou požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je zhodnotit aktivity Centra celoživotního vzdělávání v oblasti studia v rámci celoživotního vzdělávání a při organizaci studia v kombinované formě. Dotazník Vám zabere cca 10 minut. Vaše odpovědi nám pomohou ke zlepšení aktivit CECEV. Odpovědi na tento dotazník budou zachovány v přísné anonymitě.

Dotazník není určen pro studenty prezenčním formy studia!

Děkuji za spolupráci!

Jan Tlučhoř, vedoucí CECEV FEK ZČU

*Povinné pole

1. **Co bylo Vaším důvodem pro studium v rámci celoživotního vzdělávání (studium v kombinované formě studia)?** *
   Zaškrtněte všechny platné možnosti.

   - [ ] Prohloubení znalostí
   - [ ] Absolvování VŠ studia jako nutnost pro zachování pracovního místa
   - [ ] Absolvování VŠ studia jako posun v kariéře = možnost lepšího uplatnění na pracovním trhu (změna zaměstnání)
   - [ ] Absolvování VŠ studia jako naplnění osobní touhy/osobního cíle
   - [ ] Zájem o studovanou problematiku
   - [ ] Jiné: _____

2. **Kde jste se o nás dozvěděli?** *
   Zaškrtněte všechny platné možnosti.

   - [ ] Na webových stránkách fakulty (www.fek.zcu.cz)
   - [ ] Facebook fakulty
   - [ ] Facebook CECEV
   - [ ] Webové stránky: www.skoleni-kurzy-educity.cz
   - [ ] Z letáku/informací ve firmě
   - [ ] Od známých/přátel
   - [ ] Vývěsky v budově fakulty
   - [ ] Jiné: _____

3. **Jak srozumitelné byly nalezené informace ohledně studia?** *
   Označte jen jednu elipsu.

   - ◯ Srozumitelné
   - ◯ Docela srozumitelné
   - ◯ Nepříliš srozumitelné
   - ◯ Nesrozumitelné

4. **Sledujete aktivity CECEV na Facebooku?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Nevím, že existuje stránka CECEV na Facebooku
- ◯ Nepoužívám Facebook
- ◯ Ne

5. **Doporučil/a byste nás na základě zkušeností Vašim přátelům a známým?** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Rozhodně ne	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Rozhodně ano

6. **Jak vnímáte celkovou kvalitu studia v rámci celoživotního vzdělávání (studia v kombinované formě?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Velmi dobrá
- ◯ Dobrá
- ◯ Průměrná
- ◯ Špatná
- ◯ Velmi špatná

7. **Byla naplněna Vaše očekávání od tohoto studia?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Ne

8. **Mohl(a) byste stručně napsat, kde vnímáte největší nedostatky? (Vyplňte jen v případě, že Vaše odpověď byla v předchozí otázce ,,spíše ne" nebo ,,ne")**

9. **Jsou studijní materiály dobře dostupné?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne
- ◯ Nevím

10. **Jaké informační systémy (zdroje) ZČU využíváte?** *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- [ ] Portál ZČU
- [ ] Courseware
- [ ] E-learningové kurzy: LMS Unifor
- [ ] E-learningové kurzy: Moodle
- [ ] Webové stránky fakulty
- [ ] Webové stránky CECEV

11. **Máte problémy s využíváním informačních systémů?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ne
- ◯ Ano

12. **Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „Ano". Uveďte proč a jaké problémy?**

13. **Portál ZČU: Uveďte přehlednost informací.** *
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

14. **Courseware: Uveďte přehlednost informací.**
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

15. **E-learningové kurzy: LMS Unifor: Uveďte přehlednost informací.**
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

16. **E-learningové kurzy: Moodle: Uveďte přehlednost informací.**
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

17. **Webové stránky fakulty: Uveďte přehlednost informací.**
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

18. **Webové stránky CECEV: Uveďte přehlednost informací.**
Označte jen jednu elipsu.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Naprosto nepřehledné	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	Naprosto přehledné

19. **Stanovují vyučující jasně a včas požadavky na splnění předmětu?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne
- ◯ Nedokáži posoudit

20. **Jsou vyučující v rámci konzultačních hodin opravdu k dispozici?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Většinou ano
- ◯ Většinou ne
- ◯ Ne
- ◯ Nevím, konzultačních hodin jsem nevyužíval/a

21. **Nastává problém v komunikaci s vyučujícími?** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ne
- ◯ Ano

22. **Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ,,Ano". Uveďte proč a jaký problém.**

23. **Je doba výuky vyhovující? (Prezenční bloková výuka: pátky, resp. soboty od 9:30 do 16:30)** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Rozhodně ano
- ◯ Spíše ano
- ◯ Spíše ne
- ◯ Rozhodně ne

24. **Uveďte prosím Vaše návrhy k blokové výuce.**

25. **Je počet hodin prezenční blokové výuky dostačující?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne, je třeba ji rozšířit.

26. **Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ,,Ne, je třeba ji rozšířit". Uveďte prosím Vaše návrhy.**

27. **Ohodnoťte dle Vašich preferencí možné systémy blokové výuky od 1 do 7 (1 nejvhodnější, 6 – nejméně vhodný; 7 – zcela nevyhovující/nerealizovatelný)** *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	1 nejvhodnější	2	3	4	5	6 nejméně vhodný	7 zcela nevyhovující
Bloková výuka v pátek (celý den)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bloková výuka v sobotu (celý den)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bloková výuka: pátek (odpoledne) – sobota (celý den)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bloková výuka: pátek-sobota (celé dny)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bloková výuka: sobota-neděle (celé dny)	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Bloková výuka: pátek (odpoledne) – sobota - neděle	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯
bloková výuka: „týdenní soustředění“	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯

28. **Při zachování současné podoby prezenční blokové výuky by pro Vás bylo přijatelné:** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Dřívější začátek výuky (ca. 8:00)
- ◯ Pozdější konec výuky (ca. 18:00)
- ◯ Pozdější konec výuky (ca. 20:00)

29. **Vyhovují Vám termíny zápočtů/zkoušek?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Ano
- ◯ Ne

30. **Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ,,Ne". Uveďte prosím proč?**

31. **Prosím sdělte nám jakékoli další připomínky k obsahu i formě studia v rámci celoživotního vzdělávání (studia v kombinované formě)**

32. **Uveďte prosím typ a místo studia:** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Bakalářská úroveň - Cheb
- ◯ Bakalářská úroveň - Plzeň
- ◯ Navazující magisterská úroveň - Plzeň

33. **Aktuálně...** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ studuji v rámci celoživotního vzdělávání (CŽV)
- ◯ studuji v rámci řádného studia v kombinované formě (KS)

34. **Pohlaví**
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Žena
- ◯ Muž

35. **Věková kategorie** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ 18-30 let
- ◯ 31-40 let
- ◯ 41 - 50 let
- ◯ 51 a více let

36. **Místo bydliště (kraj)** *
Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Hlavní město Praha
- ◯ Středočeský
- ◯ Jihočeský
- ◯ Plzeňský
- ◯ Karlovarský
- ◯ Ústecký
- ◯ Liberecký
- ◯ Královéhradecký
- ◯ Pardubický
- ◯ Vysočina
- ◯ Jihomoravský
- ◯ Olomoucký
- ◯ Moravskoslezský
- ◯ Zlínský

37. **Jak daleko od místa Vašeho studia bydlíte (uveďte v kilometrech)** *

38. **Jaká je vaše současná ekonomická aktivita?** *

Označte jen jednu elipsu.

- ◯ Nezaměstnaný/na mateřské/rodičovské dovolené/v důchodu
- ◯ Zaměstnanec
- ◯ OSVČ

Používá technologii
Google Forms

Příloha B: Návrh textu pro webové stránky CECEV

Charakteristika celoživotního vzdělávání

Celoživotní vzdělávání má význam na zvyšování úrovně vzdělanosti České Republiky, a proto má v České republice dlouholetou tradici. Cílem je nabídnout zájemcům alternativu k řádnému studiu a možnosti pro další vzdělávání. Je tedy určeno pro ty, kteří chtějí pokračovat ve svém vzdělávání anebo hledají nové uplatnění na trhu práce.

Centrum celoživotního vzdělávání (CECEV)

Centrum celoživotního vzdělávání na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni funguje od roku 1995. CECEV při své činnosti spolupracuje s partnery v regionu, např. Městem Cheb (www.cheb.cz), Městem Aš (www.mestoas.cz), Krajskou hospodářskou komorou Karlovarského kraje (www.khkkk.cz), vzdělávacími zařízeními.

CECEV poskytuje možnost celoživotního vzdělávání ve studijních programech oborů a předmětů, které jsou na fakultě vyučovány. Ve všech formách celoživotního vzdělávání musejí jeho účastnici, případně jejich zaměstnavatelé, za studium platit. Celoživotní vzdělávání se organizuje jak v kombinované, tak i prezenční formě.

Rozhodující část činnosti CECEV tvoří organizování a zabezpečování studijních programů ucelených bloků předmětů a servis studentům kombinované formy studia. Kromě toho zajišťuje fungování Univerzity třetího věku v Chebu a v Aši, vzdělávací kurzy pro studenty i pro veřejnost, další vzdělávání v podnicích a účastní se vzdělávacích projektů.

Studium v rámci celoživotního vzdělávání

Fakulta ekonomická Západočeská univerzity v Plzni nabízí studijní programy, které jsou přizpůsobeny pro pracovně vytížené jedince nebo pro zájemce, kteří nebyli přijati k řádnému studiu.

Hlavní výhody tohoto typu studia v rámci CŽV:

- předměty prvního ročníku lze studovat až dva roky (dle individuálního plánu),
- ke studiu se mohou přihlásit také uchazeči, kteří nebyli přijati k řádnému vysokoškolskému studiu,
- poplatek na úhradu nákladů spojených se studiem se platí pouze jednou,
- žádné přijímací zkoušky, nehledí se na studijní průměr, ani na získané kredity v jednotlivých semestrech,

- další studium v kombinované formě zvoleného oboru studia je bezplatné, zkoušky složené v rámci CŽV jsou uznávány v příslušném řádném studijním programu.

Ucelené bloky předmětů

- blok předmětů 1. ročníku bakalářského studia – zaměření **Podnikání a management** – konzultační místo - den: **Cheb - pátek**, přihláška a přehled předmětů, detailnější informace studijního oddělení
- blok předmětů 1. ročníku bakalářského studia – zaměření **Podniková ekonomika a management** – konzultační místo - den: **Plzeň - sobota**, přihláška a přehled předmětů, detailnější informace studijního oddělení
- blok předmětů 1. ročníku navazujícího magisterského studia – zaměření **Podniková ekonomika a management** – konzultační místo - den: **Plzeň – sobota**, přihláška a přehled předmětů, detailnější informace studijního oddělení

Tyto ucelené bloky předmětů se studují kombinovanou formou studia (prezenční výuka probíhá pouze o několika pátcích, nebo sobotách během semestru, zbytek je nahrazen samostudiem s podporou moderních výukových prostředků). Průvodce pro kombinovanou formu a CŽV

Univerzita třetího věku

- Zajišťujeme v Chebu a v Aši, otevíráme každý semestr
- http://u3v.zcu.cz

Vzdělávací aktivity na míru pro firmy a veřejnou správu

- Neváhejte nás kontaktovat na: 602 549 615, jtluchor@kmo.zcu.cz.

Příloha C – Nejčastěji kladené otázky

1. Do kdy se lze ke studiu na CECEV přihlásit?

Přihlášky přijímá fakulta do 15. září 2017. Další termín bude v únoru 2018.

2. Musím mít v době podání přihlášky již složenou maturitní zkoušku, nebo ukončené bakalářské studium?

Ne, nemusíte. Maturitní vysvědčení nebo bakalářský diplom je třeba předložit při zahájení studia (tj. 22./23. září 2017).

3. Budu mít status studenta?

Ne, nebudete.

4. Je možné poplatek za studium zaplatit ve splátkách?

Ano. Poplatek na úhradu nákladů lze uhradit formou splátek.

5. Jak často a jaké dny bude probíhat výuka?

Prezenční studium probíhá ve vybrané pátky (Cheb) resp. soboty (Plzeň). Za semestr to vychází přibližně na sedm pátků resp. sobot.

6. Kdo povede výuku?

Přednášky vedou akademičtí pracovníci.

7. Z jakých materiálů budu studovat?

K dispozici budete mít různé typy materiálů v závislosti na vyučovaném předmětu. Pro každý předmět je k dispozici metodický návod k jeho studiu, ve kterém jsou materiály specifikovány. Někdy mají formu elektronických dokumentů, jindy jsou to ucelené e- learningové kurzy, v některých předmět stále hrají prim tištěné publikace. Využíváme různých internetových systémů, které Vám představíme na úvodním konzultačním dnu.

8. Kdy a jak se skládají zkoušky?

Zápočty (předchází zkouškám) a zkoušky se konají ve většině případů po dokončení prezenční výuky předmětu, často již v průběhu semestru nebo v příslušném zkouškovém období. Forma zápočtů a zkoušek je různá a je opět vždy náležitě popsána v metodickém návodu ke studiu.

Příloha D: Slovník pojmů

Prezenční studium (denní studium) = Je to běžné studium realizováno ve vzdělávacích institucích. Student musí pravidelně navštěvovat vzdělávací institut, účastnit se přednášek a cvičení. Studium probíhá na základních školách, středních školách, vysokých školách a konzervatořích.

Kombinované studium (Dálkové, distanční) = Je to studium, které je realizováno formou blokové výuky. Student nemusí vzdělávací institut navštěvovat tak často, jako student prezenční formy studia. Výuka většinou probíhá v pátky či soboty. Studenti kombinované formy studia musí dodržovat stejné povinnosti a práva jako studenti prezenční formy studia.

Studium v rámci celoživotního vzdělávání = Studium probíhá kombinovanou formou studia. Na rozdíl do kombinovaného studia nemá uchazeč status studenta a nemusí splňovat stejné podmínky. Pro zájemce je vytvořen individuální studijní program. Účastník studia nemusí plnit povinné kredity letního a zimního semestru jako studenti řádného studia a první ročník je možné studovat až dva roky. Studium v rámci celoživotního vzdělávání je mnohem časové flexibilnější než běžné kombinované studium. Za studium se platí.

Univerzita třetího věku = Je formou celoživotního vzdělávání. Studium je určeno pro seniory nebo plně invalidní důchodce. Univerzita třetího věku neumožňuje získat vysokoškolský titul, ale slouží pouze jako nástroj pro osobní rozvoj, tak že posluchač není studentem.

Abstrakt

BAYEROVÁ, Nicola. *Marketingové aktivity Centra celoživotního vzdělávání Fakulty ekonomické*. Bakalářská práce. Cheb: Fakulta ekonomická ZČU v Chebu, 67 stran, 2017.

Klíčová slova: benchmarking, dotazování, marketing, marketingový mix, PEST analýza, SWOT analýza

Předložená práce je zaměřena na analýzu marketingových aktivit Centra celoživotního vzdělávání při Fakultě ekonomické Západočeské univerzity (CECEV). Teoretická část obsahuje popis všeobecné problematiky marketingu, vnějšího prostředí a marketingového mixu. V praktické části je představen CECEV a jeho nabízené produkty, dále jsou analyzovány používané marketingové nástroje a je vytvořena PEST analýza. V práci byl proveden marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy se zjišťovala spokojenost studentů s poskytovanými službami CECEV. Na základě těchto informací byla sestavena SWOT analýza. Z provedených analýz vyplynula zlepšující opatření pro úpravy produktu, marketingové komunikace a ceny zkoumaného subjektu. Navržená opatření by měla zajistit vylepšení image centra a zvýšení počtu přihlášených studentů.

Abstract

Bayerová, Nicola. *Marketing activities of the Centre for Longlife Education of Faculty of Economics.* The Faculty of Economics, University of West Bohemia in Cheb, 67 pages, 2017

Key words: benchmarking, interviewing, marketing, marketing mix, PEST analysis, SWOT analysis

The presented work is focused on the analysis of marketing activities of the Center for Lifelong Learning at the Faculty of Economics of the University of West Bohemia (CECEV). The theoretical part contains description of the general problems of marketing, environmental and marketing mix. The practical part introduces CECEV and its offered products. Further, its used marketing instruments are analysed and the PEST analysis is conducted. A market survey through a questionnaire was conducted. It examined the students' satisfaction with the services provided by CECEV. Based on this information the SWOT analysis has been compiled. Resulting from the analyses improving measures for product, promotion and pricing of the researched subject were suggested. Those suggestions should improve the image of the Centre and increase the number of enrolled students.