

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Sestavení komunikačního plánu pro vybraný subjekt

Creation of communication plan for a chosen organisation

Bc. Jan Ullmann

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan ULLMANN**

Osobní číslo: **K17N0075P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Sestavení komunikačního plánu pro vybraný subjekt**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do problematiky marketingu vybraného odvětví.
2. Zpracujte teoretický úvod do problematiky komunikačního plánování.
3. Představte zvolený subjekt, charakterizujte jeho nabídku a srovnajte s vhodnou konkurencí.
4. Analyzujte chování a preference zákazníků při volbě subjektů ze zvoleného odvětví.
5. Na základě zjištěných informací navrhnete komunikační plán pro zvolený subjekt.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Sestavení komunikačního plánu pro vybraný subjekt“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 23. 4. 2019

..... podpis autora

Obsah

Úvod.....	10
1 Marketing ve školství.....	12
1.1 Definice a cíle	12
1.2 Definice dle odborných publikací	12
1.3 Marketing veřejných vysokých škol	13
1.3.1 Image školy.....	15
1.4 Marketingové prostředí školy	16
1.4.1 Mikroprostředí	17
1.4.2 Mezoprostředí	17
1.4.3 Makroprostředí.....	18
1.4.3.1 Ekonomické faktory	19
1.4.3.2 Demografické faktory.....	19
1.4.3.3 Politické faktory	20
1.4.3.4 Sociálně-kulturní faktory.....	20
1.4.3.5 Technologické faktory.....	21
1.5 Marketingový mix školy	21
1.5.1 Product (Produkt).....	23
1.5.2 Price (cena)	25
1.5.3 Place (distribuce)	26
1.5.4 Promotion (komunikace)	27
1.5.5 People (lidé).....	29
1.5.6 Process (procesy)	29
1.5.7 Physical evidence (materiální prostředí).....	29
2 Komunikační plánování.....	30
2.1 Mediální brief.....	30

2.2	Mediální plán	31
2.3	Alokace a načasování médií	31
2.4	Komunikační kampaň	32
2.4.1	Situační analýza	32
2.4.2	Komunikační cíle	33
2.4.3	Komunikační strategie	33
2.4.4	Časová plán a rozpočet	33
2.5	Komunikační mix	35
2.5.1	Reklama	35
2.5.2	Osobní prodej	36
2.5.3	Public relations	36
2.5.4	Podpora prodeje	36
2.5.5	Přímý marketing	37
2.5.6	Události a zážitky	37
2.5.7	Ústní šíření	37
2.5.8	Interaktivní marketing	38
2.6	Internet a sociální média	38
2.6.1	Sociální média	38
2.6.2	Vybraná sociální média	40
2.6.2.1	Facebook	40
2.6.2.2	Instagram	40
2.6.2.3	Youtube	42
3	Představení vybraného subjektu a jeho srovnání s konkurencí	43
3.1	Fakulta ekonomická, ZČU	43
3.1.1	Vědecká činnost	45
3.1.2	Nabídka fakulty	47
3.1.2.1	Studijní obory	47

3.1.2.2	Zahraniční stáže a odborné kurzy	52
3.1.2.3	Další studentské aktivity.....	53
3.1.2.4	Praxe a další vzdělávání	53
3.1.3	Komunikační aktivity	54
3.1.3.1	Sociální média	54
3.1.3.2	Event Marketing	59
3.1.3.3	Tištěná reklama	59
3.1.3.4	Přímý prodej	59
3.2	Vybrané konkurenční subjekty	60
3.2.1	Vysoká škola ekonomická - fakulta podnikohospodářská.....	60
3.2.1.1	Vědecká činnost.....	62
3.2.1.2	Nabídka fakulty	63
3.2.1.3	Komunikační aktivity	64
3.2.2	Ekonomická fakulta, JČU	66
3.2.2.1	Vědecká činnost.....	68
3.2.2.2	Nabídka fakulty	69
3.2.2.3	Komunikační aktivity	70
3.2.3	Provozně ekonomická fakulta, ČZU.....	72
3.2.3.1	Vědecká činnost.....	74
3.2.3.2	Nabídka fakulty	75
3.2.3.3	Komunikační aktivity	76
3.2.4	Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci.....	78
3.2.4.1	Vědecká činnost.....	80
3.2.4.2	Nabídka fakulty	81
3.2.4.3	Komunikační aktivity	82
3.3	Porovnání vybraných subjektů.....	84
3.3.1	Porovnání dle počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia	84

3.3.2	Porovnání podle hodnocení vědecké a výzkumné činnosti	87
3.3.3	Porovnání podle komunikačních aktivit ve vybraných médiích.....	90
3.3.3.1	Facebook.....	90
3.3.3.2	Instagram	91
3.3.3.3	Youtube	93
3.3.4	Vyhodnocení porovnání vybraných subjektů	94
3.3.4.1	Hodnotící blok 1. dle počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia .	94
3.3.4.2	Hodnotící blok 2. dle hodnocení vědecké a výzkumné činnosti	95
3.3.4.3	Hodnotící blok 3. dle využívání moderních komunikačních kanálů	96
3.3.4.4	Celkové hodnocení srovnání vybraných fakult	97
4	Analýza chování a preferencí zákazníků	99
4.1	Zákazník a rozhodovací proces.....	99
4.1.1	Faktory ovlivňující rozhodování zákazníka.....	99
4.1.1.1	Kulturní faktory	100
4.1.1.2	Společenské faktory.....	101
4.1.1.3	Osobní faktory	102
4.1.1.4	Psychologické faktory	102
4.1.2	Rozhodovací proces	104
4.1.2.1	Rozpoznání potřeby.....	104
4.1.2.2	Hledání informací.....	105
4.1.2.3	Hodnocení variant	106
4.1.2.4	Rozhodnutí o nákupu.....	106
4.1.2.5	Ponákupní chování	106
4.2	Skladba zákazníků vybraného subjektu	107
4.2.1	Analýza zastoupení počtu studentů z domácích regionů fakulty.....	107
4.2.2	Analýza úspěšnosti přijímacích řízení	108
4.3	Vnímání fakulty současnými studenty	110

4.4	Vnímání potenciálních uchazečů o studium	119
4.5	Vnímání fakulty rodiči potenciálních uchazečů.....	125
4.6	Hypotézy	129
4.6.1	Definování hypotéz.....	130
4.6.2	Ověření hypotéz.....	131
4.6.3	Srovnání hypotéz	132
5	Návrh komunikačního plánu pro akademický rok 2019/2020.....	133
5.1	Mediální brief.....	133
5.1.1	Zadavatel kampaně	133
5.1.2	Zadání komunikační kampaně	133
5.1.2.1	Současný stav subjektu.....	133
5.1.2.2	Cíle komunikační kampaně	134
5.1.3	Zadání úkolů	134
5.1.3.1	Navrhnout komunikační koncepty zaměřené na jednotlivé cílové skupiny	134
5.1.3.2	Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na současné studenty	134
5.1.3.3	Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na uchazeče o studium.....	135
5.1.3.4	Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na rodiče uchazečů o studium	135
5.2	Situační analýza	135
5.2.1	Podnik	136
5.2.2	Zákazníci.....	136
5.2.3	Konkurenti	137
5.2.4	Spolupracující subjekty.....	137
5.2.5	Vnější vlivy.....	137
5.3	Komunikační plán	139

5.3.1	Media plán printové kampaně.....	139
5.3.1.1	aktivity.....	139
5.3.1.2	Časový plán a rozpočet.....	140
5.3.2	Media plán internetové kampaně.....	142
5.3.2.1	aktivity.....	142
5.3.2.2	časový plán a rozpočet.....	147
5.3.3	Media plán osobního prodeje a eventů.....	149
5.3.3.1	aktivity.....	149
5.3.3.2	časový plán a rozpočet.....	150
5.4	Executive summary.....	151
	Závěr.....	155
	Seznam tabulek.....	157
	Seznam obrázků.....	159
	Seznam zkratk.....	163
	Seznam použitých zdrojů.....	165
	Seznam příloh.....	176
	Přílohy.....	177
	Abstrakt.....	186
	Abstract.....	187

Úvod

Vysoké školství v České republice se od dob sametové revoluce výrazně změnilo. Vzdělanost obyvatelstva se každoročně zvyšuje, roste počet obyvatel s dokončeným středoškolským vzděláním, i absolventů terciárního vzdělávání. Hlavní motivací pro dosažení vyššího vzdělání je zejména získání lepší pozice na trhu práce a tím budoucí vyšší výdělků z pracovní činnosti.

Od roku 2010 došlo vlivem nízké porodnosti k výraznému poklesu počtu studentů vysokých škol, což vedlo k nástupu konkurenčního boje mezi institucemi nabízejícími terciární vzdělávání, což navíc podpořil i neustálý růst počtu vysokých škol, zejména těch soukromých. S ohledem na tuto situaci musely vzdělávací instituce začít naplno využívat marketingových nástrojů, díky kterým mohou posílit svoji pozici na trhu a zviditelnit se před potenciálními uchazeči o studium.

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza nabídky a komunikačních aktivit vybraného subjektu, Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a jeho srovnání s vhodnou konkurencí. Dalším cílem je analýza vnímání fakulty cílovými skupinami její marketingové komunikace, a to současnými studenty, potenciálními uchazeči o studium a rodiči potenciálních uchazečů o studium. K tomu poslouží analýza dat získaných empirickým výzkumem.

Ze získaných dat a vyvozených závěrů je v práci následně sestavený návrh komunikačního plánu pro vybraný subjekt, ze kterého bude možné vycházet při tvoření komunikační kampaně.

Práce bude rozdělena do pěti hlavních kapitol, jejichž zpracováním budou dodrženy všechny zásady a postupně naplněny vytyčené cíle této diplomové práce.

V první části bude zpracován teoretický úvod do problematiky marketingu ve školství z pohledu několika autorů odborných publikací na téma marketing ve školství. V úvodní kapitole budou představeny nejdůležitější pojmy pro danou problematiku, jako image školy, marketingové prostředí školy a marketingový mix školy.

Druhá kapitola práce bude věnována problematice komunikačního plánování, jeho jednotlivým prvkům a nejdůležitějším dokumentům, jako jsou media plán a media brief.

Součástí druhé kapitoly pak bude i představení sociálních médií a seznámení s jejich důležitostí v moderním marketingu.

Třetí kapitola se bude zabývat nejprve představením vybraného subjektu, jeho nabídkou a analýzou jeho komunikačních aktivit. Následně budou představeny vybrané konkurenční subjekty, jejich nabídka a analýza jejich komunikačních aktivit. Součástí třetí kapitoly bude i seznámení čtenáře s výsledky srovnání subjektu s vybranými konkurenčními subjekty na základě realizovaných analýz.

Ve čtvrté kapitole dojde k analýze chování a preferencí zákazníků vybraného subjektu na základě autorem realizovaných průzkumů mezi jednotlivými cílovými skupinami subjektu. Součástí kapitoly bude i testování existence vztahu mezi jednotlivými zkoumanými proměnnými prostřednictvím specializovaného softwaru.

Na základě získaných dat, která budou představena ve třetí a čtvrté kapitole sestaví autor v závěrečné kapitole návrh komunikačního plánu pro akademický rok 2019/2020, na základě kterého by subjekt mohl pro dané období připravit komunikační kampaň.

1 Marketing ve školství

1.1 Definice a cíle

Marketing ve školství se podobně jako další marketingové disciplíny začal v České republice rozvíjet po sametové revoluci, v období devadesátých let dvacátého století (Světlík, 2009). V českém prostředí jde tedy poměrně o mladou disciplínu, ve světě se marketing ve školství vyvíjel celá staletí, jeho počátky je možné hledat již ve středověku u prvních univerzit, kdy univerzity lákaly zejména bohaté šlechtice, tehdy s příslibem osvícení a prohloubení víry (Bender, 1991). S rozvojem soukromého vysokého školství v USA došlo i k rozvoji marketingu ve školství a zejména budování brandu (značky) vysokých škol (Kotler, 1995).

Marketing ve školství je poměrně podobný klasickým formám marketingu se vztahem prodávající ↔ kupující, s důrazem zejména na uspokojení a přání a potřeb zákazníka. Hlavním cílem marketingu ve školství je získání kvalitních uchazečů a studentů, protože v případě nízkého zájmu uchazečů, nebo nízké úspěšnosti studentů dochází ke snížení finančních zdrojů školy (Reynolds, 1998). Dalším cílem marketingu ve školství je budování image a značky. To je spojeno s hlavním cílem této disciplíny, protože silný brand školy nejen, že ovlivňuje rozhodování studentů při volbě vzdělávací instituce, ale také pomáhá školám navázat spolupráci s externími subjekty, což vede k dalšímu posílení image a případným finančním zdrojům (Světlík, 2009).

1.2 Definice dle odborných publikací

Definice marketingu ve školství lze v odborné literatuře najít hned několik. Zatímco Světlík (2009) k němu přistupuje téměř stejně jako k marketingu klasickému, tak Davies a Ellison (2003) ho vnímají spíše jako komunikační prostředek mezi vzdělávací institucí a veřejností, pomocí kterého školy sdílejí své hodnoty, cíle a výsledky se studenty, zaměstnanci a širokou veřejností. Kotler (1995) vnímá marketing ve školství jako komplexní proces poznávání zákazníků vedoucí k nabízení vzdělávacích služeb dle jejich potřeb a ambicí, ve správný čas a na správném místě v optimální kvalitě.

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy“ (Světlík, 2009, str. 19).

Zatímco Kotlerův a Světlíkův přístup k marketingu ve školství je komplexní, Davies a Ellison se zaměřují ve své publikaci spíše jen na vztah s veřejností, jejich definice marketingu ve školství je tedy poměrně nepřesná, chybí v ní cíle školy a práce s informacemi.

Smyslem marketingu ve školství je tedy poznat své zákazníky (uchazeče, studenty a absolventy) natolik, aby škola dokázala vhodně inovovat stávající a připravovat nové studijní programy, o které budou mít zákazníci zájem. K tomu je třeba nejen získávat informace o potřebách samotných uchazečů a studentů, ale i sledovat moderní trendy v oboru, na který je škola zaměřena a definování schopností a znalostí, které zaměstnavatelé od absolventů škol očekávají a požadují. Důležitá je tedy zejména identifikace cílové skupiny a jejich očekávání a požadavků. Svoji nabídku pak školy komunikují s potenciálními zákazníky zejména pomocí reklamy.

1.3 Marketing veřejných vysokých škol

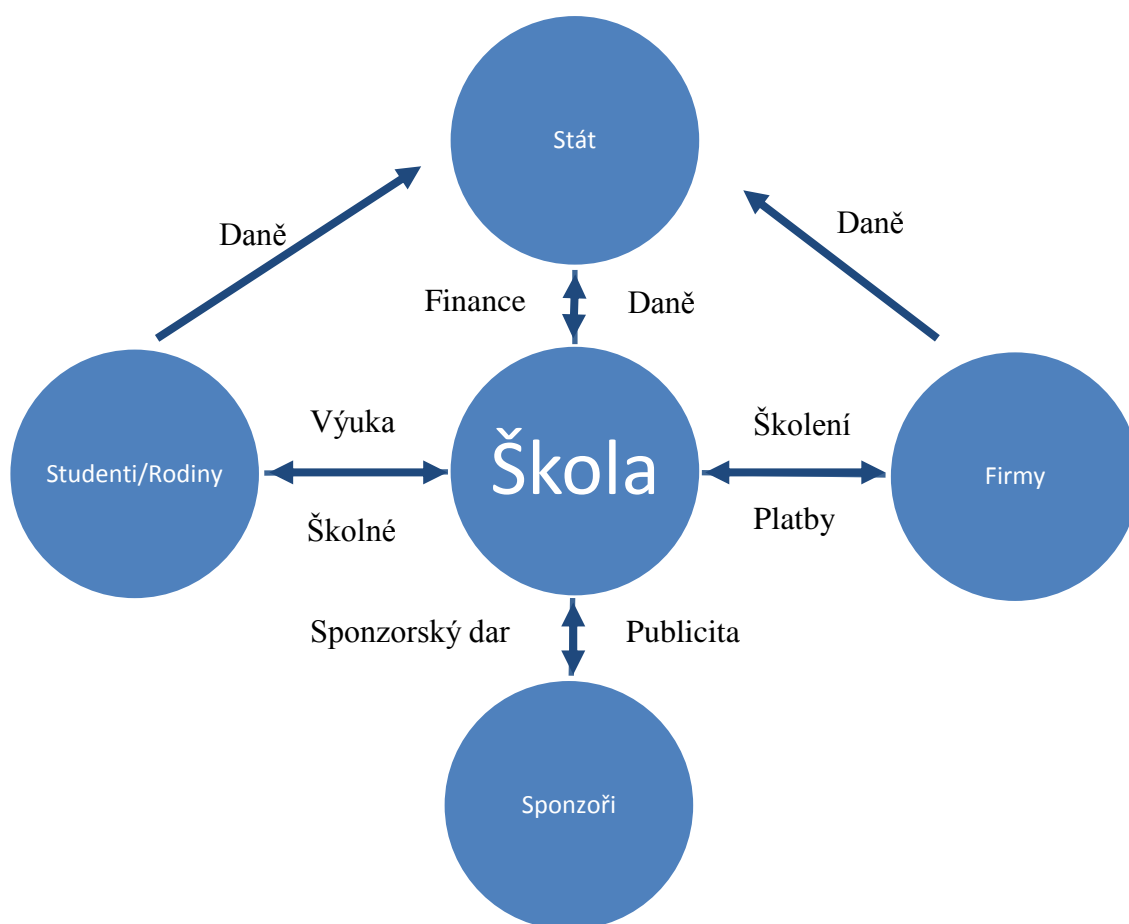
Od počátku využívání marketingu v oblasti vysokých škol (terciárního vzdělávání) jeho význam neustále roste. Vzhledem k vývoji trhu vzdělávacích služeb od doby, kdy se v České republice začal marketing ve školství koncipovat a rozvíjet, kdy dochází vzhledem k nepříznivému demografickému vývoji k poklesu počtu potenciálních uchazečů o studium a s ohledem na růst konkurence (vznik celé řady soukromých vysokých škol a příchod renomovaných zahraničních institucí), je na marketing ve školství kladen stále větší důraz (Světlík, 2009).

Trh vzdělávacích služeb je v současnosti poměrně specifickou společenskou oblastí, ve které dochází k interakci mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (stát, vzdělávací instituce, rodina) prostřednictvím směny. S tím jak se tento trh vyvíjel od devadesátých let dvacátého století, tak se postupně měnila organizační struktura a zaměření škol, jejich financování, nabídka vzdělávacích programů a další (Dobeš, 2012). Pro vzdělávací instituci je tedy nezbytné zviditelnit se nejen před uchazeči o studium, ale i před širokou veřejností, za účelem budování image, která má zásadní vliv nejen na rozhodovací proces

kvalitních uchazečů, ale i na navázání vztahů s dalšími institucemi a firmami (Hesková, 2006).

Fungování trhu vzdělávacích služeb zobrazuje následující schéma. Škola se nachází v jeho středu a schéma zobrazuje jednotlivé ekonomické transakce mezi subjekty. Hlavním zdrojem financování veřejných škol je státní rozpočet, v menší míře pak sponzorské dary, či platby za realizovaná školení, nebo výzkumy pro firmy. Školné na veřejných školách tvoří pouze malou část rozpočtu, protože ho platí pouze studenti, kteří buď překročili maximální dobu studia, nebo jsou starší 26 let. U soukromých škol je naopak školné hlavním zdrojem financování, podpora státu je u soukromých vysokých škol velice malá (Dobeš, 2012).

Obrázek 1 - Schéma fungování trhu vzdělávacích služeb



Zdroj: vlastní zpracování (Světlík 2009)

1.3.1 Image školy

„Souhrn různých představ, očekávání, která jsou spojená s danou školou, s žáky současnými i bývalými, učiteli. Image školy je řada informací o škole, které se vytvářejí vědomě i nevědomě. Je to výsledek prezentace a vnímání školy veřejností. Pomocí image školy se škola odlišuje od konkurence“ (Szturcová, 2010, s. 21).

Budování image školy lze rozlišit do dvou různých úrovní, a to vnitřní image (vytváření image uvnitř organizace - kultura školy) a vnější image (budování brandu a prezentace školy vůči široké veřejnosti). Vzhledem k tomu, že má škola velký vliv na vývoj, vzdělání a budoucí uplatnění svých studentů, měla by vytvářet příjemné a pro vzdělávání vhodné prostředí (Szturcová, 2010). Vzorem pro budování vnitřní image jsou univerzity v USA, s nimiž se řada studentů identifikovala natolik, že se vrací na kampusy i řadu let po absolvování, pomáhají s budováním brandu školy a s jejím dalším rozvojem. Zapojení studentů a absolventů do budování image je zejména v době sociálních médií velice přínosné a skýtá v sobě obrovský potenciál, ovšem samozřejmě také určitá rizika v tom, že absolvent může image vzdělávací instituce poškodit (Manea a Purcaru, 2017).

Světlík (2009) k image školy uvádí, že: *„dobrá image školy vede k vyšší loajalitě studentů a zaměstnanců školy a ochotě dalších partnerů školy s ní blíže spolupracovat. Loajalita a spokojenost vedou jednak k lepšímu edukativnímu a pracovnímu klimatu uvnitř vzdělávací instituce, jednak také k lepšímu krytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojených se získáváním nových a kvalitních studentů. Rovněž vytváří předpoklady pro vybudování pevné sítě vztahů přinášejících škole cennou spolupráci s rodiči, praxí a veřejností.“*

Ze Světlíkovy definice image školy je tedy patrné, že dobrá image nejen, že pomáhá získat škole finanční prostředky, ale zároveň snižuje její náklady, zejména v oblasti propagace. Škola s dobrou pověstí bude získávat studenty mnohem snáze, než školy s pověstí pošramocenou, nebo soukromé vysoké školy (v České republice vnímány jako spíše podřadné vzdělávací instituce) (vysokeskoly.cz, 2010). Budování image, nebo v širší terminologii značky (brandu), je tedy pro školy velice důležité, zejména z dlouhodobého hlediska (Světlík, 2009).

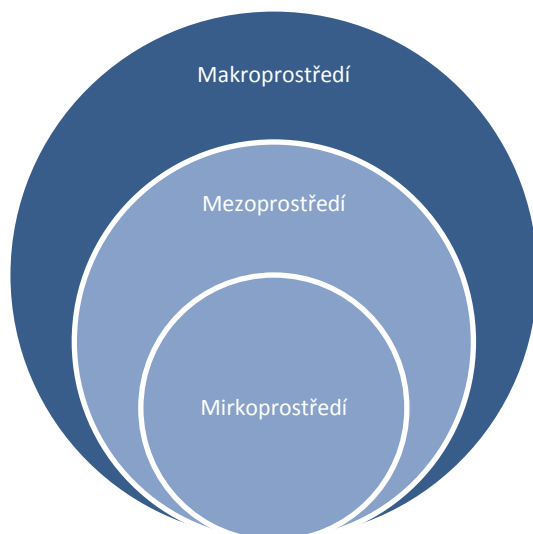
1.4 Marketingové prostředí školy

Marketingové činnosti podniku jsou ovlivňovány mikroprostředím, mezoprostředím a makroprostředím. Marketingové prostředí podniku se skládá z vnějších faktorů, ovlivňujících realizaci marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky, vytváří jak příležitosti, tak rizika. Pro úspěch firmy je nezbytné pravidelně marketingové prostředí analyzovat a vhodně reagovat na jeho vývoj. Marketingové prostředí společnosti zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy se svými cílovými zákazníky (Kotler, 2007).

Ve specifickém oboru jako je školství se prostředí mění poměrně rychle, je to dáno působením vlivů jak na vnitřní prostředí (mikroprostředí), tak vnější prostředí (mezoprostředí a makroprostředí). Tyto vlivy jsou způsobeny zejména ekonomickými, legislativními, demografickými a politickými změnami, na které vzdělávací instituce musí reagovat a přizpůsobit se jim. Školy jsou tedy ovlivňovány prostředím, ve kterém působí, do určité míry ho samy mohou ovlivňovat a to na úrovni mikroprostředí a mezoprostředí. Vlivy všech prostředí ovlivňují schopnost škol realizovat jejich poslání a cíle (Světlík, 2009).

Následující schéma zachycuje složení jednotlivých prostředí. Zatímco mikroprostředí může škola zcela ovlivnit (měnit), tak mezoprostředí může vzdělávací instituce ovlivnit jen částečně a makroprostředí velmi málo, nebo vůbec (Cimbálník a Grenar, 2010).

Obrázek 2 Schéma prostředí školy



Zdroj: Vlastní zpracování (Cimbálník a Grenar, 2010)

1.4.1 Mikroprostředí

Za mikroprostředí firmy jsou považovány vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku provozovat, nebo realizovat svou hlavní funkci, tedy uspokojování potřeb zákazníků. Zároveň musí být podnik tyto vlivy schopen ovlivňovat. Mezi základní prvky mikroprostředí patří samotný podnik a jeho zaměstnanci (Kotler, 2007).

V případě vzdělávacích institucí je mikroprostředí (vnitřní prostředí) vnímáno jako jeden z nejdůležitějších faktorů při posuzování kvality poskytovaných služeb. Zatímco samotná služba je nehmotná, tak prostředí, ve kterém výuka probíhá, poskytuje veřejnosti hmatatelnou oporu, podle které může organizaci hodnotit. Tímto se autor dále zabývá v marketingovém mixu školy v podkapitolách place a physical evidence. Do mikroprostředí patří i atmosféra, která ve škole panuje, kvalita a pověst managementu, přednášejících a cvičících, vztahy na pracovišti (mezi jednotlivými vyučujícími i mezi katedrami), přístup ke studentům a kultura školy (Světlík, 2009).

1.4.2 Mezoprostředí

Jako mezoprostředí se označují vlivy, které může firma částečně ovlivnit a jsou důležité pro plnění její hlavní funkce. Do mezoprostředí se řadí zejména dodavatelé, zákazníci, potenciální zákazníci, konkurence, nebo partnerské subjekty. Podnik se v rámci mezoprostředí s těmito subjekty vzájemně ovlivňuje, zpravidla ovšem platí, že jeden subjekt má na druhý větší vliv, než naopak, to je většinou dáno situací a postavením na trhu (Kotler, 2007).

U vzdělávacích institucí tedy do mezoprostředí spadají uchazeči o studium, studenti (zákazníci), absolventi, sponzoři, dodavatelé (například externí vyučující), konkurence, široká veřejnost a rezortní orgány (MŠMT, Česká školní inspekce aj.). Součástí mezoprostředí jsou i společenské standardy a pravidla, určená tím, že vysoké školy jsou součástí vzdělávací soustavy (Eliáš, 2016).

Za zákazníka školy je z marketingového pohledu považována osoba, firma, nebo instituce, která z poskytované služby získává přidanou hodnotu, nebo jiný prospěch, a která rozhoduje o jejím výběru. Studenti se řadí do mezoprostředí školy, jsou ovšem i součástí mikroprostředí, podílejí se na jeho formování (Pahwa, 2018). Zákazníky školy jsou i rodiče, nebo jiní rodinní příslušníci, i když v případě vysokoškolského (terciárního) vzdělání již neplní tak zásadní roli, jako u vzdělání základního nebo středoškolského.

Dalšími zákazníky školy jsou firmy, pro které školy pořádají různá školení, či kurzy, případně pro ně zpracovávají odborné zakázky (marketingové průzkumy, výzkumnou činnost aj.) (Světlík, 2009).

Za konkurenci jsou v případě vysokých škol jednak považovány ostatní vzdělávací instituce nabízející vyšší, nebo vysokoškolské vzdělávací služby a do určité míry i zaměstnavatelé cílící na absolventy středních škol. Tyto subjekty usilují o získání studentů, nebo zaměstnanců z řad čerstvých absolventů subjektů sekundárního vzdělávání pomocí marketingových aktivit. Zatímco zaměstnavatelé mohou investovat do těchto aktivit značné částky, tak zejména veřejné školy musí hledat při komunikaci s potenciálním zákazníkem alternativní komunikační kanály (Eliáš, 2016).

Další důležitou součástí mezoprostředí jsou dodavatelé a partnerské subjekty. Kvalitní dodavatelé (zejména externí vyučující, nebo specializované firmy dodávající například software) mohou pomoci posílení značky školy, zejména pokud jde o známé odborníky, nebo firmy. Totéž se týká i partnerských subjektů, ve kterých často pracují absolventi dané vzdělávací organizace (Pavelka, 2008).

V případě, že se škole daří navázat spolupráci s významnými podniky ve svých oborech a nabízí v nich svým studentům, nebo čerstvým absolventům projekty nebo stáže, získává taková škola značnou konkurenční výhodu. Pracovat v takovýchto společnostech je cílem celé řady studentů nastupujících na vysoké školy (Eliáš, 2016).

1.4.3 Makroprostředí

Makroprostředí, nebo makrookolí, představuje politický, sociální, ekonomický a technologický rámec, ve kterém se podnik pohybuje. Působí na něj tedy veškeré vlivy z těchto oblastí, například politická stabilita, míra inflace, demografický vývoj populace, přírodní prostředí, nebo technologické inovace a výrazně působí na úspěšnost podniku ve svém oboru. Úroveň schopnosti reagovat na tyto vlivy pak představuje zásadní faktor ovlivňující úspěšnost organizace. Faktory, ze kterých se makroprostředí skládá, na jedné straně nabízí firmě nové příležitosti, můžou však působit i jako hrozby (Kotler, 2007; Sedláčková, 2000).

Z výše uvedených faktorů ovlivňují makroprostředí školy zejména faktory ekonomické, demografické, politické, sociálně kulturní a technické. Pro makroprostředí je typický neustálý vývoj a průběžné změny, ať už v případě demografické křivky, nebo

technologického pokroku, který by školy měly následovat. Také je toto prostředí ovlivněno vývojem uvažování, myšlení a chování jedinců, které se vyvíjí a u jednotlivých generací se mění v důsledku sociálních změn ve společnosti (Pahwa, 2018).

Reakce škol je v České republice však často velmi pomalá, nebo žádná, a proto působí vnější vlivy na školy spíše negativně, jen málo škol tyto změny dokáže využít jako příležitosti. Přizpůsobení se těmto změnám je přitom pro školy zásadní, protože tyto faktory nedokážou samotné vzdělávací instituce téměř vůbec, ne-li zcela, ovlivnit (Světlík, 2009).

1.4.3.1 Ekonomické faktory

Z ekonomických faktorů jsou pro školy důležité zejména finanční prostředky poskytované státem. V České republice uvolňuje vláda na vzdělávání 3,5 % HDP, čímž naše země výrazně zaostává za průměrem zemí OECD, který je přibližně na úrovni 5,2 % HDP. Obdobná situace je v porovnání s průměrem OECD i v případě odměňování pedagogů, kdy v ČR je odměna pedagoga v přepočtu na jednoho studenta v průměru přibližně poloviční (OECD, 2018).

Cílem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy je proto zvýšit do roku 2021 výdaje na školství o více než 1% HDP (přibližně 60 miliard Kč). Značnou část této částky hodlá ministerstvo investovat do finančního ohodnocení a profesního rozvoje pedagogů, v plánu je také vytvoření zcela nového systému financování vysokých škol (MŠMT, 2018).

Změny v ekonomickém prostředí jsou dány zejména vývojem úrokové míry, produktivitou práce, mírou inflace, reálným příjmem domácností a dalšími faktory. Pro školství je pak zásadní vývoj nástrojů hospodářské politiky, protože měnová politika ovlivňuje míru inflace, což může vést k růstu materiálních nákladů školy, přístup k důchodové politice je zase zásadní s ohledem na mzdy pedagogů. Důležitý je i stav ekonomiky, zejména v období recese je pro rodiny obtížné finančně podporovat studenty vysokých škol (Světlík, 2009).

1.4.3.2 Demografické faktory

Další velice důležité faktory pro školy jsou faktory demografické. Zejména vývoj populační křivky, věkové složení populace, rozdělení pohlaví, početnost národností zastoupených v populaci, případně zapojení dalších skupin, které mohou být

potenciálními zákazníky školy. Vývoj těchto faktorů v makroprostředí je pro školy důležitý hlavně v ohledu na určení kapacity jednotlivých studijních oborů, obsazení pedagogického sboru a zejména určení marketingové strategie (Białoń, 2015).

V případě, že bude dostatečný počet zájemců o studium (poptávka bude převyšovat nabídku), tak se bude škola chovat jinak, než když dojde k nepříznivému demografickému vývoji, sníží se množství absolventů maturitních oborů a nastane konkurenční boj o případné studenty (nabídka převyšuje poptávku), jako tomu bylo v ČR v posledních letech (Světlík 2009).

1.4.3.3 Politické faktory

Tyto faktory jsou pro školy velice důležité zejména s ohledem na dlouhodobé plánování a rozhodování škol. Politické faktory jsou zastoupeny orgány vlády, legislativou, krajským a obecním zastoupením a dalšími organizacemi. Škola musí plánovat a jednat v souladu se zákony, nařízeními vlády, směrnicemi a vyhláškami, kdy nejdůležitější předpisem pro organizace terciárního vzdělávání je zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů (Perpetuum.cz, 2016).

Tento zákon je poměrně často novelizován, což pro školy není příliš vhodné. Lepší by pro ně bylo stabilní prostředí, ve kterém by mohly plánovat dlouhodobě. Vzhledem k častým novelizacím tohoto zákona totiž mají v poslední době vysoké školy například problém s přípravou a schvalováním nových studijních oborů (Dobeš, 2012).

1.4.3.4 Sociálně-kulturní faktory

Vlivy těchto faktorů jsou pro školy zásadní, protože představují zvyky, hodnoty, přístupy a preference veřejnosti, které se neustále mění a vyvíjejí v závislosti na generaci, národnostní a náboženské příslušnosti, regionálních vlivech a dalších faktorech. Jako příklad lze uvést atmosféru uvnitř školy mezi studenty a pedagogy, kdy lze pozorovat postupné dělení studentů do menších skupin, kdy se zpravidla do jednotlivých skupin stahují právě studenti s podobným sociálním zázemím (Białoń, 2015).

Také mezi studenty přibývá individualistů, kteří upřednostňují samostatnou práci, sledování vlastních zájmů a cílů a mají problém fungovat v rámci pracovní skupiny. U některých škol pak lze pozorovat jistý mocenský odstup ve vztahu management školy - vyučující, případně vyučující - student. Tyto faktory se řadí do makroprostředí zejména proto, že změnit hodnoty ve společnosti je velice obtížné. Co ovšem škola může ovlivnit

jsou projevy chování a to vhodnou volbou organizace, strategie a komunikace (Dobeš, 2012).

1.4.3.5 Technologické faktory

Technologické faktory jsou pro školy zásadní a je nutné se jim přizpůsobovat, aby nabídka vzdělávání byla aktuální a zajímavá nejen pro potenciální studenty, ale i pro jejich budoucí zaměstnavatele. Pro školy zaměřující se na technické obory je práce s moderní technologií zcela zásadní, ovšem její získání je často problematické a nákladné (Białoń, 2015).

Přizpůsobení se technologickým faktorům je ovšem důležité i pro ostatní typy škol, jednak proto, že moderní technologie a prostředí jsou jedny z rozhodujících faktorů při volbě studia, ale i proto, že technologický pokrok ovlivňuje společnost jako celek. Z marketingového hlediska je využití a přizpůsobení se technologickým faktorům zcela zásadní, i když řada škol s tím má problémy a nezvládá příliš využívat moderní komunikační kanály jako jsou sociální média (Dobeš, 2012).

1.5 Marketingový mix školy

„Marketingový mix je soubor nástrojů, které by měli napomoci při dosahování stanovených marketingových cílů. V základním pojetí je tvořen 4 prvky (4P): produkt, cena, propagace a distribuce, které se navzájem doplňují“ (Jakubíková, 2012).

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2007, str. 105).

Dá se tedy říci, že marketingový mix je souborem nástrojů, díky kterým může firma ovlivňovat své okolí a díky nimž uskutečňuje své záměry (Zamazalová, 2010).

Základní marketingový mix se tedy skládá ze 4 prvků, 4P, jimiž jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny prvky, aby zákazník obdržel maximální hodnotu a zároveň byly splněny marketingové cíle firmy. Kotler ve svých publikacích uvádí, že ke správnému využití marketingového mixu, na něj musí marketér nahlížet jako kupující, ne jako prodávající. Ze 4P marketingového mixu tedy vytvořil 4C a upravil marketingový mix takto (Kotler, 2007):

Tabulka 1 srovnání marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Product	Customer solution - řešení pro zákazníka
Price	Customer costs - náklady, které pro zákazníka vznikly
Place	Convenience - dostupnost řešení
Promotion	Communication - komunikace

Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2007)

Cílem zákazníka je tedy dle 4C získání požadované hodnoty za přijatelnou cenu, velké pohodlí a dostatečná a vhodná komunikace, nikoliv nežádoucí propagace (Kotler, 2007).

Marketingový mix služeb je souhrnem nástrojů, které pomáhají tvořit vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cíl je stejný jako u klasického marketingového mixu, a to uspokojit zákazníky a napomoci firmě k plnění jejich cílů. U služeb se však postupem času ukázalo, že 4P klasického mixu vzhledem k vlastnostem služeb (neskladovatelnost, nehmotnost, apod.) nestačily, a tak se původní marketingový mix rozšířil na 7P - o lidi (People), procesy (Processes) a materiální prostředí (Physical Evidence). Tato modifikace byla vytvořena za účelem přizpůsobit mix specifické problematice služeb (Vašítková, 2014).

Rozšířený marketingový mix pomáhá škole formulovat aktuální a konkrétní nabídku pro studenty - tedy co, kde, jak a za kolik potenciálním studentům nabízí. Vzdělávací služby jsou poměrně specifickým odvětvím, pro které je vhodné využít právě modifikovaný marketingový mix. Při jeho sestavení musí marketér dbát nejen na základní problematiku služeb, ale zejména v některých částech je třeba nahlížet na mix z různých úhlů. Například nelze za finální cenu označit pouze přímé náklady na studium, musí být vzaty v potaz i náklady obětované příležitosti (Dobeš 2012).

Následující schéma zobrazuje marketingový mix školy, jeho pomocí autor naznačuje provázanost jednotlivých prvků mixu. Následující podkapitoly poté blíže popisují jednotlivé části mixu.

Obrázek 3 Marketingový mix školy



Zdroj: Vlastní zpracování (Dobeš, 2012)

1.5.1 Product (Produkt)

Produktem jsou myšleny hmotné i nehmotné prvky, které lze dále nabízet na trhu k pozornosti, používání, nebo ke spotřebě, a které mají schopnost uspokojit potřeby a přání zákazníků. Z hlediska marketingu jsou tedy produktem všechny jeho vlastnosti, jako značka, design, balení, výhody, které přináší spotřebiteli a další rysy produktu. Produkt je tedy samotným jádrem marketingu a hlavní složkou marketingového mixu. Důležité je, aby produkt splnil zákaznická očekávání a odpovídal hodnotě nákladů, které zákazník musí k jeho získání vynaložit (Jakubíková, 2012).

„Vzdělávání je „podivný produkt“. Dokud ho klient nevyzkouší, netuší, jaké to opravdu bude. Není to vlastně ani služba vykonaná dle zadání.“ (Dobeš, 2012, str. 23).

Z hlediska vysoké školy je produkt vzdělávací program, nabídka školy je poté tvořena jednotlivými studijními programy a obory. Studijní programy se dělí na bakalářské, magisterské a doktorské a určuje, jaké podmínky musí student splnit k získání akademického titulu (Eliáš, 2016).

Získání vzdělání, tedy získání finálního produktu (plnou hodnotu produktu zákazník získává až po absolvování studia, navíc u každého studenta je tato hodnota jiná),

vyžaduje od klienta trpělivost, nadání a správnou motivaci, protože požadovaný výsledek získá jen v případě, že dobrý „produkt“ narazil na správné podmínky. I když je totiž vzdělávací produkt sebelepší, pokud není klient správně motivovaný, tak nikdy nepřinese kýžený výsledek (Dobeš, 2012).

Vzdělávací služby často naráží i na další problém, a to, že objednavatelem je někdo jiný, než osoba, která produkt spotřebovává. Funguje zde tedy prostředník, buď v osobě rodiče, který vybere svému potomku školu, nebo personalista, který se vzdělávací institucí dojednává budoucí školení. U toho je poté nesmírně důležité formulovat dodavateli, co a v jaké kvalitě požaduje a jaký očekává výsledek (Dobeš, 2012).

Komplexní produkt, jinak znám také jako totální výrobek, se skládá z 5 vrstev a to (Kotler, 2014):

- Jádra,
- základního produktu,
- očekávaného produktu,
- rozšířeného produktu,
- potenciálního produktu.

Jádrum produktu tvoří užitnou hodnotu produktu, u vzdělávacích služeb je to tedy vzdělání samotné. Jádro je samotnou podstatou nákupu produktu, v případě terciárních vzdělávacích služeb tedy nástup na vysokou školu (Dobeš, 2012).

Na úrovni základního produktu se musí produkt transformovat z užitečnosti na konkrétní výrobek či službu. V případě marketingu ve školství jde tedy o studijní program, nebo obor (Dobeš, 2012).

Očekávaný produkt je produkt, který zákazník, v případě vzdělávacích služeb student, očekává, že dostane za jím vynaložené náklady (přímé náklady na studium, náklady obětované příležitosti). V případě vzdělávacích služeb tedy vzdělání ve zvoleném oboru a získání akademického titulu (Světlík, 2009).

Rozšířený produkt poskytuje kupujícímu něco navíc, co překoná očekávání zákazníka. Vhodným příkladem u vzdělávacích služeb jsou kurzy a stáže, které může zákazník během studia absolvovat nad rámec studijního programu (Kotler, 2014).

Potenciální produkt, pátá úroveň komplexního produktu, obsahuje veškeré prvky, přídavky a rozšíření, ke kterým u produktu dojde v budoucnosti - jejich cílem je nadchnout a překvapit. U vzdělávacích služeb půjde o všechny schopnosti, znalosti a dovednosti, které student získá nad rámec zvoleného studijního programu.

Obrázek 4 Vrstvy komplexního produktu



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2014)

1.5.2 Price (cena)

Cena je stěžejním faktorem ovlivňujícím poptávku. Jedná se o celkový objem peněz potřebný k pořízení produktu nebo služby, z pohledu zákazníka může být cena považována za celkovou hodnotu, kterou zákazník smění za výhody plynoucí z užívání produktu nebo služby, nebo za výhody z vlastnictví produktu (Kotler, 2007).

Z pohledu přímých nákladů nehraje cena v případě veřejných vysokých škol příliš velkou roli, většina vzdělávacích služeb je totiž hrazena nepřímo. Přímé náklady většiny studentů se tedy pohybují v řádech tisíců Kč (náklady na podání přihlášky, nákup skript, platba promoce, apod.), vyšší přímé náklady mají studenti, kteří jsou nuceni platit školné, studenti Univerzity 3. věku, programu celoživotního vzdělávání, nebo zájemci o kurzy a školení (Světlík, 2009).

Do ceny je však nutno započítat i nepřímé náklady (tj. náklady na dopravu, ubytování, stravování a další náklady, které jsou značně ovlivněny umístěním školy). Další složkou, která se do ceny musí započíst, jsou náklady obětované příležitosti, které lze vyčíslit například mzdou, kterou by si student mohl vydělat v době, kterou věnoval studiu (Kumar, 2018).

Při volbě VŠ je navíc třeba zohlednit náklady, které nelze vyčíslit - úsilí, potřebné k absolvování vysoké školy a riziko, že dané studium nedokončí. Cenu za studium může pro studenta také ovlivnit čas strávený studiem, pozornost věnovaná výuce, nebo energie vynaložená k dosažení požadovaných výsledků (Dobeš, 2012).

1.5.3 Place (distribuce)

Hlavním úkolem distribuce je přiblížení produktu zákazníkovi v požadovaném množství, místě a čase. Firma volí jednotlivé distribuční cesty tak, aby co nejvíc vyhovovaly zákazníkům i možnostem firmy (Jakubíková, 2012).

„Ve vzdělávání se projevuje naše česká neochota příliš daleko dojíždět – zákazník se chce většinou vzdělávat v místě. Zákazník je sice někdy ochoten za vzděláváním dojíždět, ale spíše v případě specializovaných kurzů“ (Dobeš, 2012).

Distribuce vždy probíhá v reálném čase a na reálném místě. U vzdělávacích služeb (převážně prezenční a kombinované formy studia) probíhá distribuce nejčastěji prostřednictvím realizace výuky v dané lokalitě, většinou na půdě školy, nebo ve vlastních prostorách vzdělávací instituce. Studenti zde zpravidla mají přístup k laboratořím, studovněm a speciálně přizpůsobeným učebnám (Bialoń, 2015).

Další možností výuky je dnes stále populárnější e-learning, nebo výuka online, která se rychle rozvíjí ve snaze přizpůsobit se technologickému pokroku. Nevýhodou této výuky je, že musí být vhodně zpracovaná, aby jí student pochopil, a také dostatečně zajímavá, aby byl motivován kurzy dokončit. Z těchto důvodů e-learning z větší části stále slouží jen jako podpora jednotlivých vyučovaných předmětů, a ne jako hlavní forma distribuce. K té je využíván spíše v případě, že vzdělávací instituce poskytuje odborné školení (Dobeš, 2012).

Důležitá je také dostupnost školy - měla by být umístěna tak, aby se do ní mohli studenti snadno dopravit bez vzniku dodatečných nákladů (například dostatečné množství

parkovacích míst, dobrá dostupnost MHD, bezbariérový přístup). Distribuci je také třeba upravit vhodně časově, aby vyhovovala všem zúčastněným. Zatímco studenti prezenčního studia preferují vyučování v dopoledních hodinách, studenti kombinované formy studia mohou vzdělávací instituci navštěvovat spíše v odpoledních hodinách a o víkendech (Světlík, 2009).

1.5.4 Promotion (komunikace)

Komunikace je činnost, jejímž úkolem je prezentovat vlastnosti produktu, nebo služby a jejich výhody zákazníkům a motivovat tyto zákazníky k nákupu. Do komunikace také patří navazování a prohlubování vztahu instituce a veřejnosti, a komunikace uvnitř podniku (Kotler, 2007).

„Úkolem marketingové komunikace škol je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím (s vnější veřejností) je i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností)“ (Eger, 2001, str.17).

Cílem komunikace je informovat potenciální zákazníky a partnerské subjekty školy o samotné existenci instituce a jejích studijních programů, a zároveň vyvolat u těchto subjektů zájem o činnosti školy. V moderním pojetí komunikace je důležité, aby probíhala oboustranně, tedy aby škola měla zájem o zpětnou vazbu ze strany zákazníků a partnerů, aby rychle reagovala na dotazy a případně komunikaci pružně upravovala (Světlík, 2009).

Marketingová komunikace školy má za cíl navázání a upevnování vztahů mezi vzdělávací institucí a jejími zákazníky. Marketingová komunikace se dělí na vnitřní a vnější komunikaci, kdy vnitřní komunikace cílí na osoby uvnitř školy (studenti, zaměstnanci, management) (Białoń, 2015).

Právě interní komunikace se v posledních letech rozvíjí, protože spokojenost a informovanost uvnitř organizace napomáhá nejen lepším výsledkům, ale i umožňuje lepší ztotožnění se s organizací. Vnější komunikace se zaměřuje na veřejnost, potenciální zákazníky (studenty), rodiče, absolventy a partnery. Pro účely komunikace se sestavuje komunikační mix (Eliáš, 2016).

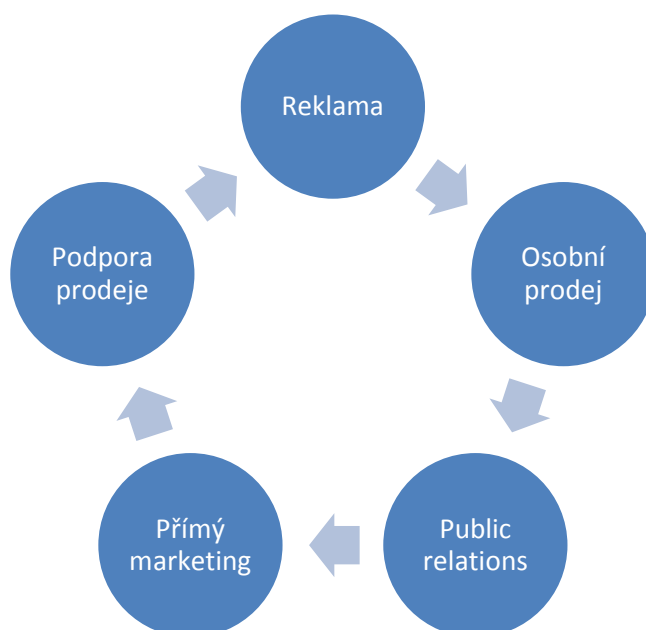
Zatímco v některých oborech funguje koncept jednosměrné, masivní komunikace (např. trh s elektronikou), tak u vzdělávacích institucí je stěžejní komunikace se zákazníkem. Zákazník si je totiž vědom, že on je tím kdo rozhoduje a může si vybírat z široké nabídky. Přejít ke konkurenci je navíc poměrně snadný, protože řada studijních oborů jsou substituty a některé vzdělávací instituce uznávají i předměty absolvované na jiných školách. Získáním studenta tedy úkol komunikace nekončí, jejím úkolem je totiž zákazníka také udržet (Dobeš, 2012).

„Většina marketérů tedy nestojí před otázkou, zda komunikovat, ale spíše před otázkou, co říci, jak a kdy, komu a jak často.“ (Kotler, 2007).

S postupným vývojem marketingové komunikace se od jednotlivých marketingových sdělení přešlo k takzvanému integrovanému marketingu. Na jeho vývoj měl velký vliv zejména nástup digitálního marketingu a sociálních médií. V současnosti tedy musí subjekty integrovat všechny komunikační kanály k šíření jednotného sdělení, protože to z každého kanálu působí jinak a ovlivňuje jinou cílovou skupinu (Eger, 2014).

Propojení integrované marketingové komunikace zachycuje následující schéma. Lze ji poměrně výstižně shrnout Kotlerovým citátem: *„Integrovaná musí být veškerá komunikace společnosti.“ (Kotler, 2013).*

Obrázek 5 Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: vlastní zpracování (Kotler, 2013)

1.5.5 People (lidé)

Do této kategorie spadají všechny osoby podílející se poskytování vzdělávací služeb (vyučující a další zaměstnanci školy). Ve vzdělávacích organizacích lidé představují nejcennější kapitál a rozhodující faktor při určení kvality vzdělávacích programů. Lidé také z velké části představují interní marketing, reprezentují hodnoty a způsob řízení školy (Białoń, 2015).

Kvalita a efektivita práce jednotlivých zaměstnanců vzdělávací instituce je určena výsledkem jejich zkušeností a osobních predispozic, dále jejich řízením, motivací, odborným růstem a komunikace uvnitř školy. Nejdůležitější lidé v marketingovém mixu vzdělávací instituce jsou studenti a absolventi. Ti nejenže školu reprezentují na trhu práce a ve společnosti, ale v případě, že jsou se studiem spokojeni, tak jsou velice účinným nástrojem pro získání nových studentů (Světlík, 2009).

1.5.6 Process (procesy)

Do procesů se řadí všechny postupy a způsoby, kterými jsou realizovány vzdělávací služby, administrativní i další podpůrné procesy, podílející se na chodu vzdělávací instituce (Kumar, 2018).

1.5.7 Physical evidence (materiální prostředí)

Materiální prostředí sestává z celkového vzhledu vzdělávací instituce, vybavení laboratoří, poslucháren a učeben, ale i dalších složek zajišťujících fungování studentů a zaměstnanců školy, jako ubytovací a stravovací zařízení, tělocvičny a posilovny, knihovny, studovny, výzkumná centra, nebo relaxační prostory. Materiální prostředí je velice důležité, protože napomáhá zhmotnění poskytované služby, která nejde samotná uchopit. Je tedy jistou zárukou kvality pro studenty a uchazeče (Kumar, 2018).

2 Komunikační plánování

„Správná volba médií je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň úspěšná“ (Karlíček a kol., 2016).

Podstatou komunikačního plánování je koordinace a plánování využití médií, příprava rozpočtů a sestavení časového harmonogramu využití jednotlivých složek kampaně. V současnosti se často odpovědnost za komunikační plánování přesouvá z firem na specializované mediální agentury, protože s ní mají více zkušeností a mají lepší vyjednávací pozici při nákupu prostoru v médiích (Eger, 2014).

V průběhu komunikačního plánování je při stanovování komunikační strategie třeba brát v úvahu aktuální životní fázi produktu, nebo značky. Tomu se autor věnuje v kapitole zabývající se analýzou vybrané vzdělávací instituce, k určení životního cyklu produktů využívá například Bostonské matice (mediaguru, 2017).

Podle životní fáze produktu se poté volí vhodná média, forma a intenzita komunikace. Marketingovým cílem komunikace by mělo být získání nových zákazníků, rozšíření povědomí o produktech, nebo posílení značky vybrané instituce. Výsledkem mediálního plánování by vždy měla být ucelená, cílená a koncentrovaná marketingová komunikace (Eger, 2014).

2.1 Mediální brief

Mediální brief je klíčovým dokumentem, který přesně určuje zadání komunikační kampaně, popisuje očekávání zadavatele, a jeho prostřednictvím získávají mediální a reklamní agentury veškeré potřebné informace (Eger, 2014).

Media brief by měl obsahovat tyto položky (Eger, 2014):

- Cíle kampaně,
- popis cílové skupiny,
- načasování jednotlivých marketingových aktivit,
- rozpočet.

Hlavní otázky, na které by měl mediální brief odpovídat jsou: Jakou hlavní myšlenku chce podnik cílové skupině sdělit? Je tato myšlenka důvěryhodná, motivující, snadno

zapamatovatelná, jedinečná, srozumitelná a lze ji dále uplatnit a rozvíjet pomocí komunikačního mixu (mediaguru, 2017)?

2.2 Mediální plán

„Mediální plán představuje podrobné rozvržení komunikační kampaně... Konkretizován je podrobným rozpisem jednotlivých médií a formátů a dále uvedením ukazatelů očekávaného reklamního zásahu. Vztahují se k němu dále údaje o cenách či provizích a slevách.“ (Eger, 2014)

Mediální plán je výstupem mediálního plánování. Jeho součástí by měla být situační analýza, mediální strategie, cíle mediálního plánu a vlastní mediální plán. Na základě mediaplánu se mohou dále zpracovávat dílčí, detailní plány, ve kterých se komunikační aktivity rozplánují do detailu (Vysekalová, 2010, Mediaguru, 2017).

2.3 Alokace a načasování médií

Z časového hlediska lze mediální plánování rozložit na mikroplánování a makroplánování. Mikroplánování je proces alokace výdajů na reklamu za krátké období, většinou o délce do jednoho měsíce. Naopak makroplánování se zabývá dlouhodobou alokací těchto zdrojů, obvykle na dobu jednoho roku (Kotler, 2007).

Struktura plánovaného načasování je ovlivněna zejména obratem kupujících, nákupní frekvencí, mírou zapomínání a formou nabídky (celoroční, sezónní), a to jak u krátkodobého, tak u dlouhodobého plánování. Obecně platí pravidlo, že čím je nákupní frekvence, míra zapomínání a obrat kupujících vyšší, tím by měla být kampaň komplexnější a souvislejší. Načasování reklamy se pak rozděluje na přerušované, koncentrované, pulzující a kontinuální (Kotler, 2007).

Odlišný přístup k načasování a alokaci médií má Foret ve své publikaci z roku 2006, ten rozděluje metody nasazování reklamy pouze do tří různých skupin. Nárazové, kdy jsou reklamy využívány nepravidelně pouze na krátkou dobu, ovšem s vysokou intenzitou. Pulzující, kdy se frekvence nasazení střídá v různých intervalech a soustavné, kdy je reklama využívána se stejnou intenzitou a rozsahem po celý rok (Foret, 2006).

2.4 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň by měla vycházet z komplexního marketingového plánu. Obecným pravidlem je, že komunikační kampaň z marketingového plánu vychází a je mu podřízena. Nesoulad marketingové strategie a kampaně může nastat zejména v případě větších firem nebo institucí, kde dochází k delegaci přípravy komunikačních aktivit mediálními agenturám.

Během procesu delegace může dojít k chybám, nebo komunikačnímu šumu, což způsobí odchýlení komunikační kampaně od původní marketingové strategie. To může vést k negativnímu dopadu na plnění marketingových cílů podniku (Karlíček a Král, 2011).

Následující schéma zobrazuje základní fáze plánování komunikační kampaně, ty uvádí ve své publikaci Marketingová komunikace autoři Karlíček a Král celkem čtyři.

Obrázek 6 Fáze plánování komunikační kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování (Karlíček a Král, 2011)

2.4.1 Situační analýza

Pomocí situační analýzy se marketingoví specialisté orientují ve stávající situaci na trhu. Ve fázi situační analýzy je nutné identifikovat současný stav trhu a zároveň definovat aktuální trendy, které bude možné využít v dalších fázích plánování ke stanovení komunikačních cílů a strategie (Guskey, 2010).

Situační analýza by měla být věnována zejména cílové skupině, jejímu vnímání propagované značky, motivům ke koupi produktu nebo služby, tomu pomocí jakých nástrojů bude nejúčinnější cílovou skupinu oslovit a také zmapovat komunikační aktivity konkurence. Při analýze komunikace konkurenčních subjektů by měl být kladen důraz zejména na marketingové sdělení komunikace, nástroje využívané k této komunikaci a

v neposlední řadě rozpočet vynaložený na konkurenční komunikační kampaně (Karlíček a Král, 2011).

2.4.2 Komunikační cíle

Po seznámení se situací na trhu, postupují marketéři k druhé fázi plánování komunikační kampaně, a to ke stanovení komunikačních cílů. Stanovení si správných cílů je nutné k tomu, aby komunikační kampaň byla efektivní. Podnik by si měl stanovit, čeho by chtěl pomocí komunikační kampaně dosáhnout a vymežit jasný rámec povinností pro jednotlivé pracovníky, kteří se na tvorbě kampaně a naplnění těchto cílů budou podílet (Karlíček a Král, 2011).

Standardními cíli kampaní bývá zvýšení povědomí o značce, loajality ke značce, zvýšení prodejů, nebo budování nového trhu. Obecně by cíle komunikační kampaně měly splňovat zásadu SMART. Měly by tedy být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časové ohraničené (Guskey, 2010).

2.4.3 Komunikační strategie

Po stanovení cílů komunikační kampaně je nutné zvolit vhodnou komunikační strategii. Tato strategie by měla cílit jak na současné, tak na potenciální klienty podniku nebo instituce. Komunikační strategie popisuje, jak dosáhnout stanovených cílů. Musí být v souladu s marketingovou strategií a přizpůsobit se aktuální situaci na trhu. Důležité je v rámci strategie vybrat vhodné marketingové sdělení, jeho kreativní ztvárnění a dobře sestavit komunikační mix (Karlíček a Král, 2011).

2.4.4 Časová plán a rozpočet

Poslední fází plánování komunikační kampaně je sestavení časového plánu jednotlivých marketingových aktivit a rozpočtu na kampaň. Jednotlivé aktivity kampaně by na sebe měly navazovat v zájmu zajištění co největšího celkového efektu. Časový harmonogram by měl zároveň odpovídat stanoveným komunikačním cílům, zohledňovat termíny, ve kterých lze očekávat kampaně konkurenčních subjektů a brát v úvahu charakter poptávky a produktu (Karlíček a Král, 2011).

Při sestavení časového plánu je klíčové zejména rozhodnutí o intenzitě kampaně v čase. Soustavná intenzita kampaně představuje dlouhodobě nejúčinnější formu komunikace, působí totiž dlouhodobě a s vysokou intenzitou, ale je vhodné ji využívat pouze

v případech konstantní poptávky. V případě propagace vzdělávací instituce tedy nejde o příliš vhodnou formu (Foret, 2006).

Navíc jde o nejnákladnější formu komunikační kampaně. Nárazová intenzita kampaně má pro subjekty výhodu v tom, že je finančně dostupnější. Jejím cílem je maximálně zviditelnit kampaň v klíčovém období, mimo toto období je kompletně přerušena. Kombinací předchozích dvou je pulsující intenzita, ta se vyznačuje dlouhodobě běžící kampaní na základní úrovni, kdy v pro subjekt klíčových obdobích dochází k výkyvům intenzity komunikace (Pelsmecker, 2010).

Pro vzdělávací instituci jde o nejvhodnější formu intenzity, protože díky ní může dlouhodobě budovat svoji značku a zároveň dostatečně komunikovat s uchazeči v době jejich rozhodování ohledně dalšího vzdělání (Eliáš, 2016).

Výběr komunikačních nástrojů kampaně včetně intenzity je ovlivněn zejména velikostí rozpočtu, který je daný subjekt ochotný do kampaně investovat. Použité finanční prostředky jsou pro firmu způsobem, jak dosáhnout požadovaných cílů. Kampaně jsou z toho důvodu průběžně vyhodnocovány, a v případě nesplnění cílů s ohledem na poskytnuté prostředky, jde o podnikem promarněnou investici. Naopak pokud jsou cíle kampaně naplněny nebo překonány, jde o úspěšně investované prostředky (Karlíček a Král, 2011).

Během celého plánování komunikační kampaně je třeba klást důraz na to, aby výsledný komunikační plán byl konzistentní. Zvolená strategie a cíle musí odpovídat situační analýze, zároveň je třeba aby komunikační strategie odpovídala definovaným cílům a rozpočet na kampaň musí odpovídat plánovaným nákladům na připravované komunikační aktivity (Karlíček a Král, 2011).

Další autoři odborných publikací přistupují k plánování komunikační kampaně z odlišného pohledu. Kotler (2007) na místo fází popisu při plánování uvádí následující kroky. Nejprve je podle něj třeba určit cílové publikum, poté stanovení komunikačních cílů, přípravu sdělení a na konci plánování přichází na řadu volba vhodných médií. Eger (2014) ve svém pojetí plánování komunikační kampaně postupuje nejprve jako Karlíček a Král, a to tvorbou situační analýzy a definicí cílů, následně se ovšem zaměřuje na analýzu cílové skupiny, tvorbu plánu kampaně, detailní rozpracování každého mediálního

kanálu, nákup prostoru v médiích, monitoring kampaně a na závěr analýzu výstupů z kampaně.

2.5 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří celkem osm základních prostředků marketingové komunikace. Základní prostředky integrované marketingové komunikace z marketingového mixu doplňují tři nové, a to události a zážitky, ústní šíření a interaktivní marketing (Kotler, 2013).

Obrázek 7 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování (Kotler, 2013)

2.5.1 Reklama

Reklama ve školství představuje potenciálním studentům školu, studijní programy a obory, případně uplatnění absolventů školy. Jedná se především o placené prostory v různých médiích, kdy obsah je dodáván právě vzdělávací institucí, případně je škola do obsahu za poplatek zahrnuta (např. různé přehledy vysokých škol) (Světlik, 2009).

Reklama se dělí dle smyslu a média, která využívá na: audio (reklama v rádiu), vizuální (billboardy, denní tisk, odborné časopisy, letáky, transparenty), audiovizuální (reklama

v televizi, nebo prostřednictvím online videoportálů) a interaktivní (hry, dotazníky, kvízy - zejména online prostřednictvím sociálních médií) (Eger, 2014) .

Kvalitní reklama musí splňovat několik kritérií a to pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Měla by být kreativní, aby potenciální studenty zaujala. Vhodné je využití zejména reklamy na sociální médiích, obsah by měli tvořit studenti a absolventi (Manea a Purcaru, 2017).

2.5.2 Osobní prodej

Jako osobní prodej se označují v marketingu ve školství akce pořádané vzdělávací institucí za účelem oslovení potenciálních studentů, například dny otevřených dveří, nebo prezentace na středních školách. Součástí osobního prodeje ovšem v rámci vzdělávacích institucí je i každodenní komunikace mezi vyučujícím a studentem. A také akce, které škola pořádá pro studenty, ať už jde o různé soutěže, sportovní akce, nebo například neformální setkání s vedením školy (Platis, 2010).

V posledních letech roste hlavně důležitost interní části osobního prodeje, kdy se školy snaží nejen udržet stávající studenty, ale i je motivovat k nástupu k dalšímu studiu - zejména se tato problematika týká přechodu z bakalářské na magisterskou úroveň studia, v omezené míře i z magisterského na doktorské (Eliáš, 2016).

2.5.3 Public relations

„PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi“ (Grunig a Hunt, 1984).

Pomocí PR si vzdělávací instituce budují dobré jméno a svoji image. Pro úspěšné využití této složky komunikačního mixu je třeba vhodná volba médií v závislosti na cílovou skupinu a sdílení vhodných a zajímavých informací. Výhodou PR je zejména důvěryhodnost a délka sdělení, které může být reprezentováno článkem v tisku, nebo na internetu. Toto sdělení by mělo převážně cílit na uchazeče, studenty, absolventy, zaměstnance a sponzory školy, zároveň by mělo být ale dostatečně obecné, aby oslovilo i širší veřejnost (Světlík, 2009).

2.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je doplňková propagace. Nástroji, které se v ní využívají, jsou propagační předměty s doplňkovou funkcí. Jedná se tedy především o různé drobnější

předměty označené logem školy, například propisky, trhačky, nebo klíčenky. Jejich úkolem je zvýšit popularitu daného subjektu u potenciálních zákazníků a také jim instituci připomínat - pokud budou mít logo, nebo webovou adresu školy každý den na očích, značně se zvyšuje šance, že si o dané vzdělávací instituci uchazeči dohledají další informace (Eliáš, 2016).

2.5.5 Přímý marketing

„Přímý marketing využívá pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy anebo vyvolání dialogu s konkrétními i potenciálními zákazníky.“ (Kotler, 2013).

V případě marketingu ve školství se z přímého marketingu využívají zejména různé informační brožury o studiu, které jsou potenciálním studentům zasílány buď v elektronické, nebo tištěné podobě (Eliáš, 2016).

2.5.6 Události a zážitky

Tato část komunikačního mixu je u vzdělávacích institucí velice důležitá. Pořádání akcí pro veřejnost (takzvaný event marketing), je pro školy možností oslovit potenciální uchazeče o studium, prezentovat jim svou nabídku a rychle od nich získat zpětnou vazbu. Nejdůležitějšími eventy jsou pro vysoké školy dny otevřených dveří a workshopy pro studenty středních škol. Prestiž instituce potom zvyšuje pořádání odborných konferencí a školení pro firmy (Eliáš, 2016).

2.5.7 Ústní šíření

Ústní šíření, jinak také word of mouth, je velice účinný komunikační nástroj. Dříve šlo zejména o klasickou „šeptandu“, kdy si mezi sebou lidé předávali informace ústně, během rozhovorů. V současnosti je třeba do ní zahrnout i komunikaci v rámci internetu a sociálních médiích. Nositelem ústního šíření jsou všichni, kteří se k dané instituci vyjadřují. Tento komunikační prostředek skýtá pro školy velkou příležitost, zejména v oblasti engagementu (zapojení) studentů, absolventů a veřejnosti, zároveň je v něm ovšem i velká hrozba daná velice malou možností ovlivňovat jednotlivé šířitele a řídit tuto komunikaci (Manea a Purcaru, 2017).

2.5.8 Interaktivní marketing

„Interaktivní marketing jsou online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potencialních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.“ (Kotler, 2013).

Interaktivní marketing je momentálně jedním z nejrychleji se vyvíjejících komunikačních prostředků. Spojován je zejména se sociálními médii, kde je kladen důraz na zapojení potenciálního zákazníka. Pomocí hravé a zábavné formy ho instituce seznamuje se svojí nabídkou a snaží se ho navést k dalším informačním zdrojům. Obecně jsou v interaktivním marketingu využívány jednoduché hry, které jdou ovládat jak přes počítač, tak přes mobilní zařízení. V případě marketingu vzdělávacích institucí jde v současnosti spíše o dotazníky, nebo kvízy (Eger, 2014; Manea a Purcaru, 2017).

2.6 Internet a sociální média

Internet a sociální média dnes doplňují výše uvedené tradiční nástroje a postupně rostou jejich důležitost v reklamních kampaních. Od masového nástupu internetu dochází k masivnímu rozvoji komunikačních kanálů a zapojení zákazníků. Rozvoj internetu přetvořil klasickou komunikaci pomocí reklamy z původní formy podnik → zákazník do formy podnik ↔ zákazník, kdy je na zapojení zákazníků kladen stále větší důraz. Zásadní vliv na využití internetu jako marketingového nástroje měl rozvoj sociálních médií. Ty jsou dnes díky obrovské členské základně a snadnému používání jedním z nejvyužívanějších komunikačních kanálů (management mania, 2016).

Připojením k internetu je dnes vybaveno v České republice více než 3,25 milionu domácností (přibližně 77%), internet využívá přibližně 83 % obyvatel na území České republiky, což je více, než evropský průměr (80%) (ČSÚ, 2018).

2.6.1 Sociální média

Pojem sociální média je poměrně široký a vzhledem k tomu, že jde o poměrně mladou disciplínu, je možné setkat se s celou řadou definic.

„Sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many,

zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem.“ (Evans, 2008).

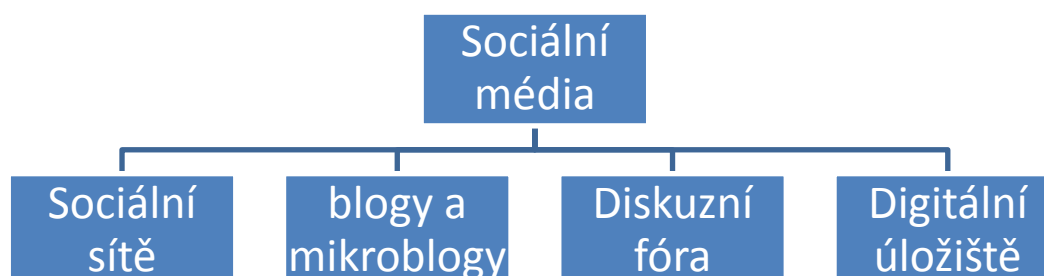
„Sociální média jsou média vztahující se k aktivitám, postupům a chování lidí v online komunitách, kde uživatelé sdílejí informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou založena na webových aplikacích, jež umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia.“ (Safko, 2009).

„Sociální média jsou kategorií online nástrojů sloužících ke komunikaci, participaci, sdílení, síťování a záložkování online.“ (Ward, 2016).

Z uvedených definic je patrné, že přístupy jednotlivých autorů odborných publikací se k sociálním médiím liší. (Evans, 2008; Safko, 2009; Ward, 2016). Autoři se shodují, že sociální média jsou internetové nástroje, pomocí kterých může uživatel komunikovat s ostatními uživateli daného média.

Veřejnosti je mnohem známější pojem sociální sítě, které jsou za sociální média často zaměňována. Pravdou však je, že sociální sítě jsou jen jednou z kategorií sociálních médií. Běžnou motivací k připojení na sociální sítě je sociální kontakt. Další typy sociálních médií jsou blogy a mikroblogy (Twitter), média určená ke sdílení dat (sdílej.cz, ulož.to) a média diskuzní (různá fóra) (Kietzmann, 2014; Safko, 2009).

Obrázek 8 Kategorie sociálních médií



Zdroj: vlastní zpracování (Safko, 2009)

2.6.2 Vybraná sociální média

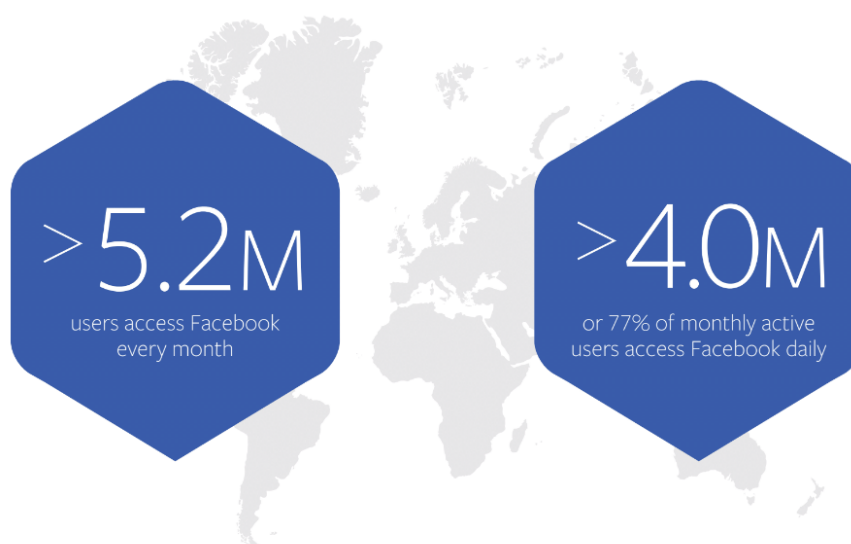
2.6.2.1 Facebook

Autor v této práci navrhuje v rámci komunikační kampaně využití hlavně sociálních sítí, tou nejvýznamnější z nich je Facebook. V České republice i ve světě jde o nejpopulárnější sociální síť současnosti. Na Facebooku mohou uživatelé prostřednictvím svého profilu sdílet fotografie, videa, statusy (krátké textové příspěvky), nebo články. Také lze využít pro uspořádání společenských událostí, na které uživatelé pak zvou své přátele právě prostřednictvím Facebooku, případně k průzkumu, zda by byl zájem o určitou událost (běžně využívané pro průzkum trhu marketingovými agenturami). (Safko, 2009; Management mania, 2016).

V České republice využívá minimálně jednou měsíčně Facebook více než 5.2 milionu uživatelů, což je více než 62% uživatelů internetu. Více než 4 miliony uživatelů pak Facebook využívá denně (Facebook.com, 2018; ČSÚ, 2018).

Obrázek 9 Využití Facebooku v České republice

Facebook in Czech Republic



Zdroj: Facebook.com, 2018

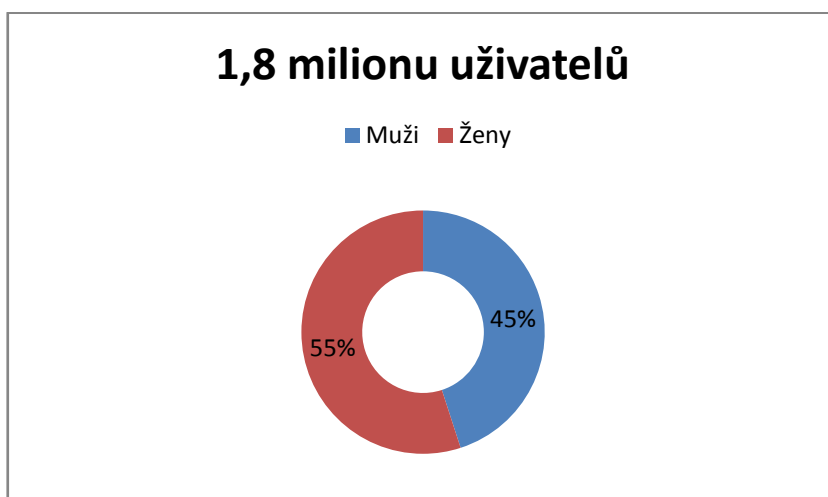
2.6.2.2 Instagram

Další významnou sociální sítí pro tuto práci je Instagram. Ten je často označován za „dítě Facebooku,“ nebo „Facebook na steroidech“ (Hofreitrová, 2013). V současné době jde o nejrychleji rostoucí sociální médium na světě, kdy v USA počtem aktivních uživatelů

překonal i velice populární Twitter (mikroblog, v ČR málo využívaný, poměrně specifická skupina uživatelů). Instagram je pro svoje jednoduché používání a alternativní způsob komunikace velice populární mezi mladou generací. Od Facebooku se liší zejména způsobem komunikace, která je v hlavním kanále vedena výhradně pomocí fotografií a videí, uživatelé mají poté možnost tyto příspěvky lajkovat, sdílet a komentovat podobně jako na Facebooku (Marketingblog, 2018).

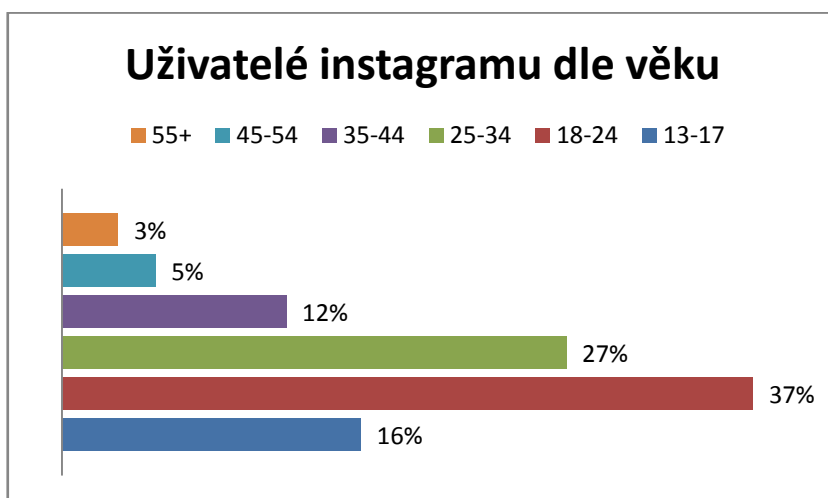
Instagram v České republice používá více než 1,8 milionu uživatelů, přičemž více než 1,2 milionu ho využívá na denní bázi. Z demografického zastoupení jsou uživatelé Instagramu z naprosté většiny mladí lidé do 40 let (Instagram, 2018).

Obrázek 10 Využití Instagramu v České republice



Zdroj: Vlastní zpracování (Instagram, 2018)

Obrázek 11 Demografické rozdělení uživatelů Instagramu v ČR



Zdroj: Vlastní zpracování (Instagram, 2018)

2.6.2.3 Youtube

Třetí sociální sítí, využitou v této práci je Youtube. To je v současnosti největší internetový server pro sdílení videí. Z původního účelu sdílení domácích videí se Youtube vyvinul v masové médium navštěvované miliony uživatelů, na kterém se objevují zprávy, videoklipy, filmové trailery, ale i celé epizody pořadů, seriálů, nebo celé filmy. Youtube využívá 99% uživatelů internetu v České republice, přičemž vlastní účet má, po propojení účtu na této sociální síti s účtem Google, více než 70% uživatelů. Mezi hodnocenými médii bylo pak Youtube hodnoceno nejlépe, v roce 2018 známkou 1,66. Znalost a hodnocení vybraných sociálních médií zobrazují obrázky 12 a 13 (Youtube, 2018; Břejčák, 2018).

Obrázek 12 Znalost užívání sociálních médií



Zdroj: Břejčák, 2018

Obrázek 13 Hodnocení sociálních médií



Zdroj: Břejčák, 2018

3 Představení vybraného subjektu a jeho srovnání s konkurencí

V následující kapitole představuje autor vybraný subjekt, Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni, analyzuje její nabídku a srovnává ji s nabídkou vybraných konkurenčních subjektů.

3.1 Fakulta ekonomická, ZČU

Fakulta ekonomická je jednou z 9 fakult Západočeské univerzity v Plzni. Kromě těchto fakult jsou součástí univerzity také dva vysokoškolské ústavy. Západočeská univerzita v Plzni vznikla roku 1991 spojením Vysoké školy strojní a elektrotechnické (ta se skládala z fakult strojní, elektrotechnické, ekonomické a fakulty aplikovaných věd), s do té doby samostatnou, fakultou pedagogickou (ZČU, 2018).

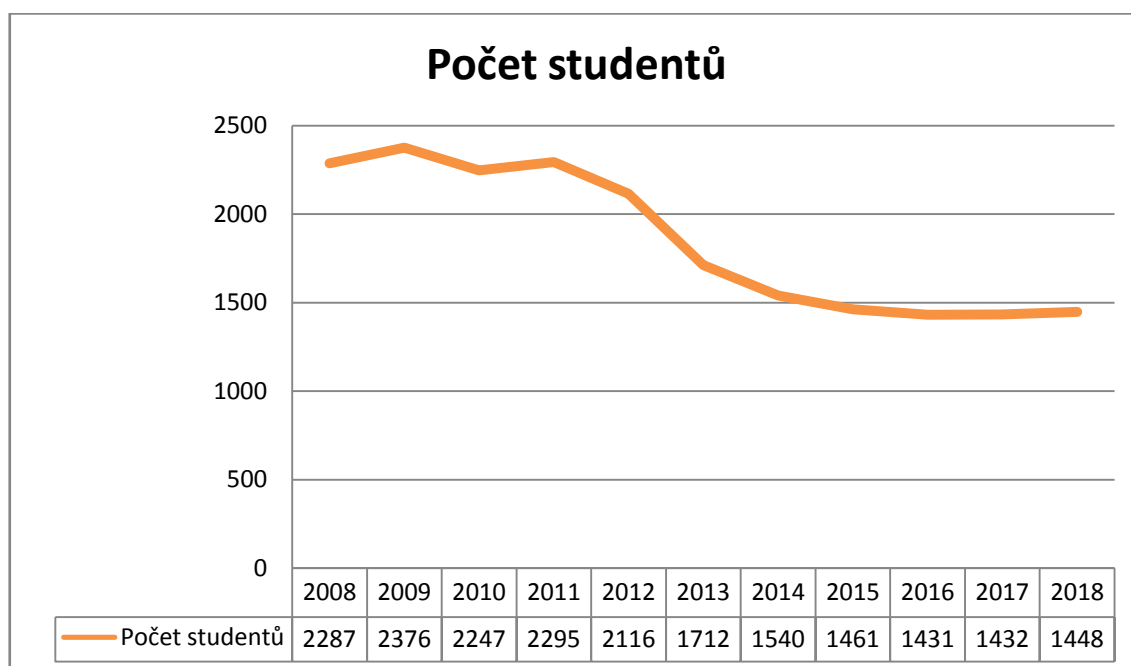
Samotná Fakulta ekonomická je o několik měsíců starší, než Západočeská univerzita, její vznik je datován do roku 1990, kdy byla založena v Chebu. V současné době fakulta působí ve dvou městech, v Chebu a Plzni (fakulta ekonomická, ZČU, 2018).

V akademickém roce 2018/2019 nastoupilo na fakultu ke studiu celkem 1 448 studentů, z toho 1 266 k prezenční formě studia, zbylých 182 studentů nastoupilo ke studiu dálkovému. Ve srovnání s akademickým rokem 2017/2018 zůstal počet studentů téměř totožný, tehdy studovalo na fakultě 1 432 studentů. Z dlouhodobého hlediska však došlo k poměrně velkému poklesu studentů. Vzhledem k demografickému vývoji společnosti se fakulta potýká s nízkým zájmem o studium zejména ve své Chebské části (MŠMT, 2019; fakulta ekonomická, ZČU, 2018).

Vedle počtu studentů je důležitým ukazatelem také počet úspěšných absolventů. V akademickém roce 2017/2018 absolvovalo své studium na fakultě úspěšně celkem 329 studentů, 204 v rámci bakalářského studia, 122 v rámci navazujícího magisterského studia a 3 studenti doktorského studijního programu. Úspěšnost studia bakalářských studijních programů činila 19,74 %, navazujících 32,94 % a doktorských 8,57 %. Celková úspěšnost činila 22,52 % (MŠMT, 2019).

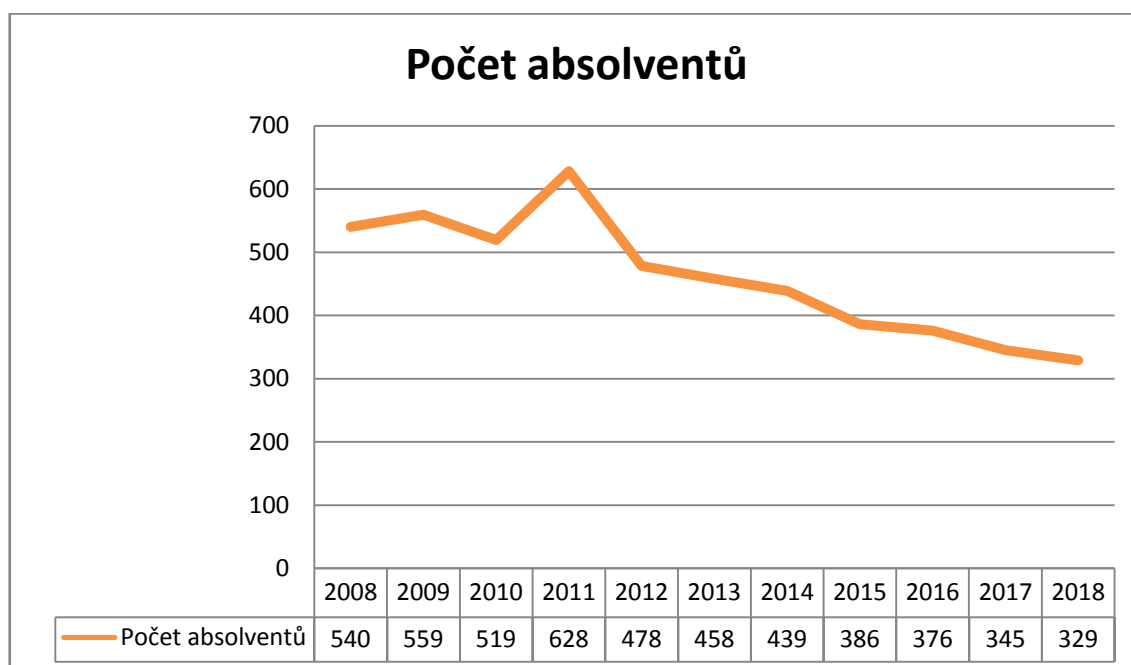
Vývoj počtu studentů, absolventů a celkové procentuální úspěšnosti za posledních 10 let zachycují následující obrázky 14 a 15 sestavené dle statistik MŠMT.

Obrázek 14 Vývoj množství studentů FEK za období 2008 - 2018



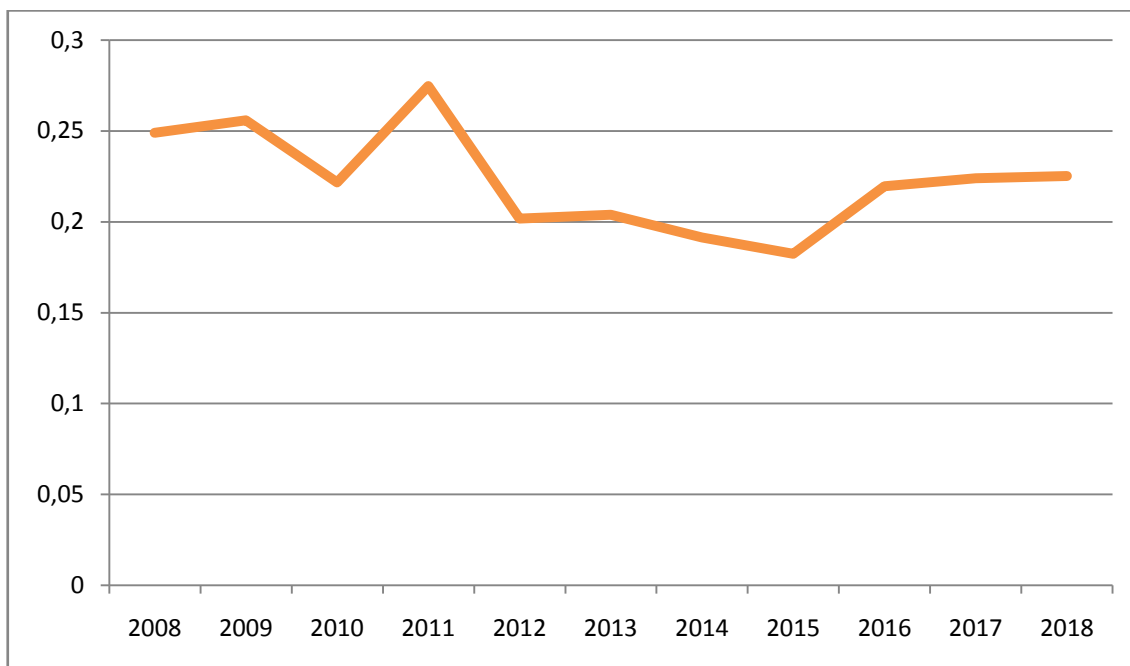
Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 15 Vývoj množství absolventů FEK za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 16 Vývoj úspěšnosti studia na FEK za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.1.1 Vědecká činnost

V zájmu zkvalitnění vědecké činnosti a práce zaměstnanců fakulty bylo v roce 2010 založeno středisko projektových aktivit, jehož hlavním cílem je zvýšení počtu projektových aktivit zaměřených na výzkum a vývoj. Středisko podporuje aktivity všech pracovišť fakulty a podporuje jednotlivé pracovníky při realizaci krátkodobých i dlouhodobých projektů, zabývajících se aktuálními trendy z marketingu, financí, managementu, účetnictví a další (fakulta ekonomická, ZČU, 2018).

Dalším střediskem fakulty, které se zabývá výzkumnou činností, je středisko pro výzkum regionálního rozvoje. Jeho účelem je přispívat svou prací k udržitelnému ekonomickému, enviromentálnímu a sociálnímu rozvoji měst a regionů. Kromě popisování, vysvětlování a prognózování ekonomických jevů je cílem střediska aplikace získaných poznatků do společenské praxe (fakulta ekonomická, ZČU, 2018).

Dále zaměstnanci fakulty publikují řadu článků v odborných časopisech zabývajících se ekonomickými disciplínami. Fakulta se podílí na tvorbě časopisu E + M Ekonomie a management, který publikuje Technická univerzita v Liberci. Zároveň fakulta vydává časopis Trendy v podnikání, který se zabývá moderními trendy z oblastí marketingu,

podnikové ekonomiky, účetnictví a další. Časopis sestavuje vždy několik autorů pod vedením doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Velkým úspěchem bylo pro fakultu zařazení časopisu do databáze ERIH PLUS, do které jsou zařazovány odborné Evropské časopisy obsahující výzkum zpracovaný v mimořádné kvalitě (Tomanová, 2014).

Řada pracovníků fakulty je také autory odborných publikací a vysokoškolských učebnic v oblasti marketingu, managementu, účetnictví, podnikové ekonomiky, nebo geografie. Dále tito zaměstnanci často publikují články ve vědeckých časopisech, a to jak tuzemských, tak i zahraničních (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

V roce 2018 také fakulta pořádala dvoudenní mezinárodní vědeckou konferenci Trendy v podnikání, která sloužila k představení vědecké práce fakulty, diskuzi představených projektů a navázání kontaktů ve výzkumné činnosti (tvp.zcu.cz, 2018).

Pro vědeckou práci je pro vysoké školy důležité mít dostačující počet studentů doktorských programů. U těch se již očekává dostatečná odbornost získaná předchozím studiem k tomu, aby byli schopni přispět svojí prací odborné veřejnosti. Jedním z parametrů hodnocení vědecké činnosti vysokých škol je proto podíl studentů doktorských programů ke všem studentům (vyzkum.cz, 2018).

Tabulka 2 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům FEK

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Studenti celkem	2 116	1 712	1 540	1 461	1 435	1 432	1 448
Studenti doktorského studia	49	38	43	35	31	34	31
Procentuální podíl	2,32	2,22	2,79	2,4	2,16	2,37	2,14

Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Z předchozí tabulky je patrné, že podíl studentů doktorského studia k celkovému počtu studentů zůstává poměrně konstantní, kolísá kolem 2,34 %. Problémem je, především pro vědeckou práci fakulty, klesající celkový počet studentů doktorského studia, což může vést realizaci menšího množství vědeckých projektů a ztrátou s nimi spojené prestiže. Tento pokles je nejspíš způsoben nepříznivým demografickým vývojem a s ním spojeným celkovým poklesem množství studentů.

Jedním z nejdůležitějších ukazatelů pro hodnocení vědecké a výzkumné práce vysokých škol je ukazatel RIV (rejstřík informací o výsledcích). Ten sestavovala Rada vlády pro výzkum, vývoj a inovace. Ta do společného informačního systému sbírá data o veškerém výzkumu a vývoji dotovaném ze státního rozpočtu a na základě analýzy získaných dat bodově hodnotí práci jednotlivých vědeckých pracovišť (výzkum.cz, 2018).

Následující tabulka 3 zobrazuje vývoj bodového hodnocení RIV Fakulty ekonomické, ZČU. Je z ní patrné, že rada vlády pro výzkum vývoj a inovace hodnotí vědeckou práci fakulty pozitivně a v jejím bodovém hodnocení dochází každoročně k nárůstu. Bodové hodnocení RIV bylo k roku 2017 ukončeno a nahrazeno novým hodnotícím systémem, autor se toto hodnocení rozhodl využít, protože nový systém bude možné ke srovnání vývoje použít až za několik let (rvvi.cz, 2018).

Tabulka 3 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Body RIV	791	1 574	1 836	1 935	2 196	2 312

Zdroj: vlastní zpracování, rvvi.cz 2013-2018

3.1.2 Nabídka fakulty

Následující podkapitola je věnována nabídce Fakulty ekonomické, ZČU. Nejprve autor představuje a popisuje jednotlivé studijní programy, které fakulta uchazečům nabízí, a také možnosti uplatnění jejich absolventů (očekávaný produkt). Dále se věnuje nabídce fakulty nad rámec základního studia, zejména zahraničním stáží a odborným kurzům, které fakulta svým studentům nabízí (rozšířený produkt). Následně autor představí některé další aktivity, při kterých se mohou studenti v době studia realizovat, například členství v různých studentských organizacích (potenciální produkt).

3.1.2.1 Studijní obory

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity v Plzni nabízí uchazečům celkem 6 studijních programů, 3 bakalářské, 2 navazující magisterské a 1 doktorský. Část těchto programů je uchazečům nabízena v prezenční i kombinované formě studia a některé bakalářské programy jsou vyučovány kromě Plzeňské části fakulty také v Chebu. Některé programy se dále dělí na specifické obory zaměřující se na určité odvětví ekonomických studií. Přehled těchto studijních programů zobrazuje následující schéma (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Tabulka 4 Přehled studijních programů FEK

	Studijní program		
	Ekonomika a management	Systémové inženýrství a informatika	Geografie
Bakalářský program	<ul style="list-style-type: none"> • Management obchodních činností • Podniková ekonomika a management 	<ul style="list-style-type: none"> • Systémy projektového řízení • Informační management 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická a regionální geografie
Navazující magisterský program	<ul style="list-style-type: none"> • Podniková ekonomika a management 	<ul style="list-style-type: none"> • Systémy projektového řízení • Informační management 	
Doktorský program	<ul style="list-style-type: none"> • Podniková ekonomika a management • Ekonomika a management 		

Zdroj: vlastní zpracování, fakulta ekonomická, ZČU 2019

Management obchodních činností - Tento bakalářský studijní obor spadá pod studijní program Ekonomika a management a je zaměřený kromě základních ekonomických disciplín zejména na marketing, obchod a služby. Absolventi tohoto oboru najdou uplatnění zejména v oblastech reklamy, PR, HR a cestovního ruchu. Fakulta tento obor nabízí studentům pouze v prezenční formě a to v obou místech studia, v Plzni i v Chebu (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Podniková ekonomika a management - Bakalářský obor podniková ekonomika a management nabízí uchazečům hned dvojí zaměření, které si volí při nástupu do druhého ročníku. Po absolvování základních ekonomických předmětů v prvním ročníku se mohou rozhodnout buď pro zaměření podnikové ekonomiky, nebo financí a účetnictví. Absolventi oboru podniková ekonomika a management nacházejí uplatnění jak v oblasti ziskového, tak neziskového sektoru, zejména jako podnikoví ekonomové, projektoví manažeři, nebo účetní. Tento obor je nabízen v prezenční formě studia v Plzni i v Chebu,

v kombinované formě poté fakulta uchazečům nabízí v Chebu zaměření na podnikovou ekonomiku a management, v Plzni zaměření na finance a účetnictví (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Systémy projektového řízení jsou jedním z oborů spadajících pod studijní program Systémové inženýrství a informatika. Na bakalářské úrovni se studenti kromě základních ekonomických předmětů věnují zejména logistice a projektovému řízení. Absolventi tohoto oboru se uplatní jako projektoví manažeři, specialisté na dopravu a linioví manažeři ve výrobních podnicích. Fakulta tento studijní obor nabízí pouze v prezenční formě studia v Plzni (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Informační management je druhým z oborů studijního programu Systémové inženýrství a informatika. Jedná se o mezifakultní obor, na kterém se spolu s Fakultou ekonomickou podílí Fakulta aplikovaných věd Západočeské univerzity v Plzni. Tento studijní obor se na bakalářské úrovni věnuje kromě základních ekonomických disciplín hlavně informatice a informačnímu managementu. Jeho absolventi najdou uplatnění zejména jako datoví analytici, nebo programátoři. Obor informační management fakulta nabízí pouze v Plzni prezenční formou studia (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Ekonomická a regionální geografie - Tento bakalářský obor je jediným oborem studijního programu Geografie, který fakulta nabízí v prezenční formě v Plzni. Studenti tohoto programu se věnují geografickým a ekonomickým disciplínám a následně nacházejí uplatnění ve veřejné správě a organizacích zaměřených na regionální rozvoj (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Navazující magisterský obor Podniková ekonomika a management - V rámci tohoto studijního programu prohlubují studenti znalosti získané v rámci bakalářské úrovně studia a připravují se na vyšší manažerské pozice, případně k řízení vlastního podniku. Při prezenční formě studia se obor dále dělí na dvě specifická zaměření - marketing, určený zejména pro absolventy oboru Management obchodních činností, a finance a účetnictví, o který jeví zájem hlavně absolventi stejného zaměření z bakalářského oboru podniková ekonomika a management. V kombinované formě studia fakulta nabízí pouze zaměření finance a účetnictví. Obě formy, prezenční i kombinovaná se vyučují pouze v Plzni. Absolventi tohoto oboru se uplatní zejména na úrovni středního a vyššího

managementu a to v řadě oborů, jako je HR, marketing, účetnictví, nebo podniková ekonomika (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Navazující magisterský obor Systémy projektového řízení - Obor systémy projektového řízení na magisterské úrovni navazuje na stejnojmenný bakalářský obor a pokračuje v prohlubování studentových znalostí v oblasti logistiky, projektového a strategického plánování a řízení. Po absolvování tohoto oboru se studenti uplatní jako specialisté pro tvorbu a řízení projektů, samostatní projektoví manažeři, nebo v oblasti logistického řízení a plánování. Tento studijní obor fakulta nabízí formou prezenčního studia v Plzni (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Navazující magisterský obor Informační management se zaměřuje na oblasti ekonomie, matematiky, softwarového inženýrství, managementu, financí. Stejně jako bakalářský obor Informační management byl vytvořen ve spolupráci s Fakultou aplikovaných věd a jeho absolventi díky kombinaci manažerských dovedností a znalostí z oblasti informatiky působí na vysokých pozicích ve firmách zaměřených na IT obory. Fakulta tento obor nabízí v prezenční formě studia v Plzni (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Doktorské obory Podniková ekonomika a management a Ekonomika a management Fakulta nabízí v Plzni formou prezenčního i kombinovaného studia. Cílem programu je, pro studenta pod vedením odborného školitele, příprava na vlastní vědeckou činnost. Tyto obory jsou tedy určeny zejména pro studenty, kteří se chtějí věnovat hlubšímu poznání ekonomických teorií a výzkumu. Absolventi doktorských programů jsou často odborníci vyhledávaní firmami za účelem konzultace klíčových projektů nebo zásadních problémů, realizují kvalitní výzkumy s ohledem na nové trendy v ekonomických disciplínách a publikují odborné články v časopisech, případně vydávají vlastní odborné publikace (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

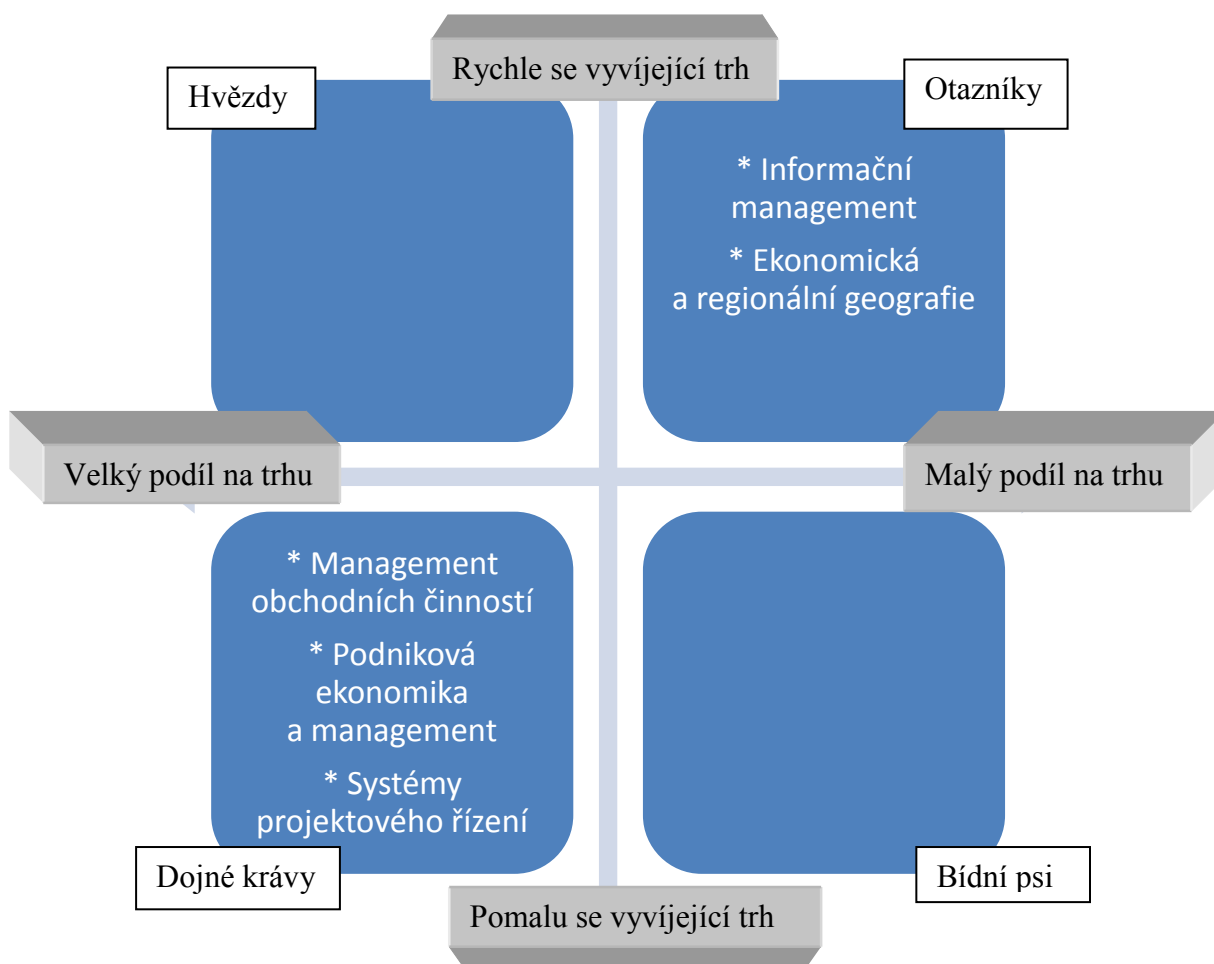
Z představených studijních oborů je pro uchazeče v posledních letech nejatraktivnějším oborem management obchodních činností, nejmenší zájem je o bakalářský a magisterský program Informační management, o jehož absolventy je však na trhu práce velký zájem (fakulta ekonomická, ZČU, 2019; vysokeskoly.cz, 2018).

Nabídka studijních oborů fakulty dobře pokrývá jednotlivé ekonomické disciplíny, ovšem s ohledem na poptávku zaměstnavatelů by ji mohla rozšířit o nabídku nových, moderních

oborů, zejména ve spolupráci s některou z dalších fakult Západočeské univerzity, například s právnickou fakultou. Zajímavým finančním zdrojem by pak pro fakultu mohla být nabídka placených oborů vyučovaných kompletně v anglickém jazyce, ta by mohla přilákat studenty z celé Evropské unie.

Při aplikaci Bostonské matice na nabídku fakulty je patrné, že většina studijních oborů se nachází v kvadrantech otazníků a dojných krav, fakultě chybí nabídka oborů, které by se nacházely v oblasti hvězd. Pozitivní je pro fakultu naopak fakt, že žádný z oborů neklesl mezi bídné psy (Preclík, 2006).

Obrázek 17 Bostonská matice produktů FEK



Zdroj: Vlastní zpracování, FEK 2018, Preclík, 2006

Bostonská matice je portfoliový model strategie, který vyvinula americká společnost Boston Consulting Group. Zobrazuje spojitost mezi konkurenční pozicí společnosti na trhu a rychlostí vývoje trhu. Bostonská matice rozděluje produkty do čtyř různých

kvadrantů, kdy pro každý je specifická pozice na trhu a druh trhu. Jedná se o (Preclík, 2006):

- Hvězdy - Pro hvězdy je typické, že jde o produkty, které mají velký podíl na rychle se vyvíjejícím se trhu.
- Otazníky - Jsou produkty s nízkým podílem na rychle se rozvíjejícím trhu.
- Dojné krávy - Tvoří hlavní zisky společností. Jde o produkty se silnou pozicí na trhu, který se již příliš nerozvíjí.
- Bídící psi - Tyto produkty mají pouze malý podíl na málo se rozvíjejícím se trhu, tyto produkty jsou většinou společností opouštěny (Preclík, 2006).

3.1.2.2 Zahraniční stáže a odborné kurzy

Studenti Fakulty ekonomické mají možnost vyjet na zahraniční stáže nebo kurzy hned díky několika programům. Nejznámějším a nejčastěji využívaným je program ERASMUS+, díky kterému mohou studenti strávit v rámci každého studia (myšleno každé úrovně, tedy jednou na bakalářském, jednou na navazujícím a jednou během doktorského studia) jeden až dva semestry studia na univerzitách po celé Evropě. Celosvětovou obdobou programu ERASMUS+ je poté program Free movers, který umožňuje studentům vyjet studovat na partnerské univerzity po celém světě, v posledních letech tak byly studenti fakulty například v Mexiku, nebo Brazílii (Mobility FEK ZČU, 2019).

Poměrně unikátní zahraniční spolupráci poté fakulta navázala s Marquette University ve Wisconsinu v USA, kdy v rámci společného kurzu, s více než dvacetiletou tradicí, spolupracují studenti v mezinárodních týmech složených ze studentů Fakulty ekonomické a College of Business Administration na společném projektu. Vrcholem kurzu je poté návštěva studentů z USA v České republice a českých studentů v Milwaukee. Tento kurz je mezi studenty hodnocen jako jedna z nejlepších aktivit, kterou je v rámci fakulty možno absolvovat (Mobility FEK ZČU, 2019).

Studenti hovořící německým jazykem mohou také v rámci programu Double degree strávit část studia na partnerské univerzitě Hochschule Hof v Německu. Po úspěšném dokončení studia v rámci tohoto programu (čtyři semestry studia na FEK a tři semestry na Hochschule) získávají absolventi hned dva vysokoškolské tituly. Titul bakalář z Fakulty ekonomické a Německý bakalářský titul Bachelor of Arts. S ohledem na úspěch

tohoto programu připravuje fakulta bilaterální spolupráci s dvěma dalšími zahraničními univerzitami, pro německy mluvící studenty s univerzitou ve Weidenu a pro studenty vybavené anglickým jazykem s univerzitou ve finských Helsinkách (Mobility FEK ZČU, 2019).

Pro studenty, kteří v rámci programů Free movers a ERASMUS+ naopak přijíždějí studovat do Plzně nabízí fakulta více než 30 předmětů vyučovaných v anglickém jazyce, jak ovšem uvádí autor v předchozí podkapitole, nabídka celých studijních oborů vyučovaných v cizím jazyce chybí (ZČU, 2019).

3.1.2.3 Další studentské aktivity

Studenti fakulty mají možnost stát se členy celé řady vysokoškolských organizací, případně kandidovat do akademického senátu. Mezi nejvýznamnější organizace sídlící na ZČU patří AIESEC, IAESTE a ESN. Díky členství v těchto organizacích mohou studenti získat kontakty z celého světa, zúčastnit se tuzemských a zahraničních stáží a praxí, které tyto organizace nabízí, nebo se stát takzvaným „buddym“ pro zahraničního studenta a pomáhat mu během jeho pobytu na ZČU (ZČU, 2019).

Studenti fakulty mají dále nad rámec studia možnost účastnit se různých aktivit pořádaných fakultou, nebo jejími přidruženými organizacemi. Mezi tyto organizace patří například Centrum podnikání, nebo Plzeňský business kotel (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

3.1.2.4 Praxe a další vzdělávání

Fakulta nabízí svým studentům v rámci studia možnost absolvovat odbornou praxi v celé řadě zejména regionálních podniků. Mezi tyto podniky patří například společnosti Deloitte, Dynatech, s.r.o., ANT-studio, Hotel IBIS Plzeň, Škoda Transportation nebo Moore Stephens. Kromě možnosti absolvovat v těchto firmách praxi, navštěvují jejich zástupci fakultu v rámci odborných přednášek, nebo k sobě naopak zvou studenty na exkurze (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Z možností dalšího vzdělávání na fakultě je třeba zmínit řadu kurzů, které fakulta pro své studenty připravuje, ať se již jedná o kurzy nabízené bezplatně (například kurz věnující se práci s MS Excel), nebo o placené kurzy (například přípravné kurzy ke státním závěrečným zkouškám, nebo kurzy matematiky pro studenty prvních ročníků) (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

Fakulta také v rámci celoživotního vzdělávání nabízí možnost absolvovat v rámci ucelených bloků fakultou vyučované předměty. Všechny formy celoživotního vzdělávání jsou placené, využívají je zejména studenti, kteří neuspěli v rámci svého prvního vysokoškolského studia (v případě přechodu na prezenční, nebo kombinovanou formu studia jsou jim tyto předměty uznány), nebo studenti z řad starších generací, po kterých získání vysokoškolského vzdělání požaduje zaměstnavatel (v takovém případě studium většinou financuje právě zaměstnavatel). Výuku formou celoživotního vzdělávání fakulta nabízí v prezenční i kombinované formě. Centrum celoživotního vzdělání také pořádá tzv. Univerzitu třetího věku, v rámci které se vzdělávají senioři (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

3.1.3 Komunikační aktivity

Fakulta ekonomická s veřejností komunikuje celou řadou komunikačních aktivit. Hlavním komunikačním kanálem fakulty jsou v současnosti sociální média, dále fakulta využívá zejména event marketingových aktivit, přímého prodeje a tištěné reklamy.

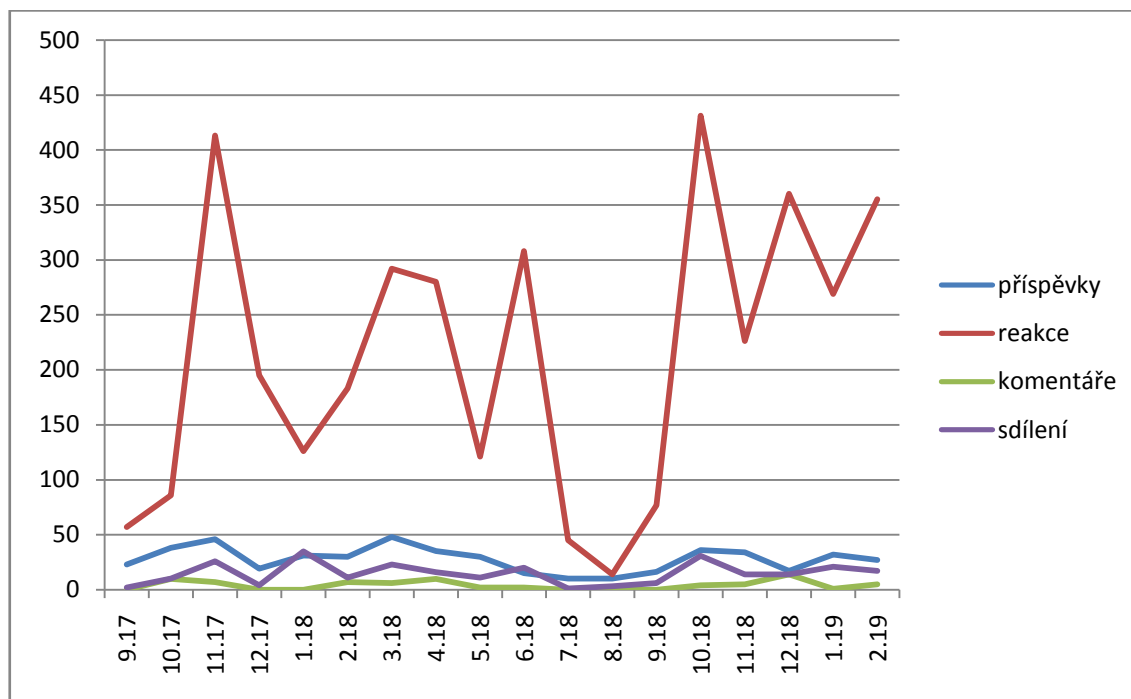
3.1.3.1 Sociální média

V rámci sociálních médií fakulta využívá sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Tyto kanály mají dva hlavní správce, ovšem možnost přispívat na tyto účty mají i další zaměstnanci fakulty.

Facebook

Na Facebooku má fakulta v současnosti přibližně 2000 fanoušků, aktivitu na profilu za sledované období (září 2017 - únor 2019) znázorňuje následující obrázek číslo 18 (Facebook.com, 2019). Z něj je patrné, že fakulta průměrně přidává na svůj profil přibližně 30 příspěvků měsíčně a naprostá většina uživatelů na ně reaguje pouze prostřednictvím tzv. reakcí (jednoduchá forma odpovědi kdy uživatel volí z několika forem reakce, kdy každá reakce prostřednictvím emotikonu představuje pocity, které v uživateli příspěvek vyvolal). Minimální aktivitu zaznamenává fakulta v oblasti komentářů a sdílení, to je nejspíše dáno tím, že příspěvky neevokují ve fanoušcích stránky potřebu zpětné vazby, ani pocit, že by se měli o příspěvek podělit s lidmi, se kterými jsou prostřednictvím sociálních sítí propojeni. Také je zajímavé, že množství reakcí není přímo úměrné na množství příspěvků, je spíše ovlivněno jejich kvalitou.

Obrázek 18 Vývoj aktivity na Facebooku FEK za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, netvizz 2019

Fakulta prostřednictvím Facebookového profilu informuje studenty a veřejnost o aktuálním dění na fakultě, zve na pro ni relevantní akce (pořádané fakultou i jinými subjekty) a sdílí zajímavé příběhy studentů (zejména ze zahraničních studijních pobytů). Komunikace fakulty na Facebooku se během různých období vždy zaměřuje na aktuální téma, v lednu 2019 to byl například den otevřených dveří, v únoru 2019 potom výběrová řízení na programy ERASMUS+ a Free movers (Facebook.com, 2019).

Fakulta také na Facebooku v roce 2018 spustila marketingovou kampaň zaměřenou na získávání nových studentů pomocí příběhů (storytelling) úspěšných absolventů fakulty. V této kampani 8 absolventů fakulty v krátkých videospotech představuje svoji kariéru po studiu a seznamují sledovatele s tím, co jim dalo studium na fakultě ekonomické, a proč by na ni měli uchazeči jít studovat. Tuto kampaň pro fakultu kompletně zpracoval autor této práce a to od plánování, přes výzkum uplatnění absolventů, jejich kontaktování, natáčení, střih, přípravu titulků, až po zveřejňování (Facebook.com, 2019).

Kampaň byla šířená pouze organicky (bez sponzorovaných příspěvků) a dle statistik z února 2019 oslovila přibližně 24 500 lidí. K oslovení takového množství lidí prostřednictvím Facebooku bylo klíčové dodržet zásady moderní prezentace subjektu

v rámci Facebooku, zejména využití automatického přehrávání videí a jejich otitulování. Podle agentu Digiday (2018) 85-90% uživatelů sleduje videa na Facebooku bez zvuku, ten si pomocí kliknutí aktivují pouze pokud je prvních několik vteřin příspěvku zaujme. Příspěvky byly zveřejňovány v období největší aktivity uživatelů, každou neděli od 18:00 v období od 25.11.2018 do 13.1.2019 (Facebook.com, 2019).

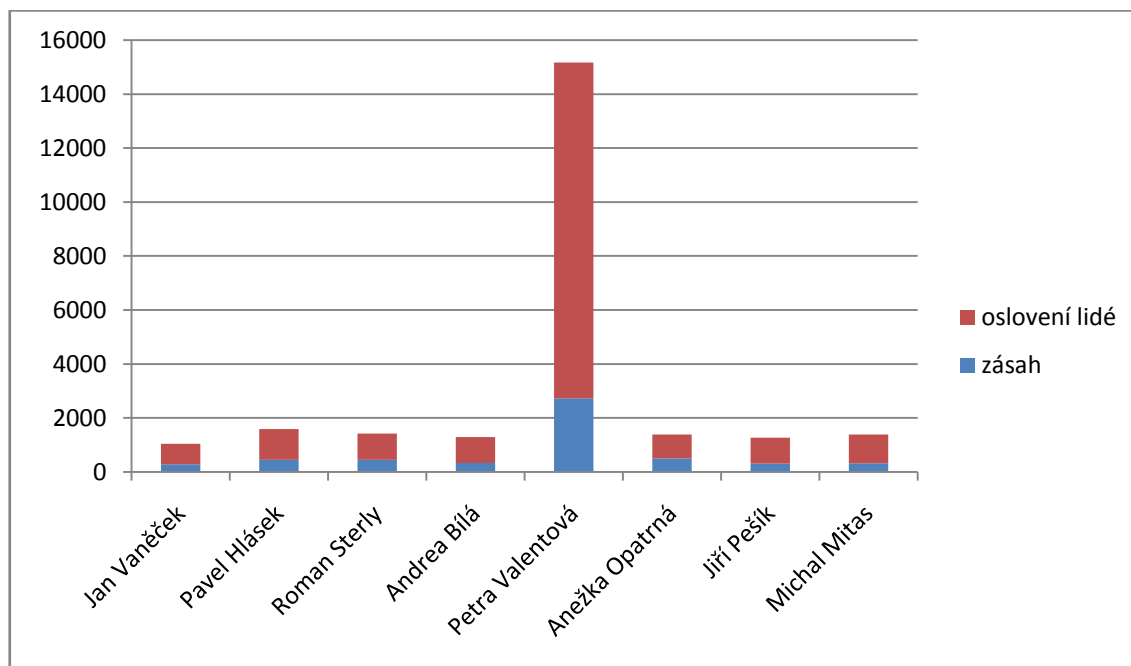
Následující tabulka 5 a obrázek číslo 19 zobrazují kompletní výsledky kampaně s absolventy fakulty. Je z nich patrné, že neúspěšnější epizoda byla ta s Petrou Valentovou, zakladatelkou alternativního kadeřnictví Dlouhovláska.cz. Reálný zásah kampaně je oproti uvedenému počtu oslovených lidí ovšem přibližně pouze 20 %, protože statistické nástroje Facebooku počítají jako osloveného každého, komu se daný příspěvek zobrazí v kanálu vybraných příspěvků. Lepší je proto pro hodnocení videí statistika shlédnutí alespoň 10 sekund videa, protože zde už se jedná o uživatele sociální sítě, které příspěvek zaujal a zastavili se u něj (Facebook.com, 2019)

Tabulka 5 přehled výsledků kampaně s absolventy fakulty

Příspěvek	Počet reakcí	Shlédnutí alespoň 3 sekund videa	Shlédnutí alespoň 10 sekund videa	Oslovení lidé
Jan Vaněček	1	484	285	1 034
Pavel Hlásek	82	755	447	1 591
Roman Sterly	33	703	455	1 422
Andrea Bílá	12	580	332	1 288
Petra Valentová	24	4 888	2 733	15 165
Anežka Opatrná	17	753	498	1 390
Jiří Pešík	12	520	304	1 275
Michal Mitas	10	534	320	1 386
Celkem	191	9 217	5 374	24 551

Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook.com 2019

Obrázek 19 Poměr oslovených lidí a reálného zásahu



Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook 2019

Instagram

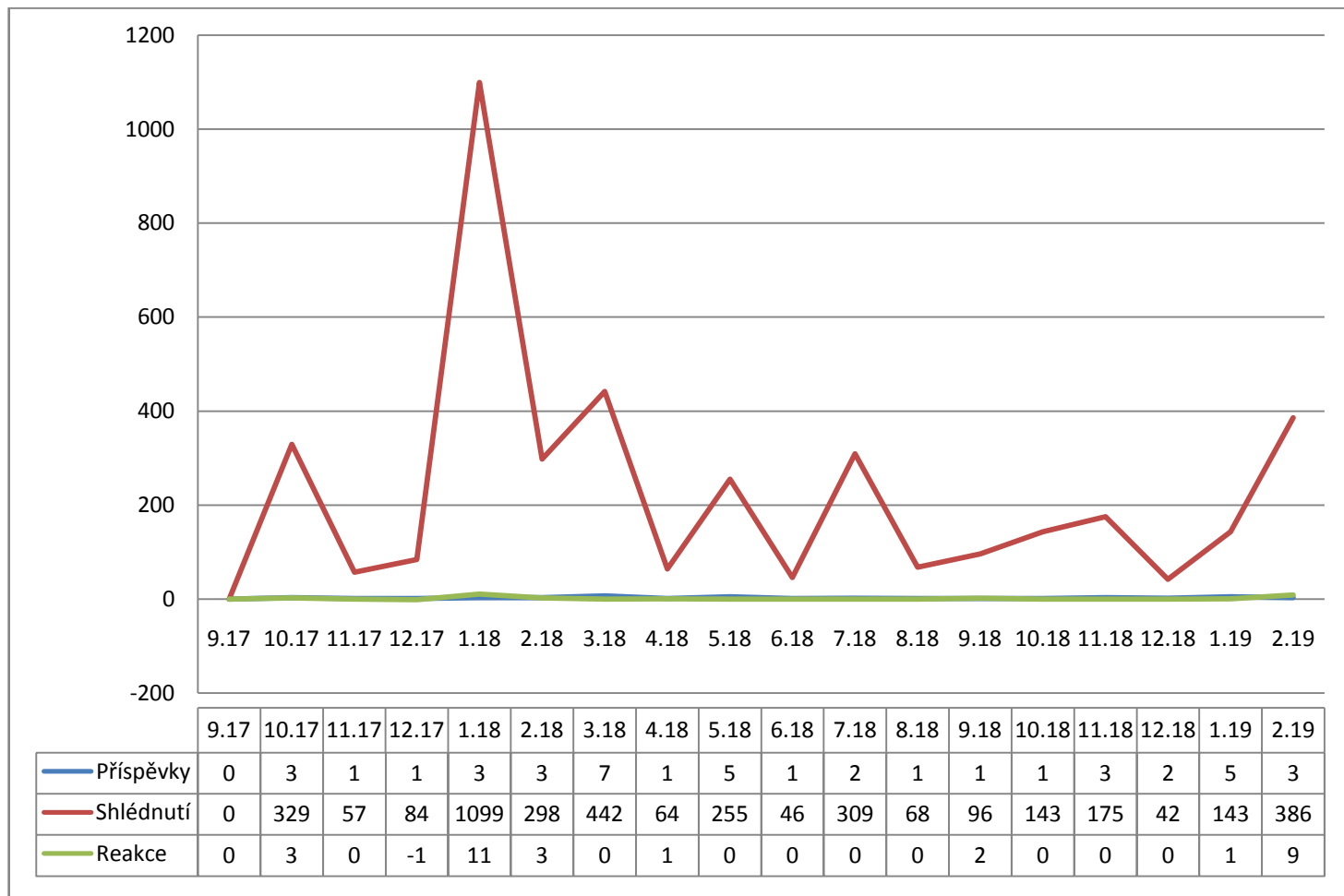
Instagram je pro fakultu ekonomickou poměrně novým komunikačním kanálem, který zprovoznila ve spolupráci s autorem práce v listopadu 2018. Ke konci sledovaného období měla fakulta na Instagramu pouze necelých 200 sledujících a během čtyř měsíců existence profilu zveřejnila 29 příspěvků. K jeho úspěšnému využití by kromě zvýšení množství příspěvků a zkvalitnění jejich obsahu měla také více zapojit samotné studenty, zejména mezi mladými jde totiž o velice populární komunikační kanál (Instagram, 2019).

Youtube

Prostřednictvím profilu na Youtube fakulta sdílí videa ze studentských akcí a projektů jako je společný projekt s Marquette University, dále videa o zahraničních studijních pobytech a videa o dění na fakultě. Tyto videa jsou poté zpravidla sdíleny prostřednictvím odkazu na Facebookový profil fakulty. Problém tohoto formátu využívání Youtube je podle autora právě ve sdílení odkazů, kdy je návštěvník Facebookového profilu nucen proklikávat, aby se na video podíval. Tomu odpovídá i návštěvnost Youtube profilu fakulty a množství shlédnutí a reakcí, které zobrazuje

následující obrázek 20. Ke konci sledovaného období měl Youtube profil FEK pouze 73 odběratelů, takže jeho vlastní fanouškovská báze je velice malá (Youtube.com, 2019).

Obrázek 20 Vývoj aktivity na Youtube profilu FEK za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube 2019

Fakulta by měla zvážit změnu formátu využívání svého Youtube profilu. Ten by dle autora měl sloužit spíše jako nástroj pro editaci videí (hlavně funkce automatického časování titulků je velice užitečná), jako archiv videomateriálů, které fakulta vytvořila, případně by na něj měly být nahrávány delší příspěvky (videa delší než 5 minut).

Videa, která fakulta sdílí v současnosti by byla mnohem efektivnější při přímém nahrání na Facebookový profil, díky čemuž by fakulta při propagaci využila funkce automatického přehrávání.

3.1.3.2 Event Marketing

V rámci Event Marketingu fakulta každoročně pořádá dny otevřených dveří na svých pracovištích v Plzni a Chebu. Fakulta ve spolupráci s autorem práce značně upravila pro rok 2019 původní formát dnů otevřených dveří, zejména více zapojila do své prezentace studenty, což mělo u návštěvníků velice kladné ohlasy. Návštěvníci nově také měli možnost pokládat anonymně dotazy pomocí chytrých telefonů, což odstranilo určitou nervozitu, nebo ostych z jejich strany. Po úvodní prezentaci měli možnost projít si s průvodci z řad studentů celý univerzitní kampus a prohlídka byla zakončena v prostorách fakulty, kde se návštěvníci mohli u drobného občerstvení neformálně setkat s dalšími studenty a vyučujícími fakulty a ptát se jich na vše, co je ohledně studia zajímavé. V rámci podpory prodeje byly během dne otevřených dveří distribuovány drobné upomínkové předměty (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

3.1.3.3 Tištěná reklama

Z tištěné reklamy fakulta využívá dvě formy tištěných materiálů. První z nich je brožura se stručným přehledem nabízených studijních oborů a jejich popisem, druhou formou jsou pohlednice, kdy každá je věnována jednomu studijnímu oboru. Tyto tištěné materiály fakulta distribuuje do vybraných středních škol a v rámci dnů otevřených dveří (Fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

3.1.3.4 Přímý prodej

V rámci přímého prodeje navštěvují zaměstnanci fakulty vybrané střední školy, kde buď studentům zprostředkují odbornou přednášku, nebo prezentaci fakulty. Novinkou v akademickém roce 2018/2019 bylo zapojení studentů do prezentace fakulty na středních školách, potenciální uchazeči tak měli možnost ptát se jich na jejich zkušenosti a dojmy ze studia, i na věci, na které nebyli ochotni ptát se vyučujících. Tato úprava prezentace fakulty přinesla z řad studentů středních škol poměrně pozitivní zpětnou vazbu, fakulta tím navíc poměrně vystoupila z řady ostatních se prezentujících vysokých škol, protože v rámci vybraných akcí zejména na gymnáziích (například gymnázium Blovice, nebo Sportovní gymnázium Plzeň), kde se prezentovala v jednom dnu celá řada vzdělávacích institucí, byla jediná, kterou zastupovali nejen zaměstnanci, ale i studenti (fakulta ekonomická, ZČU, 2019).

3.2 Vybrané konkurenční subjekty

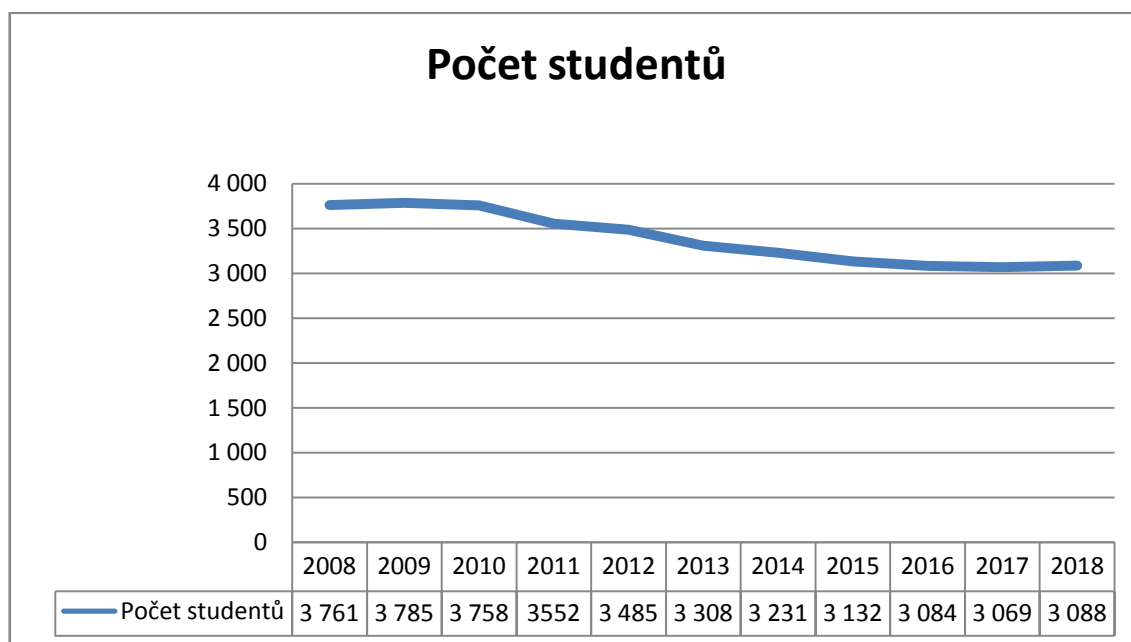
Následující podkapitola stručně představuje vybrané konkurenční subjekty, se kterými autor následně srovná Fakultu ekonomickou, ZČU. Toto srovnání je důležité zejména pro následné vypracování situační analýzy. Subjekty byly vybrány na základě podobné skladby oborů a geografické vzdálenosti od Fakulty ekonomické.

3.2.1 Vysoká škola ekonomická - fakulta podnikohospodářská

Vysoká škola ekonomická (VŠE), byla založena roku 1953 v Praze a v současnosti se skládá z celkem 6 fakult (5 v Praze a 1 v Jindřichově Hradci). Jde o jednu z největších ekonomicky zaměřených vysokých škol v České republice. Pro vhodné srovnání s ostatními vybraným subjekty zvolil autor její podnikohospodářskou fakultu, protože její nabídka se nejvíce blíží nabídce Fakulty ekonomické, ZČU (VŠE, 2019).

V akademickém roce 2018/2019 nastoupilo ke studiu na fakultu podnikohospodářskou 3 088 studentů, z toho 3 013 k prezenční formě studia a 75 ke kombinované formě studia. Ve srovnání s akademickým rokem 2017/2018 došlo pouze k nepatrné změně množství studentů, z dlouhodobého hlediska však i tato fakulta ztratila několik set studentů vlivem demografického vývoje společnosti. Vývoj počtu studentů této fakulty zobrazuje následující obrázek 21 (MŠMT, 2019).

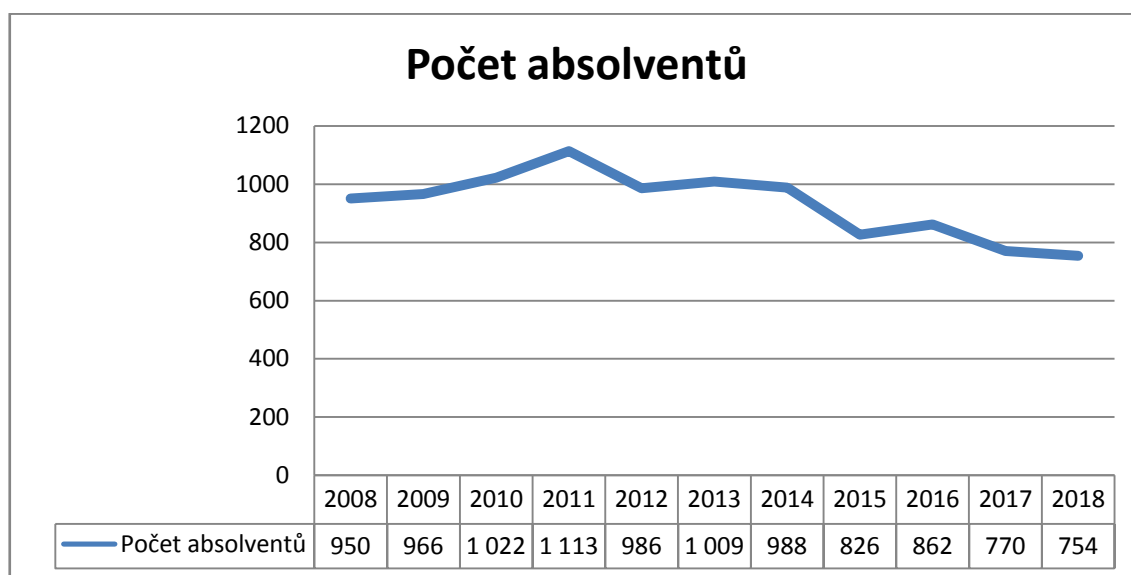
Obrázek 21 Vývoj počtu studentů podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

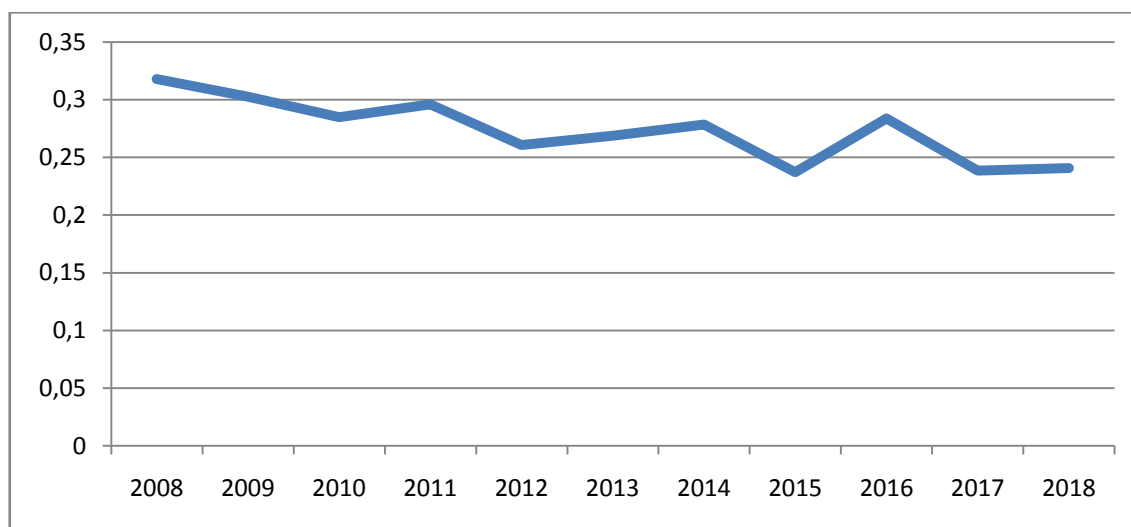
V akademickém roce 2017/2018 absolvovalo studium na fakultě podnikohospodářské celkem 754 studentů, 340 v rámci bakalářského studia, 406 studentů navazujícího magisterského studia a 8 v rámci doktorského studia. Úspěšnost studia na bakalářských studijních programech byla 19,56 %, v rámci navazujícího magisterského studia 28,23 % a v rámci doktorského studia 7,2 %. Celková úspěšnost studia byla 24,07 %. Vývoj počtu absolventů a procentuální úspěšnosti studia znázorňují následující obrázky 22 a 23 (MŠMT, 2019).

Obrázek 22 Vývoj počtu absolventů podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 23 Vývoj úspěšnosti studia podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018



Zdroj - Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.1.1 Vědecká činnost

Výzkumu a vědecké činnosti se na podnikohospodářské fakultě VŠE věnují kromě zaměstnanců fakulty zejména studenti doktorského studia a studenti navazujícího magisterského studia, kteří se výzkumu věnují v rámci povinného předmětu business projekt (VŠE, 2019).

Fakulta publikuje vlastní čtvrtletní časopis s názvem Central European Business Review, který se zaměřuje na vývoj v oblasti podnikové ekonomiky ve střední Evropě. Tento časopis je součástí několika vědeckých databází (například ERIH PLUS). Články z tohoto časopisu jsou dostupné v českém i anglickém jazyce. Dále podnikohospodářská fakulta pořádá každý rok několik konferencí a workshopů (VŠE, 2019).

Vývoj bodového hodnocení RIV zobrazuje následující tabulka 6, z ní je patrné, že v posledních letech bodové hodnocení výzkumné práce fakulty klesalo, k opětovnému růstu došlo až v roce 2017 (výzkum.cz, 2019).

Tabulka 6 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Body RIV	3 424	4 665	4 442	4 085	4 051	4 208

Zdroj: vlastní zpracování, rvvi.cz 2013-2018

Podíl studentů doktorských programů vůči celkovému počtu studentů fakulty činil v akademickém roce 2018/2019 3,04 %. Vývoji za sledované období je věnována tabulka číslo 7. Z ní je patrné, že v letech 2016 - 2018 došlo k poklesu množství studentů doktorských oborů v poměru k celkovému množství studentů (MŠMT, 2019).

Tabulka 7 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Studenti celkem	3 485	3 308	3 231	3 132	3 084	3 069	3 088
Studenti doktorského studia	120	115	109	111	105	97	94
Procentuální podíl	3,44	3,48	3,37	3,54	3,4	3,16	3,04

Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.1.2 Nabídka fakulty

Fakulta podnikohospodářská nabízí uchazečům celkem 2 studijní programy, Ekonomika a management a Ekonomické teorie. Studijní program Ekonomika a management nabízí 2 bakalářské, 4 navazující magisterské a 1 doktorský obor, program Ekonomické teorie je určen pouze pro zájemce o doktorské studium. K hlavnímu studijnímu oboru si zájemci mohou vybrat z přibližně 40 vedlejších specializací. Přehled studijních oborů, které fakulta nabízí zobrazuje následující tabulka 8 (VŠE, 2019).

Tabulka 8 přehled studijních programů fakulty podnikohospodářské, VŠE

	Studijní program	
	Ekonomika a management	Ekonomická teorie
Bakalářský program	<ul style="list-style-type: none">• Podniková ekonomika a management (ČJ, AJ, RJ)• Arts management	
Navazující magisterský program	<ul style="list-style-type: none">• Podniková ekonomika a management• Arts management• Management• International management (joint degree, AJ)	
Doktorský program	<ul style="list-style-type: none">• Podniková ekonomika a management (ČJ, AJ)	Ekonomie (ČJ, AJ)

Zdroj: Vlastní zpracování, VŠE 2019

Studenti podnikohospodářské fakulty mají možnost vyjet za studiem do zahraničí zejména v rámci programu ERASMUS+, v případě zájmu o studium mimo Evropskou unii fakulta svým studentům nabízí možnost studia na několika univerzitách na základě individuálních smluv o spolupráci (VŠE, 2019).

Studenti fakulty mají také možnost účastnit se programu „Double Degree“, v rámci kterého udržuje VŠE spolupráci s přibližně 30 univerzitami po celém světě. Studentům přijíždějícím ze zahraničí nabízí fakulta celkem 71 předmětů vyučovaných v angličtině, nebo ruštině a 3 studijní obory kompletně vyučované v cizím jazyce (VŠE, 2019).

Na podnikohospodářské fakultě působí celá řada mezinárodních studentských organizací, například AIESEC. Fakulta spolupracuje s mnoha významnými českými i mezinárodními

podniky a zprostředkovává svým studentům možnost získat těmto studentům odbornou praxi, případně s podniky spolupracuje na vybraných projektech a pořádá pro ně odborná školení (VŠE, 2019).

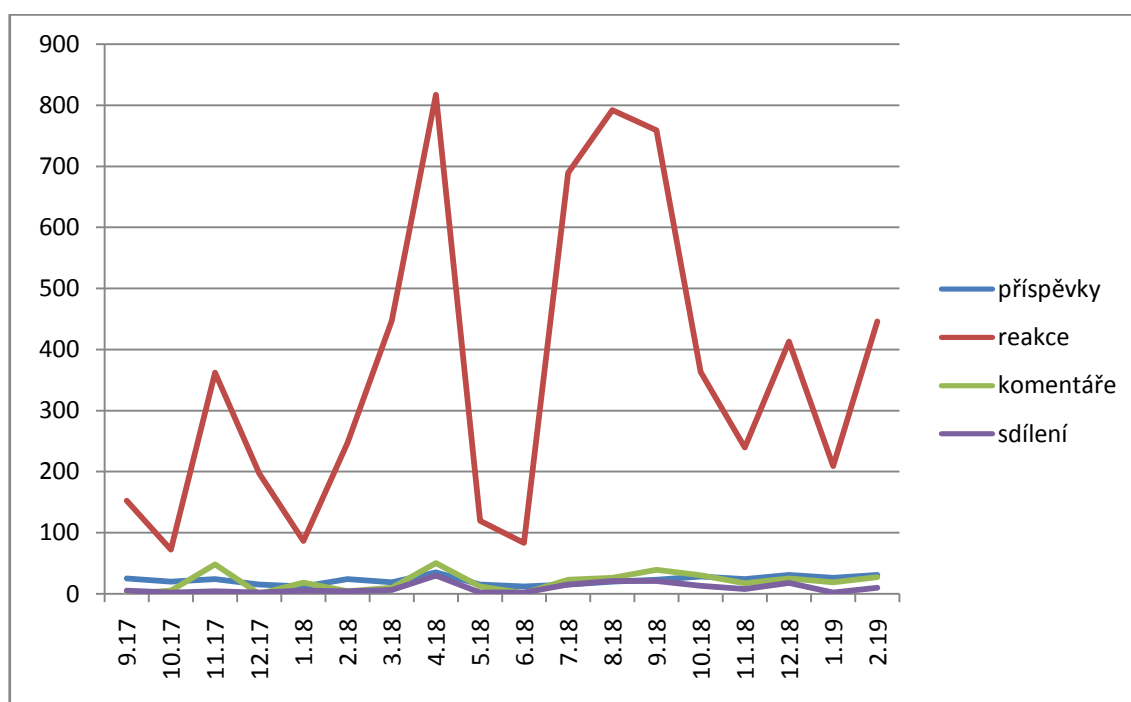
3.2.1.3 Komunikační aktivity

V rámci komunikačních aktivit vybraných konkurenčních subjektů se autor práce zaměřuje zejména na jejich prezentaci na sociálních sítích Facebooku, Instagramu a Youtube, kdy získaná data z profilů těchto subjektů poslouží ke srovnání toho, jak vybrané instituce využívají tyto komunikační kanály.

Facebook

Facebook fakulty podnikohospodářské sleduje v současnosti přibližně 3 200 uživatelů, aktivitu za sledované období zobrazuje následující obrázek 24. Z něj je patrné, že fakulta přidává kolem 25 příspěvků měsíčně a reakce jsou závislé zejména na kvalitě příspěvků. Fakulta na svém profilu kombinuje obrázkové materiály s videi, která jsou přímo nahrávána na Facebook a doplněna titulky, čímž je zajištěna maximální efektivita těchto příspěvků (Facebook, 2019).

Obrázek 24 Vývoj aktivity na Facebooku FPH za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, netvizz 2019

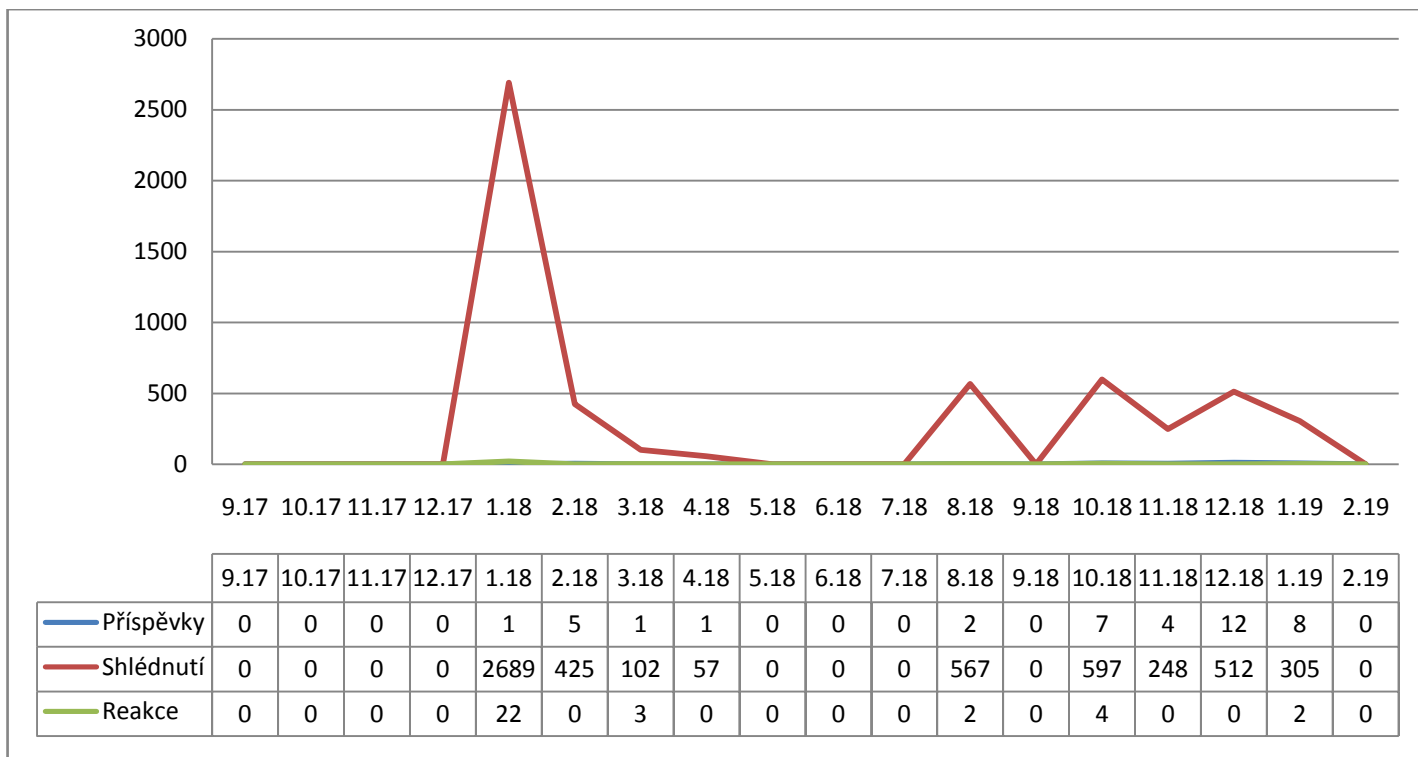
Instagram

Na svém Instagramovém účtu má podnikohospodářská fakulta přibližně 600 uživatelů, spuštěný byl k prvnímu srpnu 2018. Od spuštění na něm bylo zveřejněno celkem 54 příspěvků, většina z nich byla zaměřena na potenciální uchazeče o studium, jednalo se zejména o nabídku fakulty a příběhy jejich úspěšných absolventů. Tyto příspěvky zpravidla odkazovaly na možnost získat více informací o daném tématu. Fakulta také vyzývá své studenty, aby jí označovali s hashtagem #myfph, aby tyto příspěvky mohla následně sdílet (Instagram, 2019).

Youtube

Podnikohospodářská fakulta VŠE má na svém Youtube kanále celkem 38 odběratelů a za dobu existence kanálu dosáhla její videa přibližně 7 200 shlédnutí. Aktivitu na Youtube profilu fakulty za sledované období zobrazuje následující obrázek 25. Je z něj patrné, že videa jsou přidávána velice nepravidelně, a s výjimkou videa z ledna 2018 nevzbuzují příliš velký zájem (Youtube, 2019).

Obrázek 25 Vývoj aktivity na Youtube profilu FPH za sledované období



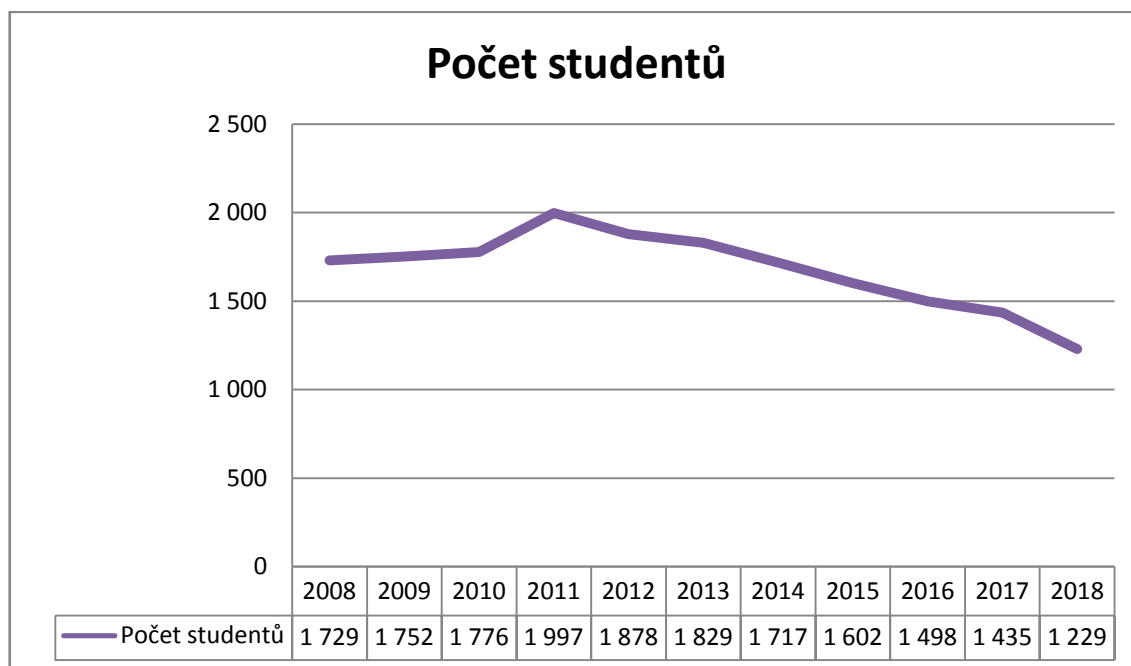
Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube 2019

3.2.2 Ekonomická fakulta, JČU

Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích vznikla v roce 2007 a je druhou nejmladší fakultou této univerzity. Přestože jde o mladou fakultu, tak v porovnání s jinými ekonomicky zaměřenými subjekty terciárního vzdělávání za dobu své existence dosáhla zajímavých úspěchů, například od roku 2017 může provádět tzv. habilitační řízení (jmenovat docenty). Fakulta klade důraz na praktickou výuku, využívání moderních trendů ve vzdělávání a internacionalizaci (JČU, 2019).

V akademickém roce 2018/2019 nastoupilo ke studiu na Ekonomickou fakultu JČU 1 229 studentů, z toho 911 k prezenční formě studia a 318 ke kombinované formě studia. Ve srovnání s rokem 2017/2018 došlo k poklesu přibližně o 200 studentů. Vývoj počtu studentů Ekonomické fakulty JČU zobrazuje obrázek 26. Z něj je patrné, že počet studentů klesá od roku 2011, pokles k akademickému roku 2018/2019 byl však největší v krátké historii fakulty (MŠMT, 2019).

Obrázek 26 Vývoj počtu studentů Ekonomické fakulty, JČU za období 2008 - 2018

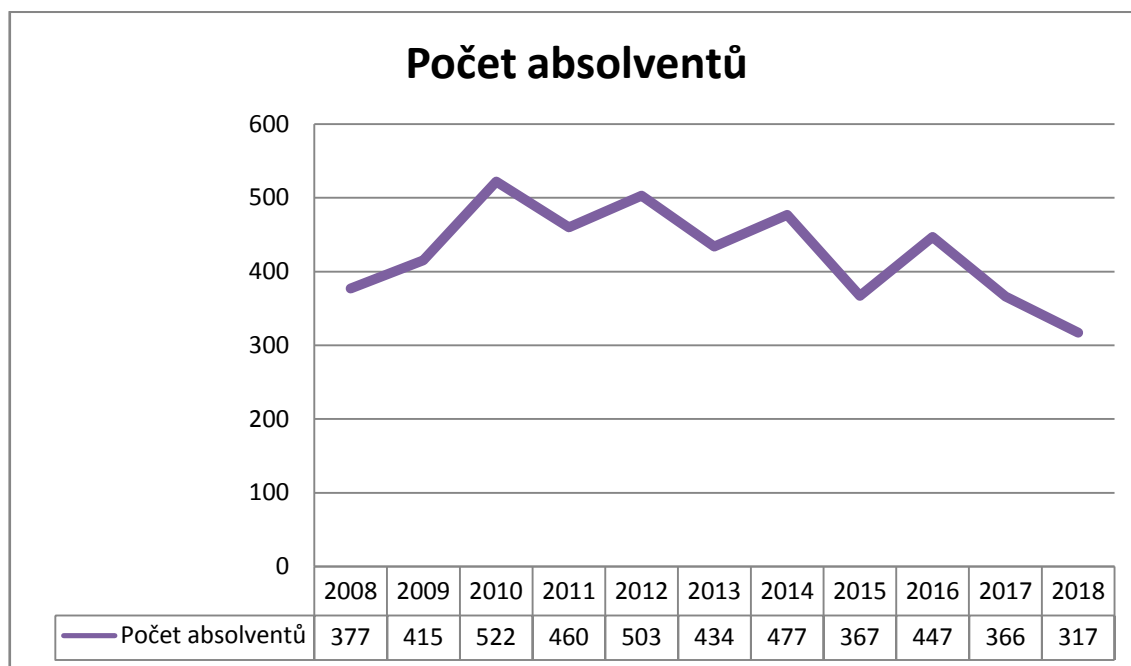


Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

V akademickém roce 2017/2018 absolvovalo studium na Ekonomické fakultě JČU celkem 317 studentů, 153 v rámci bakalářského studia, 162 studentů navazujícího magisterského studia a 2 studenti doktorského studia. Úspěšnost studia bakalářských studijních programů činila 13,21 %, v rámci navazujícího magisterského

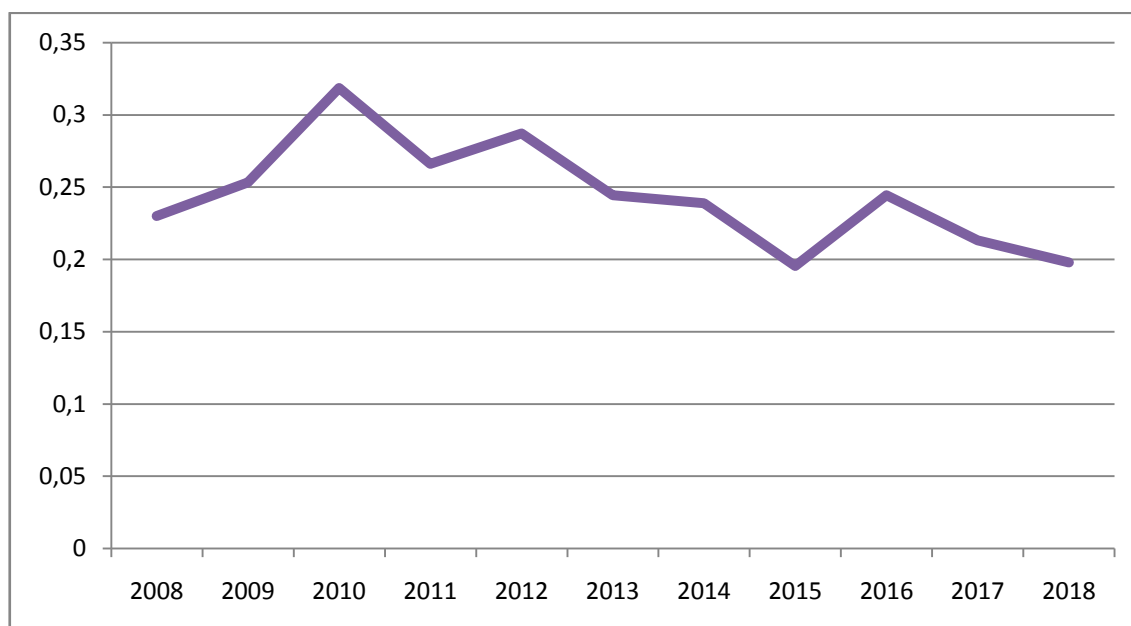
37,85 % a v rámci doktorského studia 9,1 %. Celková úspěšnost studia na Ekonomické fakultě činila 19,79 %. Vývoj počtu absolventů a procentuální úspěšnost studia znázorňují následující obrázky 27 a 28 (MŠMT, 2019).

Obrázek 27 Vývoj počtu absolventů Ekonomické fakulty JČU za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 28 Vývoj úspěšnosti studia Ekonomické fakulty JČU za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.2.1 Vědecká činnost

Z vědecké práce Ekonomické fakulty JČU stojí za zmínku zejména publikace několika odborných časopisů zaměřených na různá témata. Časopis *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis* je zaměřený na teorii a výzkum týkající se ekonomiky a managementu a je součástí databáze RePEc (Research Papers in Economics), usiluje o zařazení do ERIH PLUS. Dále fakulta publikuje časopis *Economics Working Papers*, ve kterém publikuje originální články založené na empirických výzkumech. Třetí časopis *DETUROPE* vydává ve spolupráci s univerzitami v Maďarsku a Srbsku, ten je součástí databáze ERIH PLUS. Všechny tyto časopisy vychází v angličtině (EF JČU, 2019).

Za účelem zapojení studentů všech úrovní studia do vědecké činnosti pořádá fakulta každoročně Studentskou vědeckou a výzkumnou soutěž, jejímž cílem je rozvoj výzkumných a prezentačních dovedností. Soutěž se skládá z realizace výzkumu, vyhodnocení jeho výsledků a jejich následná prezentace před odbornou komisí. Vítězné projekty jsou poté prezentovány v časopisech vydaných fakultou (ĚF JČU, 2019).

Vývoj bodového hodnocení RIV zobrazuje následující tabulka 9, z ní je patrné, že v posledních letech bodové hodnocení výzkumné práce fakulty klesalo, nejlépe byla její práce hodnocená v roce 2013 (výzkum.cz, 2019).

Tabulka 9 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Body RIV	4 343	4 659	4 563	3 850	3 248	2 974

Zdroj: vlastní zpracování, rvvi.cz 2013-2018

Podíl studentů doktorských programů vůči celkovému počtu studentů fakulty činil v akademickém roce 2018/2019 2,44%. Vývoji za sledované období je věnována tabulka číslo 10.

Tabulka 10 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Studenti celkem	1 878	1 829	1 717	1 602	1 498	1 435	1 229
Studenti doktorského studia	40	27	30	22	21	36	30
Procentuální podíl	2,13	1,48	1,75	1,37	1,4	2,51	2,44

Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Z ní je patrné, že v letech 2013 - 2016 došlo k velkému propadu v poměru množství studentů doktorských oborů k celkovému množství studentů, v roce 2017 pak došlo k růstu o více než procentní bod.

3.2.2.2 Nabídka fakulty

Nabídku studijních oborů Ekonomické fakulty JČU zobrazuje tabulka číslo 11, z ní je patrné, že nabídka studijních oborů je poměrně bohatá, uchazeči si mohou vybrat celkem ze 6 studijních programů, které nabízejí 7 bakalářských oborů, 7 navazujících magisterských oborů a 2 doktorské obory.

Tabulka 11 přehled studijních programů Ekonomické fakulty, JČU

	Studijní obor		
	Bakalářský program	Navazující magisterský program	Doktorský program
Systémové inženýrství a informatika	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická informatika 	<ul style="list-style-type: none"> • Ekonomická informatika 	
Aplikovaná matematika	<ul style="list-style-type: none"> • Finanční a pojistná matematika 		
Ekonomika a management	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní podnikání • Řízení a ekonomika podniku • Účetnictví a finanční řízení podniku 	<ul style="list-style-type: none"> • Obchodní podnikání • Řízení a ekonomika podniku • Účetnictví a finanční řízení podniku • Strukturální politika EU a rozvoj venkova • Commerce and Entrepreneurship • Regional and European Project Management 	<ul style="list-style-type: none"> • Řízení a ekonomika podniku • Management and Business Economics
Hospodářská politika a správa	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturální politika EU pro veřejnou správu 		
Engineering and informatics	<ul style="list-style-type: none"> • Economic Informatics 		

Zdroj: Vlastní zpracování, EF JČU 2019

Ekonomická fakulta nabízí studentům možnost zahraničních studijních stáží na jeden, nebo dva semestry, v rámci projektu ERASMUS+. Dále mají možnost využít výměnný program CEEPUS, který je určený pro studenty i učitele, a jsou do něj zapojeny zejména univerzity ze střední a východní Evropy. V rámci projektu Free movers mohou studenti fakulty studijně cestovat i za hranice Evropy (EF JČU, 2019).

Vybraným studentům fakulta také umožňuje účastnit se projektu Joint degree, v rámci kterého mohou studenti získat v rámci jednoho studia až 3 bakalářské tituly, tento program totiž funguje v rámci spolupráce univerzit z České republiky, Německa a Francie. Studentům ze zahraničí fakulta nabízí přibližně 50 předmětů vyučovaných v anglickém jazyce a 3 studijní obory vyučované v angličtině (EF JČU, 2019).

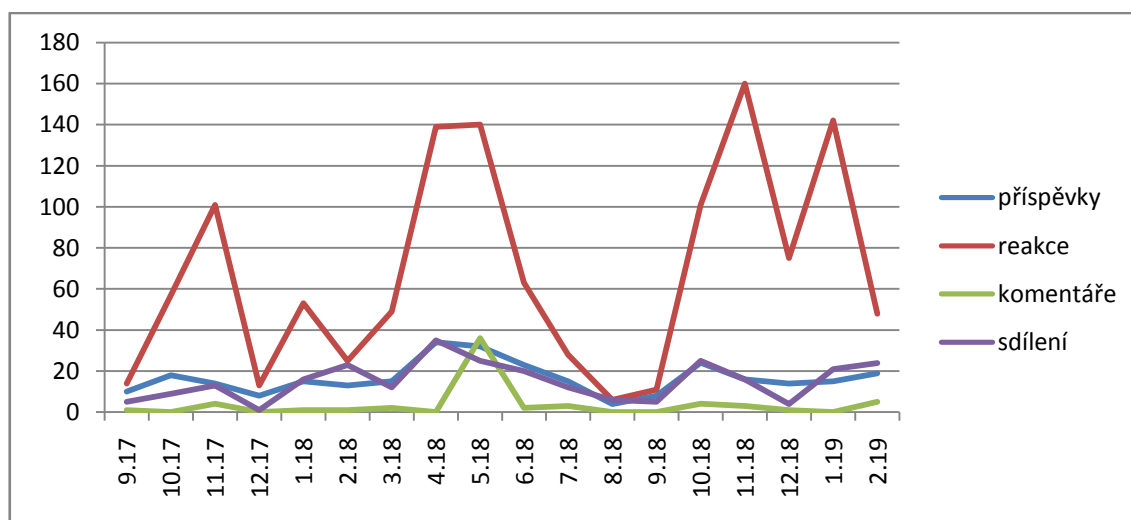
Na Ekonomické fakultě působí celá řada mezinárodních studentských organizací, jako AIESEC, nebo mezinárodní studentský klub JČU. Fakulta se zaměřuje zejména na regionální problematiku, svým studentům nabízí celou řadu projektů a pracovních stáží ve spolupráci s významnými regionálními podniky (např. Budějovický Budvar). Další klíčovou aktivitou pro fakultu jsou výše zmíněné zahraniční mobility (EF JČU, 2019).

3.2.2.3 Komunikační aktivity

Nejvyužívanější sociální sítí Ekonomické fakulty JČU je Facebook, jak ukazuje obrázek 29. Obrázek 30 zachycuje nízkou aktivitu na Youtube, Instagram chybí úplně.

Facebook

Obrázek 29 Vývoj aktivity na Facebooku EF JČU za sledované období



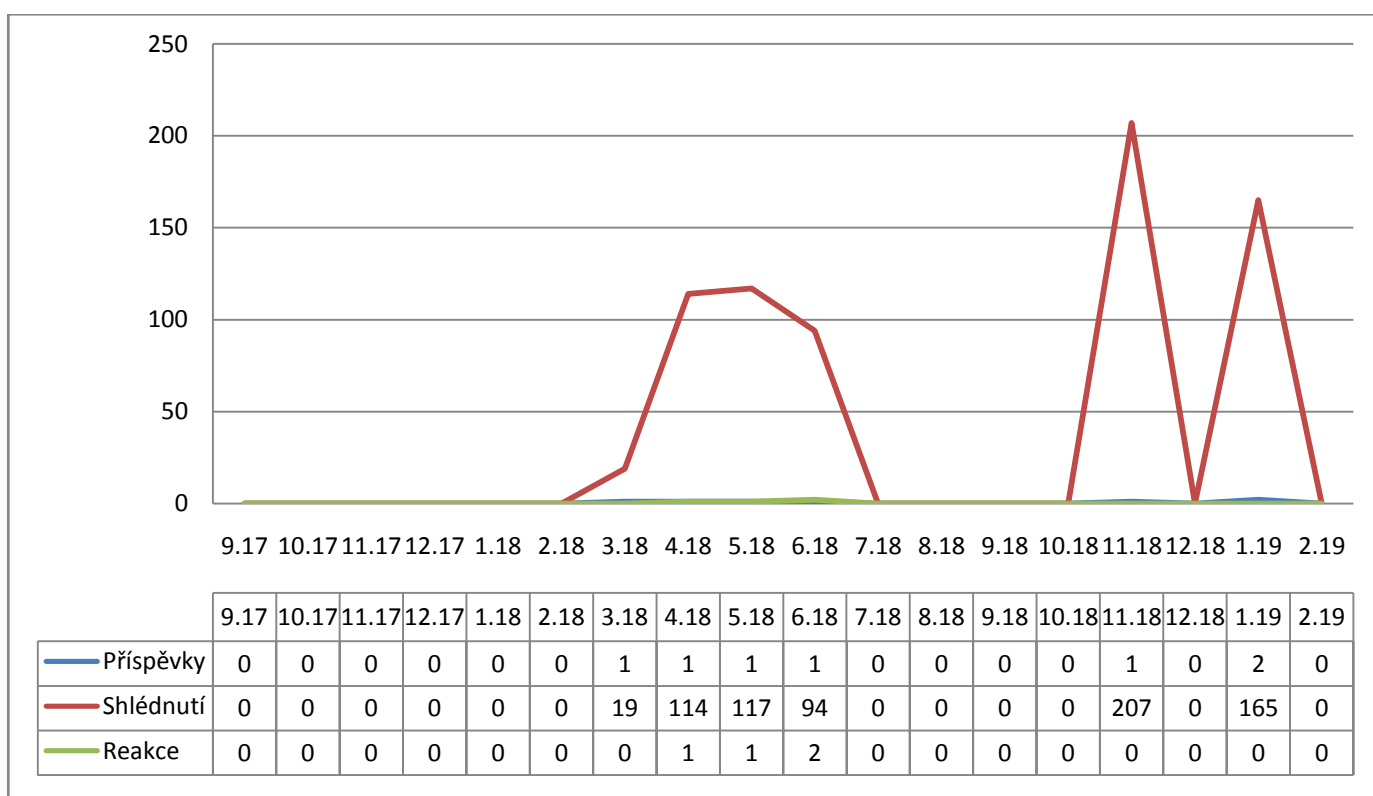
Zdroj: Vlastní zpracování, netvizz 2019

Facebook Ekonomické fakulty JČU v současnosti sleduje přibližně 2 700 fanoušků, z předchozího obrázku 29 je patrné, že množství reakcí je závislé na množství zveřejněných příspěvků, ovšem nedochází k přímé úměře a to vlivem toho, že množství reakcí značně ovlivňuje kvalita příspěvku a téma, kterým se zabývá. Fakulta na svém profilu téměř nevyužívá videa, což značně snižuje potenciál jejího profilu (Facebook, 2019).

Youtube

Ekonomická fakulta JČU má na svém Youtube kanále celkem 43 odběratelů a za celkovou dobu existence její videa dosáhla přibližně 11 900 shlédnutí. Aktivitu na Youtube profilu fakulty zobrazuje následující obrázek 30. Z něj je patrné, že fakulta tento kanál příliš nevyužívá, za celé sledované období zveřejnila pouze 7 videí, která by dle autora byla navíc vhodnější pro Facebook, vzhledem k jejich délce a formátu (Youtube, 2019).

Obrázek 30 Vývoj aktivita na Youtube profilu EF JČU za sledované období



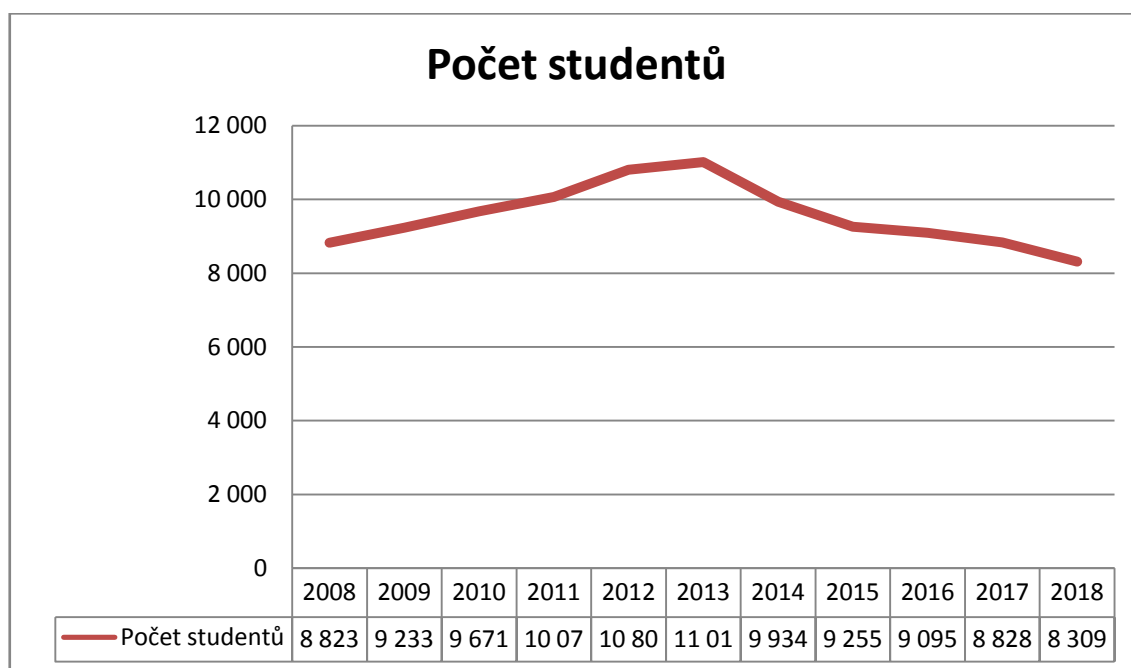
Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube, 2019

3.2.3 Provozně ekonomická fakulta, ČZU

Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity byla založena roku 1952 a je jednou ze šesti fakult této vzdělávací instituce sídlící v Praze. Fakulta každoročně přímá přes 10 000 přihlášek od studentů z celé České republiky, zejména proto, že nabízí širokou škálu prakticky zaměřených oborů vzdělávání (ČZU, 2019).

V akademickém roce 2018/2019 nastoupilo ke studiu na provozně ekonomickou fakultu celkem 8 309 studentů, z toho 6 343 k prezenční formě studia a 1 969 ke kombinované formě studia. Ve srovnání s akademickým rokem 2017/2018 došlo k poklesu o přibližně 500 studentů. Z dlouhodobého trendu v následujícím obrázku 31 je patrné, že od roku 2013 dochází k neustálému poklesu počtu studentů, v akademickém roce 2018/2019 dosáhla fakulta svého desetiletého minima (MŠMT, 2019).

Obrázek 31 Vývoj počtu studentů provozně ekonomické fakulty za období 2008 - 2018

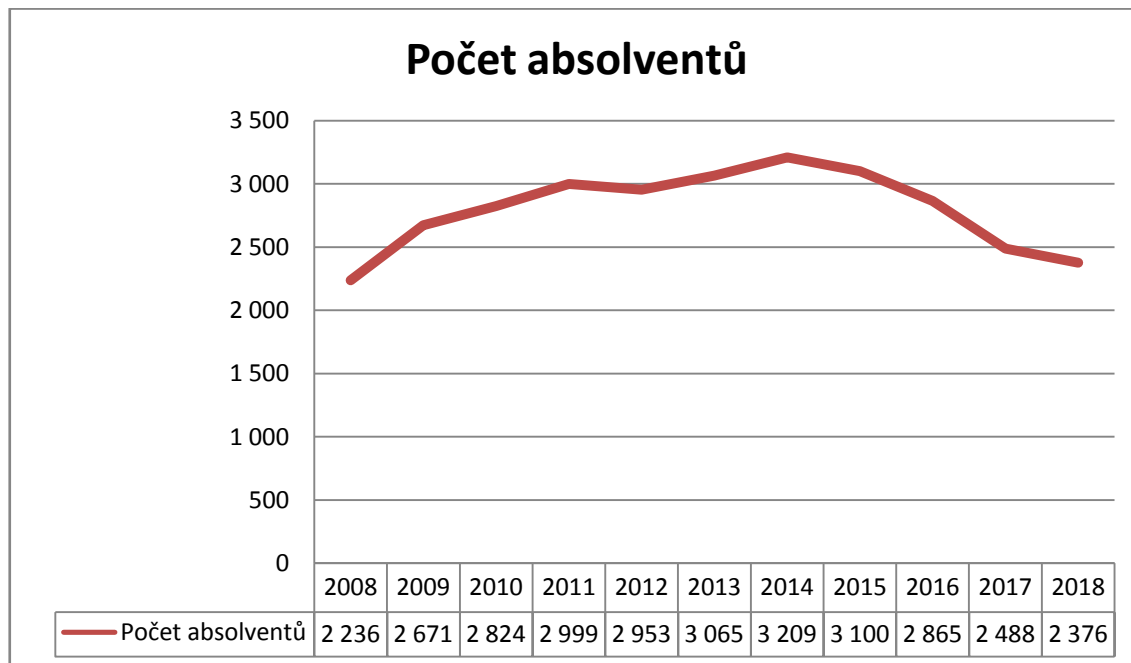


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V akademickém roce 2017/2018 absolvovalo úspěšně studium na provozně ekonomické fakultě celkem 2 376 studentů, z toho 1 003 v rámci bakalářského studia, 1 356 studentů navazujícího magisterského studia a 17 studentů doktorského studia. Úspěšnost studia na bakalářských studijních programech činila 19,12 %, v rámci navazujícího magisterského studia 35,19 % a v rámci doktorského studia 12,69 %. Celková úspěšnost studia byla

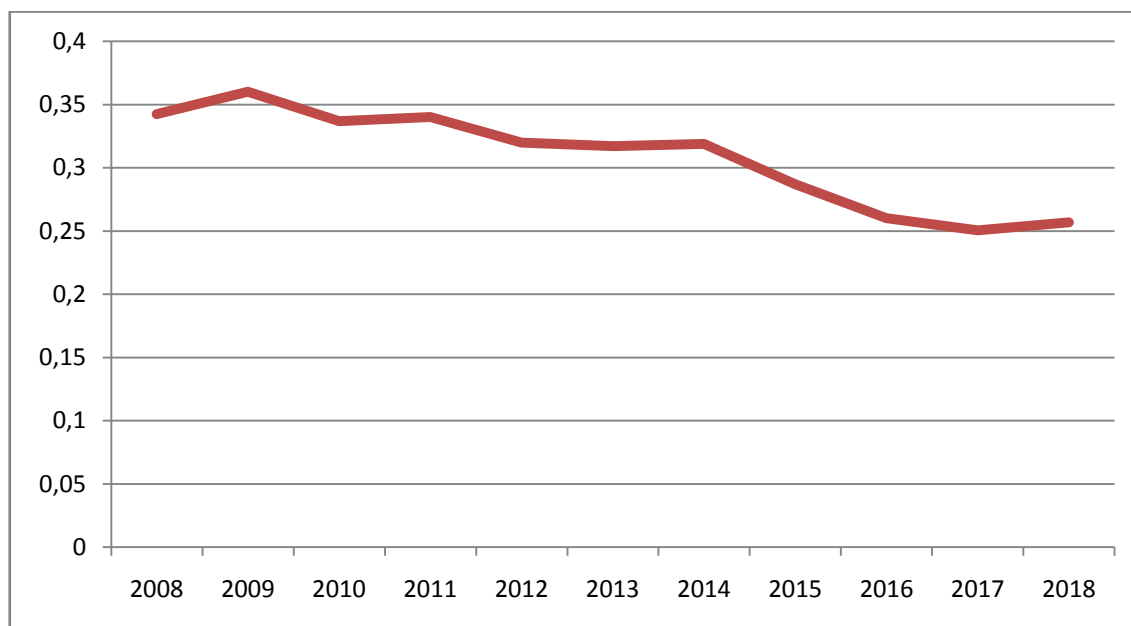
25,67 %. Vývoj počtu absolventů a procentuální úspěšnosti zobrazují následující obrázky 32 a 33 (MŠMT, 2019).

Obrázek 32 Vývoj počtu absolventů provozně ekonomické fakulty, období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 33 Vývoj úspěšnosti studia provozně ekonomické fakulty, období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.3.1 Vědecká činnost

Pro Provozně ekonomickou fakultu ČZU je věda a výzkum jednou z hlavních priorit, kromě zaměstnanců fakulty se jim věnují zejména studenti doktorského studia, kteří často realizují výzkumy ve spolupráci se studenty bakalářských oborů v rámci jejich studijních povinností. PEF má také vlastní vnitřní grantovou agenturu, která motivuje studenty všech úrovní studia zapojovat se do výzkumné činnosti (PEF ČZU, 2019).

Fakulta publikuje pravidelně 2 časopisy, *ERIES Journal* (ERIH PLUS) a mezinárodní čtvrtletník *AGRIS*, který se věnuje tématům zemědělství a hospodářského rozvoje venkova. PEF pořádá 3 odborné konference: *Agrarian Perspectives* - ta je určena pro specialisty na zemědělskou ekonomiku a politický rozvoj venkova, *Efficiency and Responsibility in Education* - ta se zaměřuje na výkonnost a odpovědnost ve vzdělávání a doktorskou konferenci *Think Together*, kde doktorandi představují výsledky své vědecké práce a ti nejlepší jsou odměněni (PEF ČZU, 2019).

Vývoj bodového hodnocení RIV zobrazuje následující tabulka 12, z té je patrné, že práce Provozně ekonomické fakulty je hodnocena radou vlády pro výzkum, vývoj a inovace velmi pozitivně, i když v posledních letech bodové hodnocení fakulty spíše stagnuje (výzkum.cz, 2019).

Tabulka 12 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Body RIV	7 067	9 052	9 364	10 459	9 560	10 183

Zdroj: vlastní zpracování, rvvi.cz 2013-2018

Podíl studentů doktorských programů vůči celkovému počtu studentů fakulty činil v akademickém roce 2018/2019 1,55 %. Vývoji za sledované období je věnována tabulka číslo 13. Z ní je patrné, že ve sledovaném období poměr doktorandů k celkovému počtu studentů neustále klesal, zvýšení přišlo až v tomto akademickém roce (MŠMT, 2019).

Tabulka 13 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Studenti celkem	10 804	11 015	9 934	9 255	9 095	8 828	8 309
Studenti doktorského studia	176	167	148	134	126	114	129
Procentuální podíl	1,63	1,52	1,49	1,48	1,39	1,29	1,55

Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.3.2 Nabídka fakulty

Provozně ekonomická fakulta uchazečům nabízí celkem 4 hlavní studijní programy, z nichž se většina dělí na další obory. Celkem fakulta nabízí 8 oborů na bakalářské úrovni studia, 9 oborů navazujícího magisterského studia a 5 doktorských oborů. Celou nabídku fakulty zobrazuje tabulka číslo 14 (PEF ČZU, 2019).

Tabulka 14 přehled studijních programů Provozně ekonomické fakulty, ČZU

	Studijní obor		
	Bakalářský program	Navazující magisterský program	Doktorský program
Hospodářská politika a správa	<ul style="list-style-type: none"> Podnikání a administrativa Veřejná správa a regionální rozvoj Hospodářská a kulturní studia 	<ul style="list-style-type: none"> Podnikání a administrativa Veřejná správa a regionální rozvoj Hospodářská a kulturní studia 	<ul style="list-style-type: none"> Regionální a sociální rozvoj
Systémové inženýrství a informatika	<ul style="list-style-type: none"> Systémové inženýrství Informatika 	<ul style="list-style-type: none"> Projektové řízení Informatika 	<ul style="list-style-type: none"> Informační management
Ekonomika a management	<ul style="list-style-type: none"> Economics and management Provoz a ekonomika 	<ul style="list-style-type: none"> Economics and management Provoz a ekonomika European Agrarian Diplomacy 	<ul style="list-style-type: none"> Podniková a odvětvová ekonomika Management
Kvantitativní metody v ekonomice		<ul style="list-style-type: none"> Systémové inženýrství 	<ul style="list-style-type: none"> Systémové inženýrství

Zdroj: Vlastní zpracování, PEF ČZU 2019

Provozně ekonomická fakulta nabízí svým studentům možnost vyjet na studijní pobyty na jeden až dva semestry v rámci programu ERASMUS+, programu CEEPUS, případně mohou navštívit i univerzity mimo EU na základě individuálních smluv fakulty. Fakulta se zároveň snaží nalákat ke studiu v České republice co nejvíce zahraničních studentů,

těm nabízí celkem 12 studijních oborů vyučovaných v anglickém jazyce. Podíl zahraničních studentů na Provozně ekonomické fakultě tvoří asi 20 % (PEF ČZU, 2019).

Fakulta také studentům nabízí možnost získání zahraničního vzdělání v rámci programu Double degree, kde má navázanou spolupráci s univerzitami v Německu, Nizozemsku, Švýcarsku a Velké Británii, a to jak pro bakalářské, tak pro navazující magisterské studijní programy (PEF ČZU, 2019).

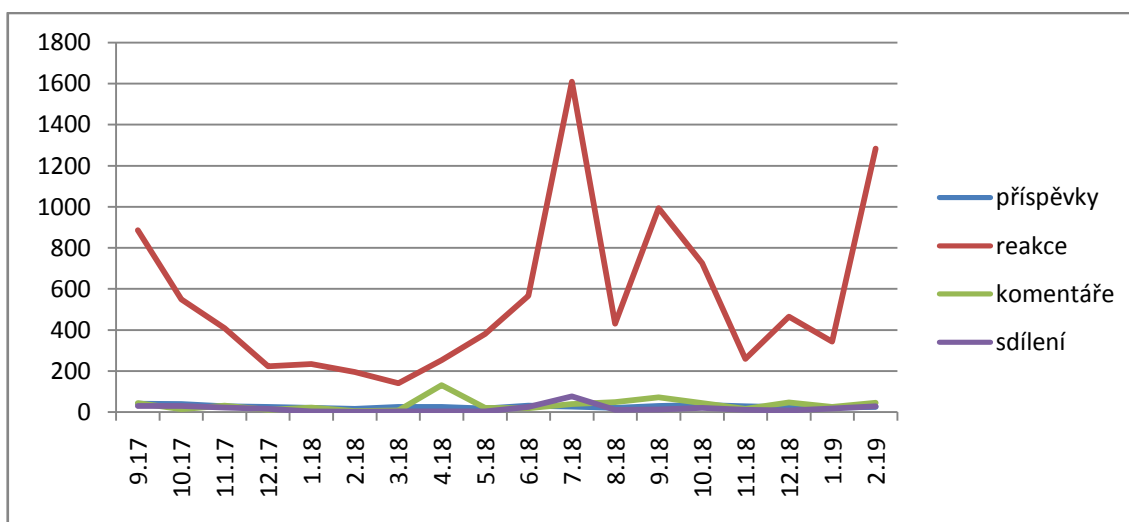
Ve spolupráci se studentskými organizacemi působícími na fakultě pořádá PEF celou řadu vzdělávacích akcí, workshopů a dalších eventů, jako je například mezinárodní letní škola, které se účastní studenti z celého světa. Fakulta také spolupracuje s významnými podniky z ČR, zejména z oblasti zemědělství, díky čemuž může studentům zprostředkovat odborné přednášky, případně stáže a praxe (PEF ČZU, 2019).

3.2.3.3 Komunikační aktivity

Facebook

Facebookový profil Provozně ekonomické fakulty, ČZU měl ke konci sledovaného období téměř 12 000 fanoušků, aktivitu na něm zobrazuje následující obrázek 34. Fakulta je na svém profilu poměrně aktivní, sdílené příspěvky většinou cílí na současné studenty a mají motivační formu. Dále fakulta sdílí blížíící se události, na kterých se podílí, nebo které by mohly být pro studenty relevantní. Za nevýhodu autor označuje minimální využití videí při komunikaci s fanoušky (Facebook, 2019).

Obrázek 34 Vývoj aktivity na Facebooku PEF za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, netvizz 2019

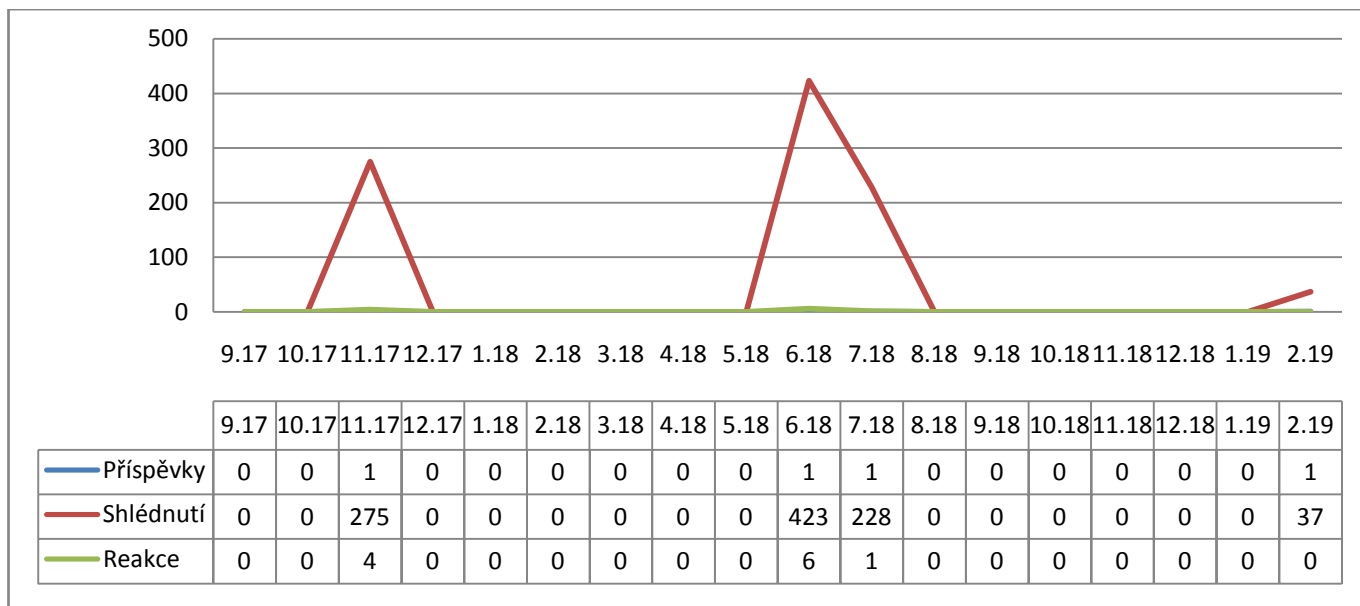
Instagram

Instagramový účet provozně ekonomické fakulty měl k 1. březnu 2019 přes 1 900 sledujících, fakulta přes něj komunikuje zejména se současnými studenty. Snaží se pojmout tuto komunikaci zábavnou formou, sdílí zejména různé zajímavosti, informace o aktuálním dění na PEF a připomíná studentům důležité termíny. Heslem Instagramového účtu PEF je: „Ukazujeme vám, co se na naší fakultě děje“ (PEF ČZU, 2019).

Youtube

Youtubový kanál ve sledovaném období fakulta příliš nevyužívala, jak dokládá následující obrázek 35. Za celé sledované období přidala fakulta na svůj kanál pouze 4 videa, nejúspěšnější z nich dosáhlo v červnu 2018 přibližně 400 shlédnutí. Ke konci sledovaného období měl kanál Provozně ekonomické fakulty 85 sledujících a téměř 20 000 celkových shlédnutí, naprostou většinu z nich však získala v době největší aktivity na Youtube kanále, v roce 2015 (Youtube, 2019).

Obrázek 35 Vývoj aktivity na Youtube profilu PEF za sledované období



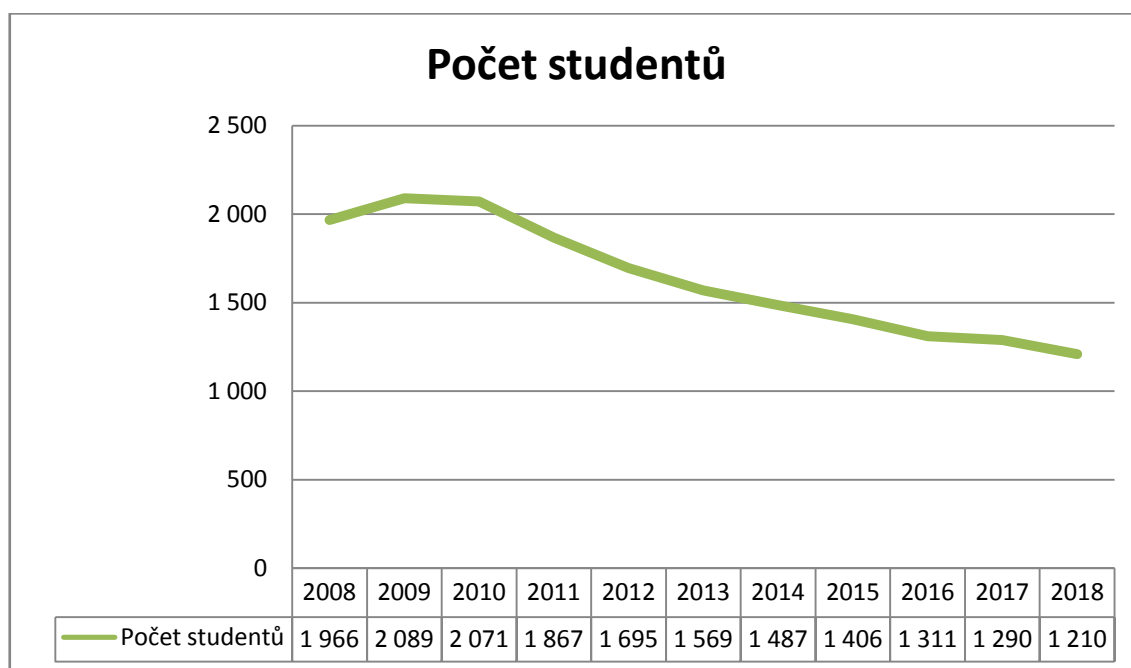
Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube 2019

3.2.4 Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci

Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci vznikla v roce 1992, tehdy pod názvem hospodářská fakulta, současný název nese od roku 2009. Samotná fakulta se prezentuje jako regionální vzdělávací instituce s regionálním přesahem, kdy cílí zejména na Liberecký kraj a sousední Německé a Polské regiony (EF TUL, 2019).

V akademickém roce 2018/2019 nastoupilo ke studiu na ekonomickou fakultu TUL 1 210 studentů, z toho 897 k prezenční formě studia a 313 ke kombinované formě studia. Ve srovnání s akademickým rokem 2017/2018 došlo k mírnému poklesu množství studentů, k čemuž dle následujícího obrázku 36 dochází každý rok od roku 2009. Obrázek 36 zobrazuje vývoj počtu studentů ekonomické fakulty za období 2008 - 2018 (MŠMT, 2019).

Obrázek 36 Vývoj počtu studentů ekonomické fakulty za období 2008 - 2018

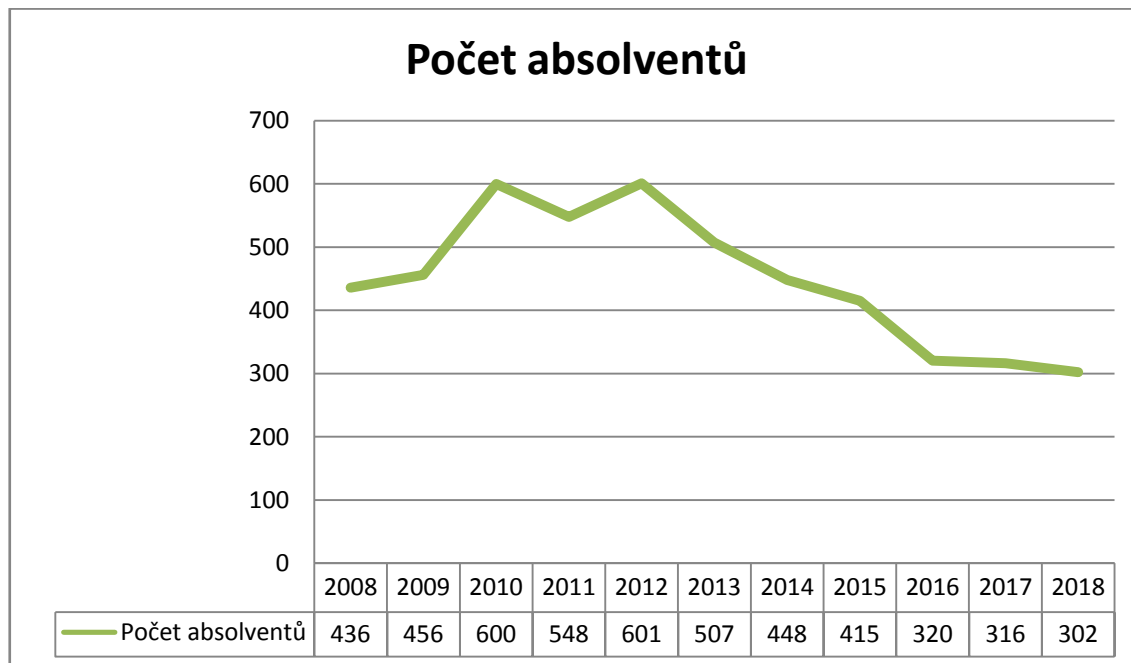


Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

V akademickém roce 2017/2018 absolvovalo úspěšně studium na ekonomické fakultě TUL celkem 302 studentů, z toho 170 v rámci bakalářského studia, 125 studentů navazujícího magisterského studia a 7 studentů doktorského studia. Úspěšnost studia na bakalářských studijních programech činila 16,7 %, v rámci navazujícího magisterského studia 28,94 % a v rámci doktorského studia 20 %. Celková úspěšnost studia byla 21,48

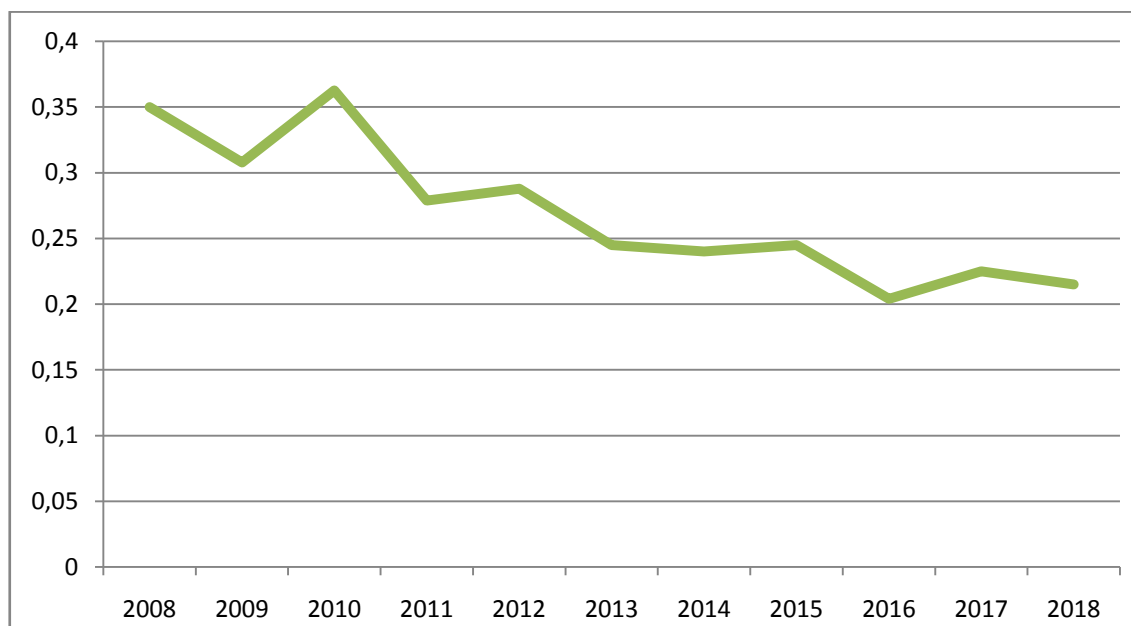
%. Vývoj počtu absolventů a procentuální úspěšnosti zobrazují následující obrázky 37 a 38 (MŠMT, 2019).

Obrázek 37 Vývoj počtu absolventů ekonomické fakulty TUL za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 38 Vývoj úspěšnosti studia ekonomické fakulty TUL za období 2008 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.4.1 Vědecká činnost

Ekonomická fakulta TUL se při realizaci vzdělávací činnosti opírá o vlastní výsledky výzkumu a o spolupráci s podnikovou praxí. Významná část procesů fakulty je situována a realizována v mezinárodním prostředí podporujícím vysokou úroveň zahraniční mobility studentů a akademických pracovníků. Fakulta je partnerem veřejné správy a ekonomických subjektů při podpoře inovací, podnikání a celoživotního vzdělávání (EF TUL, 2019).

Od roku 2010 vydává Ekonomická fakulta TUL ve spolupráci s Fakultou ekonomickou ZČU časopis E+M Ekonomie a Management, který je, mimo jiné, součástí mezinárodních databází Journal Citation Reports a Scopus. Výsledky vědecké práce zaměstnanců a studentů EF jsou pravidelně prezentovány v rámci mezinárodních konferencí „Liberec Economic Forum“ a „Liberecké informatické fórum“, pořádaných fakultou pravidelně každé 2 roky (EF TUL, 2019).

Vývoj bodového hodnocení RIV zobrazuje následující tabulka 15, z ní je patrné, že bodové hodnocení vědecké a výzkumné práce fakulty od roku 2014 klesalo, mírný růst hodnocení fakulta zaznamenala až v posledním zveřejněném hodnocení za rok 2017 (výzkum.cz, 2019).

Tabulka 15 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Body RIV	2 535	3 444	3 510	3 257	2 834	2 909

Zdroj: vlastní zpracování, rvvi.cz 2013-2018

Podíl studentů doktorských programů vůči celkovému počtu studentů fakulty činil v akademickém roce 2018/2019 1,57 %. Vývoji za sledované období je věnována tabulka číslo 16. Z ní je patrné, že ve sledovaném období poměr doktorandů k celkovému počtu studentů klesal od roku 2013, což může negativně ovlivnit práci fakulty (MŠMT, 2019).

Tabulka 16 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Studenti celkem	1 695	1 569	1 487	1 406	1 311	1 290	1 210
Studenti doktorského studia	42	50	42	35	30	25	19
Procentuální podíl	2,48	3,19	2,82	2,49	2,29	1,94	1,57

Zdroj: vlastní zpracování, MŠMT 2019

3.2.4.2 Nabídka fakulty

Nabídce studijních oborů Ekonomické fakulty je věnována tabulka číslo 17. Fakulta uchazečům nabízí celkem 8 bakalářských, 6 navazujících magisterských a 2 doktorské obory v rámci 5 studijních programů, některé obory jsou vyučovány v českém jazyce, další v angličtině (EF TUL, 2019).

Tabulka 17 přehled studijních programů Ekonomické fakulty, TUL

	Studijní obor		
	Bakalářský program	Navazující magisterský program	Doktorský program
Podniková ekonomika	<ul style="list-style-type: none"> • Management výroby • Management služeb 	<ul style="list-style-type: none"> • Management podnikových procesů • Marketing a mezinárodní obchod 	<ul style="list-style-type: none"> • Řízení a ekonomika podniku
Mezinárodní ekonomické vztahy	<ul style="list-style-type: none"> • Mezinárodní obchod • Cestovní ruch 		
Systémové inženýrství a informatika	<ul style="list-style-type: none"> • Manažerská informatika • Information and Communication management 	<ul style="list-style-type: none"> • Manažerská informatika 	<ul style="list-style-type: none"> • Manažerská informatika
Business administration	<ul style="list-style-type: none"> • Production management • Economics management of services 	<ul style="list-style-type: none"> • Management of business processes • Marketing and international trade 	
Hospodářská politika		<ul style="list-style-type: none"> • Hospodářská politika v globálním prostředí 	

Zdroj: Vlastní zpracování, EF TUL 2019

Studenti Ekonomické fakulty TUL mají možnost vyjet v rámci studia na jeden až dva semestry do zahraničí díky programu ERASMUS+, dále pak fakulta nabízí studentům absolvovat část studia na partnerských univerzitách ve Švýcarsku a Velké Británii (EF TUL, 2019).

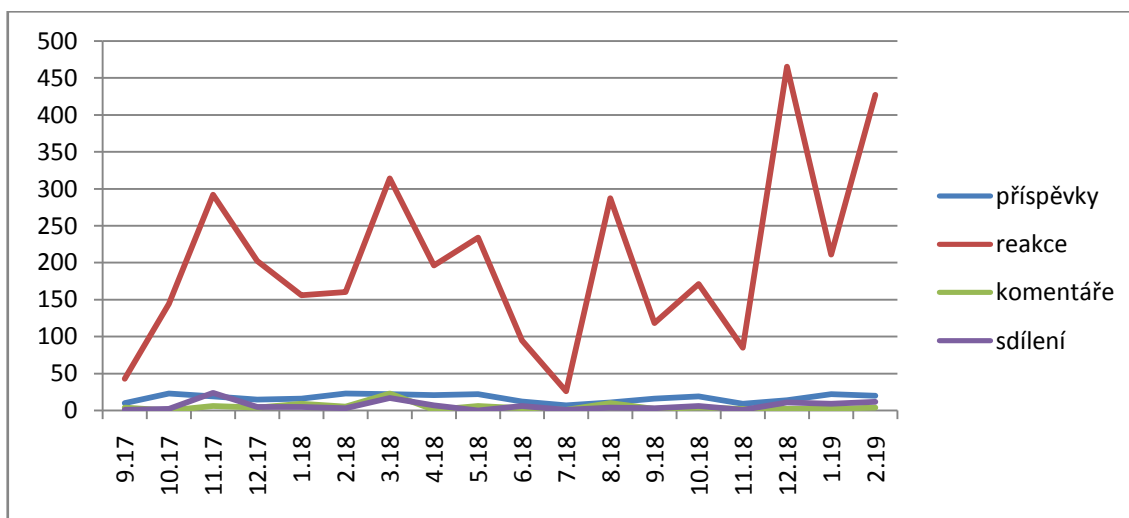
Fakulta spolupracuje s celou řadou významných českých podniků, ve spolupráci s nimi pro studenty připravuje odborné přednášky, stáže a praxe, s cílem připravit studenty co nejlépe pro trh práce. Mezi nejvýznamnější partnery Ekonomické fakulty TEL patří například Škoda Auto, a.s., ČSOB, a.s., Preciosa, a.s., nebo Statutární město Liberec (EF TUL, 2019).

3.2.4.3 Komunikační aktivity

Facebook

Facebookový profil Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci sledovalo k 28.2.2019 přesně 2 491 fanoušků. Fakulta na něm primárně sdílí pozvánky na události, které organizuje pro své studenty, snaží se ovšem zaujmout i sdílením zábavného obsahu. Téměř všechny příspěvky sdílené na profilu fakulty měly formát obrázků, nebo textu, videa byla využívána minimálně. Aktivitou na profilu fakulty se zabývá následující obrázek 39, ze kterého je patrné, že i když je aktivita poměrně konstantní, reakce na sdílený obsah jsou hodně proměnlivé, pravděpodobně v závislosti na kvalitě obsahu (Facebook, 2019).

Obrázek 39 Vývoj aktivity na Facebooku EF TUL za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, netvizz, 2019

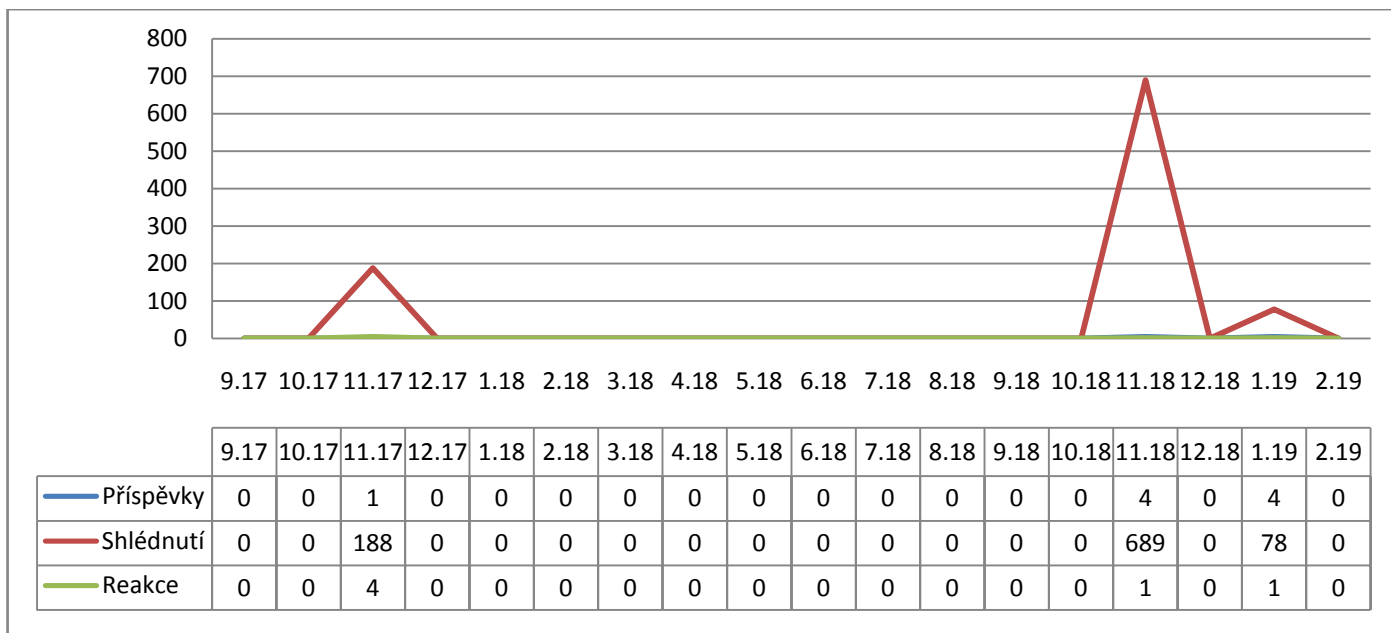
Instagram

Na Instagramu působí fakulta od 25. dubna 2017, k 28. únoru 2019 měla 266 sledujících a sdílela 101 příspěvků. Komunikace na této sociální síti opět cílila ze strany fakulty zejména na současné studenty EF, většina příspěvků byla pojata graficky příjemnou zábavnou formou, občas se mezi nimi vyskytly i informace oficiálního rázu, například o tom, že bylo zveřejněno rozhodnutí o přidělení stipendií. Část obsahu je také tvořena příspěvky sdílenými přímo od studentů fakulty (Instagram, 2019).

Youtube

Ekonomická fakulta TUL měla ke konci sledovaného období na svém Youtube kanále pouze 7 odběratelů, což bylo nejspíš dáno velice malou aktivitou na této sociální síti. Aktivitu na Youtube kanálu EF zobrazuje následující obrázek 40, který dokládá, že s výjimkou listopadu 2017, 2018 a ledna 2019 nedošlo na tomto profilu k žádné aktivitě. Fakulta svůj profil založila v únoru 2015 a k 28. únoru 2019 její videa nasbírala celkem 4 436 shlédnutí (Youtube, 2019).

Obrázek 40 Vývoj aktivity na Youtube profilu EF TUL za sledované období



Zdroj: Vlastní zpracování, Youtube 2019

3.3 Porovnání vybraných subjektů

V následující podkapitole autor srovnává Fakultu ekonomickou, ZČU s vybranými konkurenčními subjekty na základě několika kritérií a to podle:

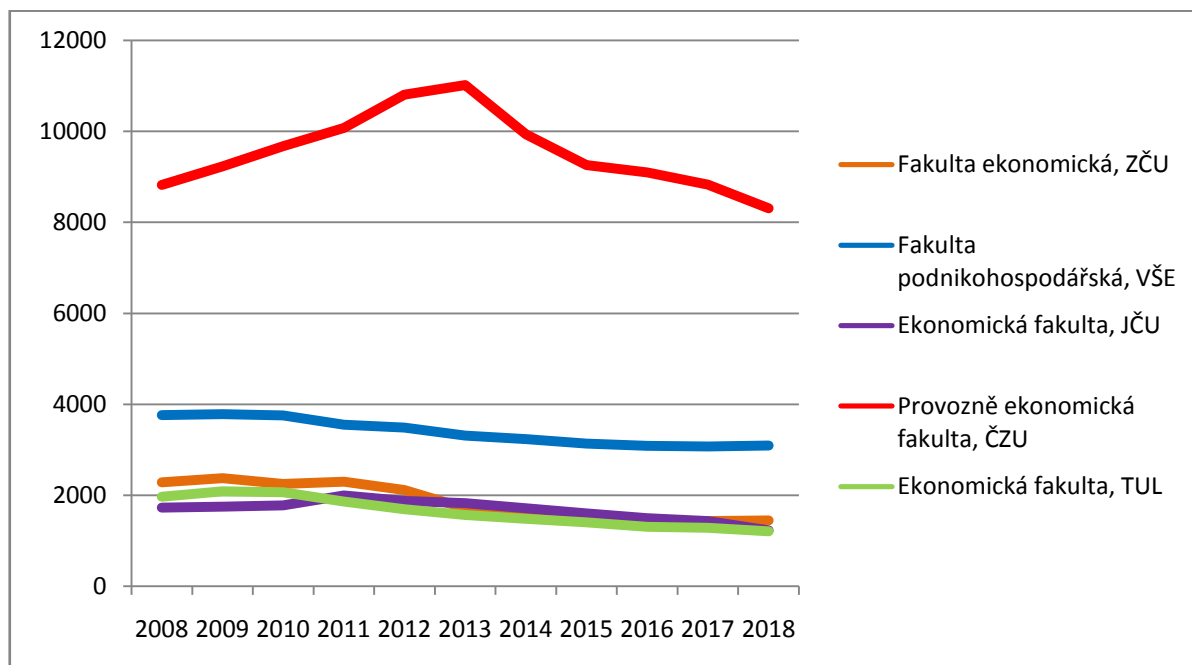
- Počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia,
- hodnocení vědecké činnosti a výzkumu,
- využívání moderních komunikačních kanálů.

Po porovnání vybraných vzdělávacích institucí autor sestavil žebříček vysokých škol, kdy o pořadí rozhoduje umístění dle jednotlivých kritérií.

3.3.1 Porovnání dle počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia

Následující obrázek 41 zobrazuje srovnání vybraných vzdělávacích institucí dle počtu studentů. Ze srovnání nejlépe vychází Provozně ekonomická fakulta ČZU, která jako jediná ve sledovaném období překonala hranici 10 000 studentů. Druhá ve srovnání skončila Fakulta podnikohospodářská VŠE, zbylé fakulty si v počtu studentů byly téměř rovny.

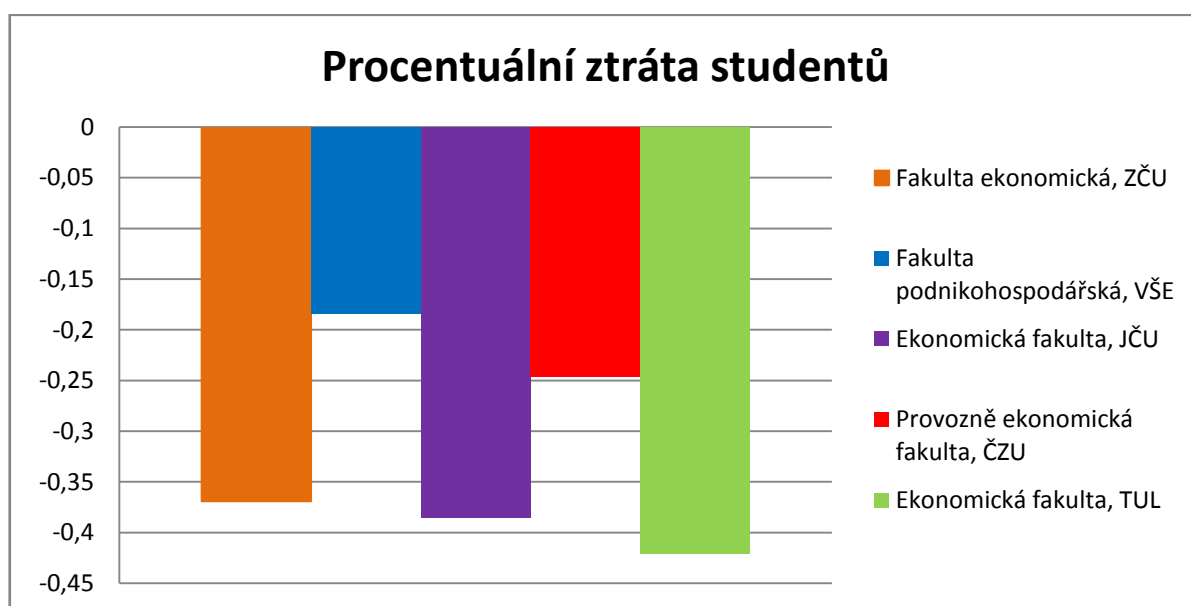
Obrázek 41 Srovnání vybraných fakult podle počtu studentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

S ohledem na demografický vývoj společnosti, kdy, jak je z předchozího srovnání patrné, studentů vysokých škol postupně ubývá, je další velice důležité porovnání v procentuálním úbytku studentů jednotlivých fakult, tomu je věnován obrázek 42. V něm je uvedena procentuální ztráta počtu studentů v aktuálním akademickém roce, vůči akademickému roku, ve kterém měla ve sledovaném období fakulta nejvíce studentů. Největší procentuální ztrátu studentů ve sledovaném období zaznamenala Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci, nejlépe ze srovnání naopak vyšla Fakulta podnikohospodářská, Vysoké školy ekonomické v Praze.

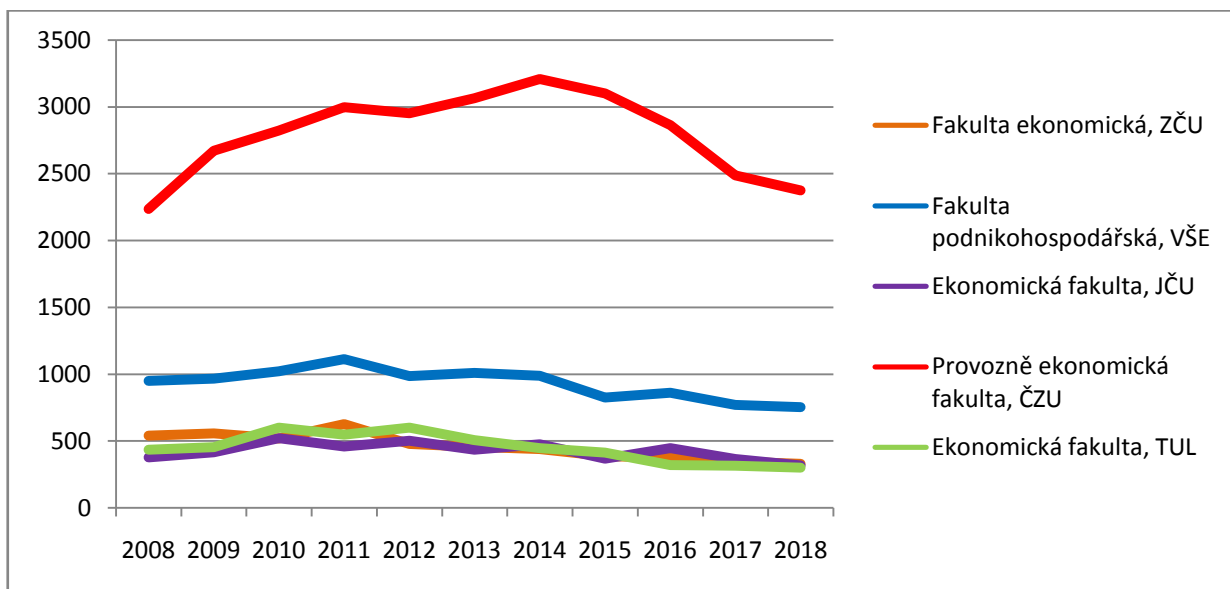
Obrázek 42 Srovnání vybraných fakult podle procentuální ztráty počtu studentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Spolu s počtem studentů je pro srovnání vybraných vzdělávacích institucí důležitý také počet úspěšných absolventů, kterému je věnován následující obrázek 43. Z něj je patrné, že nejvíce absolventů ve sledovaném období měla podle očekávání Provozně ekonomická fakulta ČZU, která měla nejširší studentskou základnu. Nejhůře si v počtu absolventů naopak vedla Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, ztráta na Ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci a Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni však nebyla příliš velká.

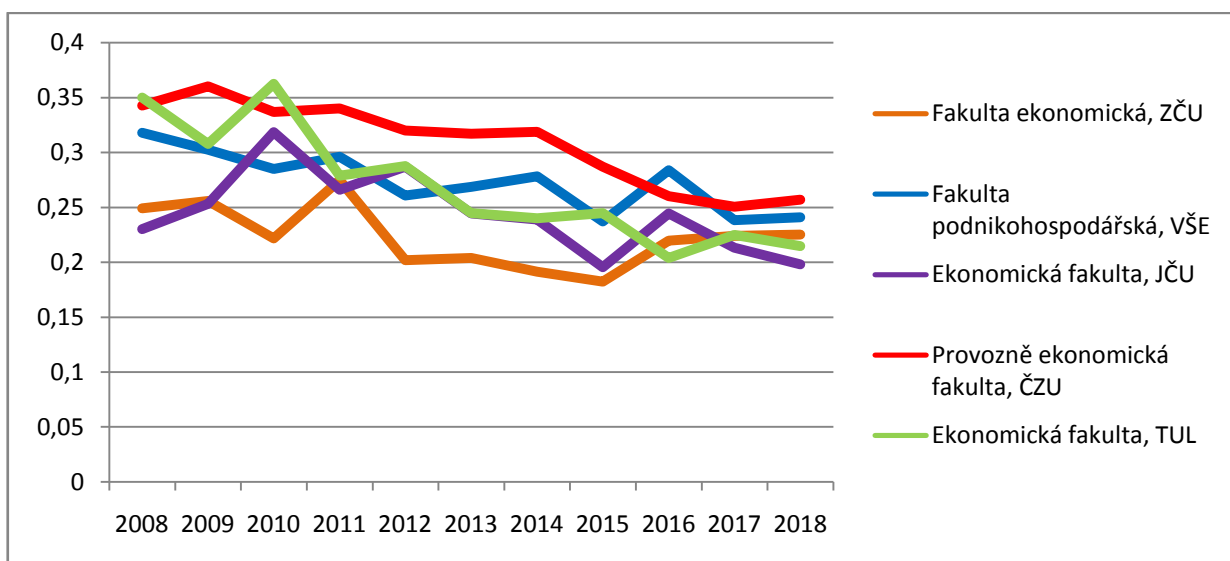
Obrázek 43 Srovnání vybraných fakult podle počtu absolventů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V návaznosti na srovnání podle počtu absolventů je také důležité vybrané fakulty porovnat podle úspěšnosti studia. Toto srovnání zachycuje následující obrázek 44, podle kterého jsou dlouhodobě nejúspěšnější studenti Provozně ekonomické fakulty ČZU, následováni studenty Fakulty podnikohospodářské VŠE a Ekonomické fakulty TUL. Nejméně se ve sledovaném období pak dařilo studentům Fakulty ekonomické ZČU.

Obrázek 44 Srovnání vybraných fakult podle procentuální úspěšnosti studia



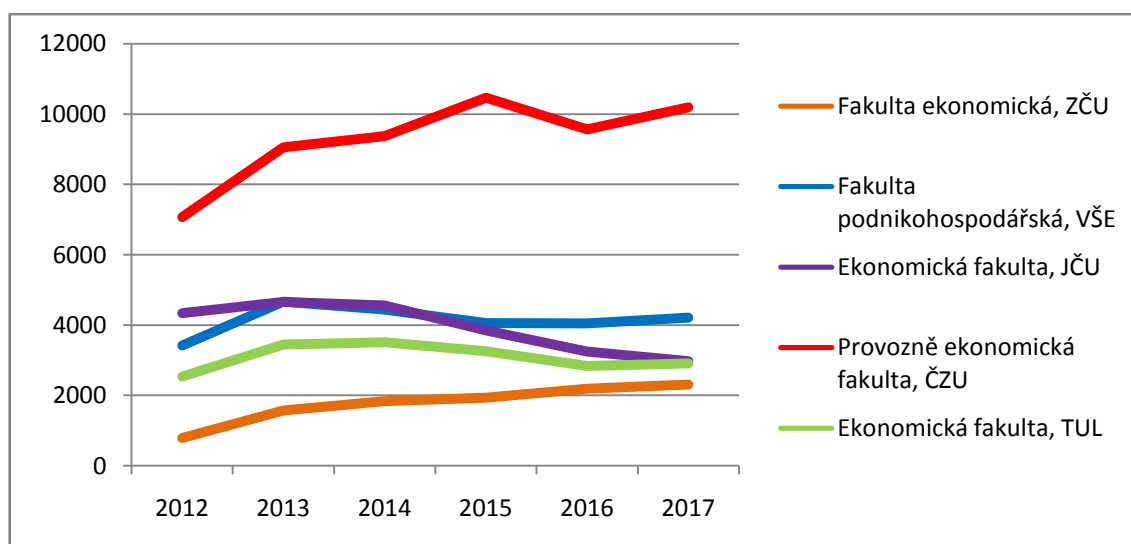
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.2 Porovnání podle hodnocení vědecké a výzkumné činnosti

Ve druhém bloku srovnání fakult srovnává autor hodnocení jejich vědecké a výzkumné činnosti. K tomu zvolil nejdůležitější ukazatele hodnocení této činnosti dle Kouckého a Bartuška (2016), a to bodové hodnocení RIV a zastoupení doktorandů mezi studenty vzdělávací instituce.

Následující obrázek 45 srovnává bodové hodnocení RIV vybraných fakult za vybrané období (2012 - 2017). Z něj je patrné, že ve sledovaném hodnocení byla nejlépe hodnocena vědecká práce Provozně ekonomické práce ČZU, naopak nejméně bodů získala Fakulta ekonomická ZČU, která ovšem byla jedinou fakultou z vybraných, jejíž hodnocení každoročně rostlo.

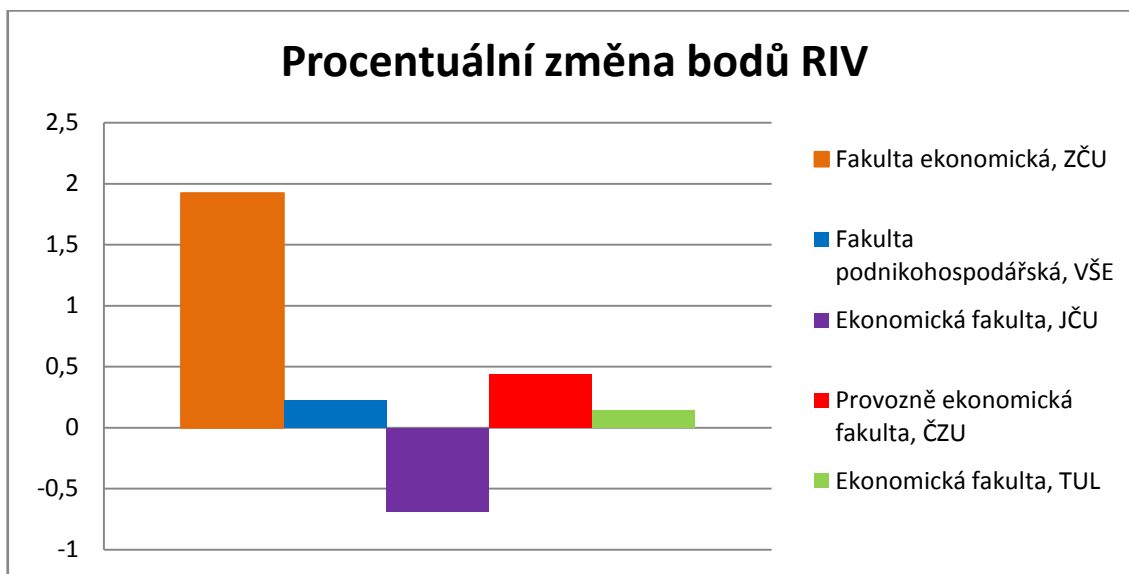
Obrázek 45 Srovnání vybraných fakult podle získaných bodů RIV v období 2012 - 2017



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vedle získaných bodů RIV je také důležité srovnání procentuálního zisku těchto bodů ve sledovaném období, využití tohoto ukazatele je vhodnější než srovnání fakult podle absolutního počtu získaných bodů, protože dojde k odstranění rozdílů ve velikosti jednotlivých vzdělávacích institucí (fakulty s větší základnou vědeckých pracovníků a doktorandů logicky získávají body snadněji). Srovnání procentuálního přírůstku bodů zobrazuje následující obrázek 46, kdy autor porovnává bodové zisky v letech 2012 a 2017. Z něj je patrné, že největší procentuální zisk zaznamenala Fakulta ekonomická ZČU, naopak Ekonomická fakulta JČU skončila dokonce ve ztrátě.

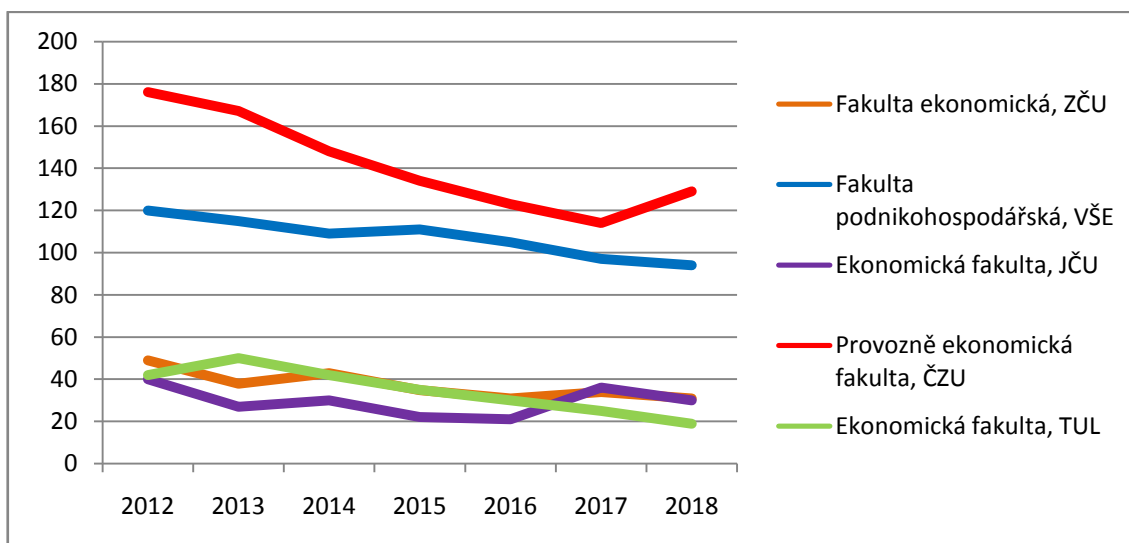
Obrázek 46 Srovnání vybraných fakult dle procentuálního zisku bodů RIV



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vedle bodového hodnocení RIV je dalším velice důležitým faktorem pro hodnocení vědecké práce vysokých škol počet studentů doktorských studijních programů a jejich procentuální zastoupení mezi všemi studenty (Koucký a Bartušek, 2016). Obrázek 47 zobrazuje vývoj počtu doktorandů na vybraných fakultách. Ze srovnání je patrné, že nejvíce studentů doktorských studijních programů měla ve sledovaném období Provozně ekonomická fakulta ČZU, následována Fakultou podnikohospodářskou VŠE.

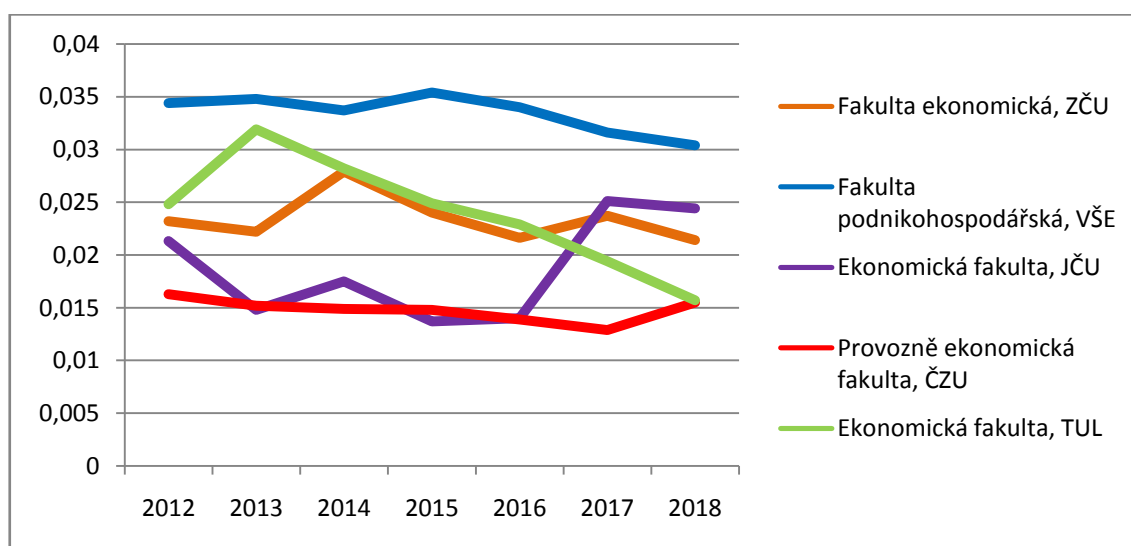
Obrázek 47 Srovnání vybraných fakult podle počtu doktorandů v letech 2012 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

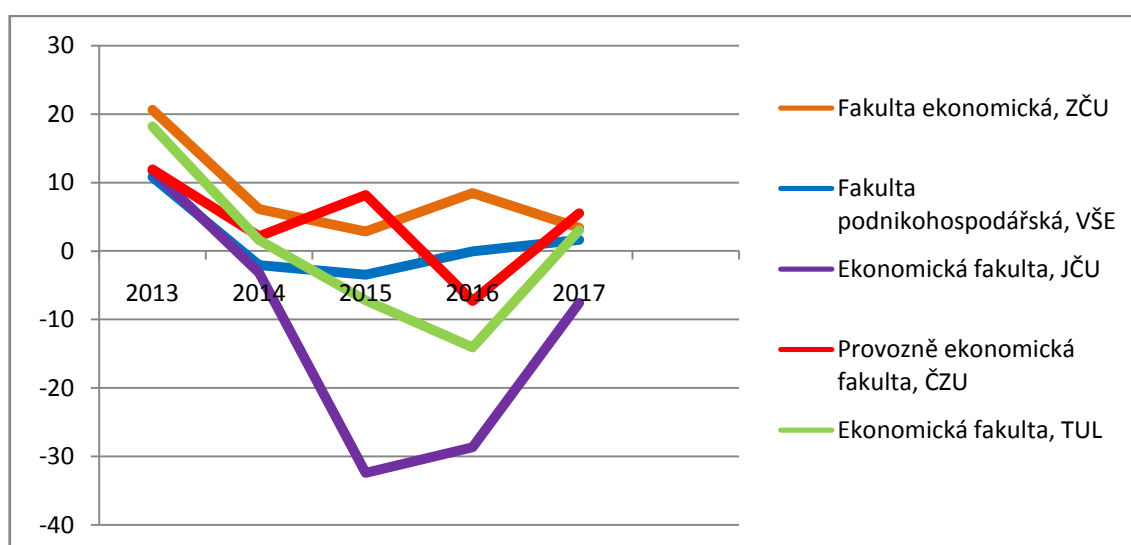
Následující obrázky 48 a 49 porovnávají procentuální zastoupení doktorandů mezi všemi studenty vybraných fakult a počet bodů RIV připadajících na jednoho doktoranda. Zatímco absolutní počet reflektuje velikost vzdělávacích institucí, procentuální počet tyto rozdíly nezaznamenává a je vhodnější k určení toho, jak jsou vybrané instituce schopné motivovat studenty k nástupu na doktorské studium. Body RIV na studenta pak naznačují, jaký mají jednotliví doktorandi podíl na vědecké práci fakult.

Obrázek 48 Srovnání vybraných fakult podle procentuálního zastoupení doktorandů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 49 Srovnání vybraných fakult podle získaných bodů RIV připadajících na doktoranda



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z předchozích grafů je patrné, že největší procentuální zastoupení doktorandů mezi studenty má Fakulta podnikohospodářská VŠE, zatímco nejmenší zastoupení je dlouhodobě na Provozně ekonomické fakultě ČZU, přestože měla celkově nejvíce doktorandů. V bodech RIV připadajících na doktoranda, kde autor srovnával meziroční bodovou změnu s počtem doktorandů na fakultě v daném roce, se díky dlouhodobě kladně hodnocené vědecké práci umístila nejlépe Fakulta ekonomická, ZČU, naopak nejhůře dopadla Ekonomická fakulta JČU, zejména kvůli bodové ztrátě v posledních letech.

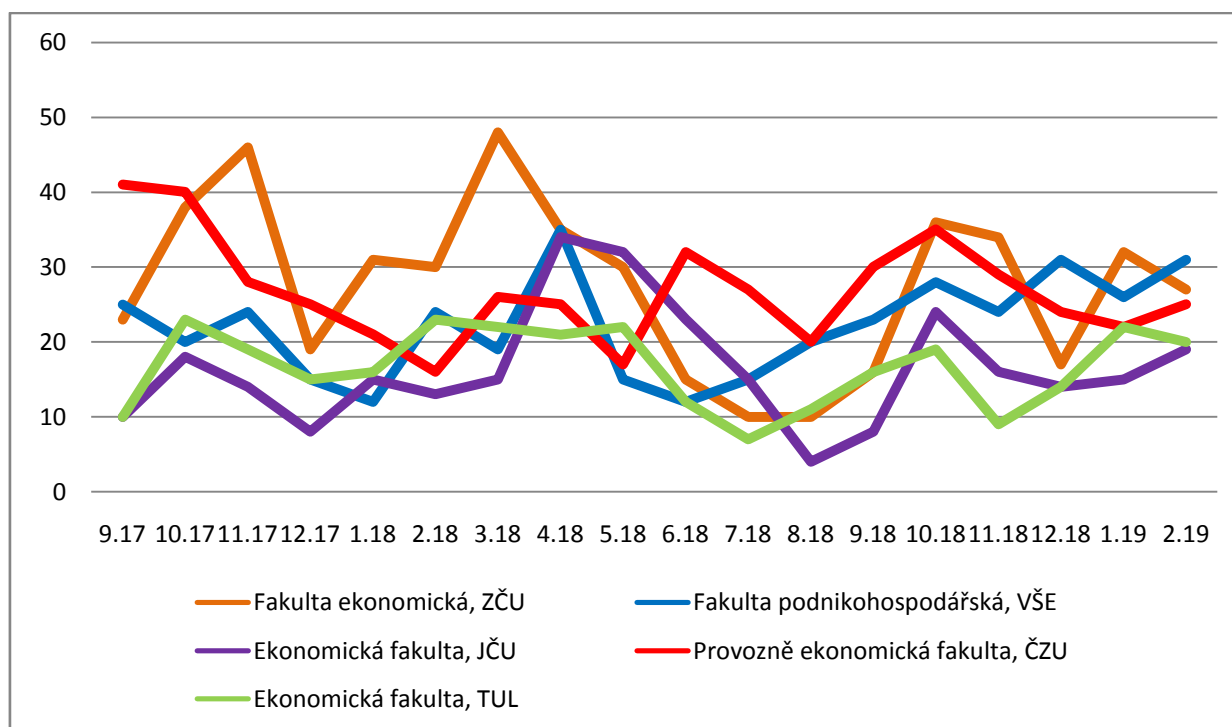
3.3.3 Porovnání podle komunikačních aktivit ve vybraných médiích

Ve třetím srovnávacím bloku srovnává autor vybrané fakulty podle jejich činnosti na vybraných sociálních sítích: Facebooku, Instagramu a Youtube.

3.3.3.1 Facebook

Následující obrázek 50 zobrazuje aktivitu na Facebookových profilech vybraných fakult za sledované období. Neaktivnější fakultou byla Fakulta ekonomická ZČU, naopak nejméně aktivní fakultou na Facebooku byla Ekonomická fakulta JČU.

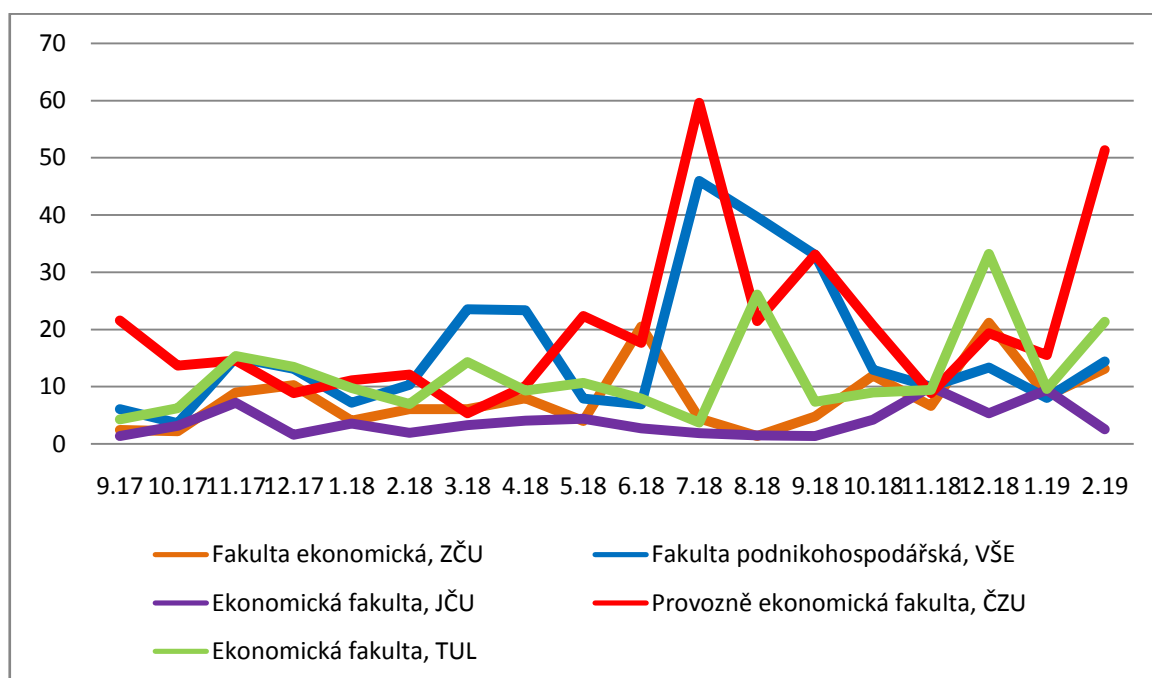
Obrázek 50 Srovnání vybraných fakult podle počtu příspěvků ve sledovaném období



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Při komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky je vždy velice důležitá zpětná vazba. V návaznosti na předchozí srovnání proto autor na následujícím obrázku 51 srovnává vybrané fakulty dle reakcí na jejich příspěvky na Facebooku, kdy porovnává vždy průměrný počet reakcí připadající na jeden příspěvek v dílčím období (1 měsíc) sledovaného období. Ze srovnání je patrné, že nejkvalitnější příspěvky (s největším počtem reakcí na příspěvek) sdílela Provozně ekonomická fakulta, ČZU, nejméně reakcí na příspěvek naopak získala Ekonomická fakulta JČU.

Obrázek 51 Srovnání vybraných fakult dle počtu reakcí na příspěvek

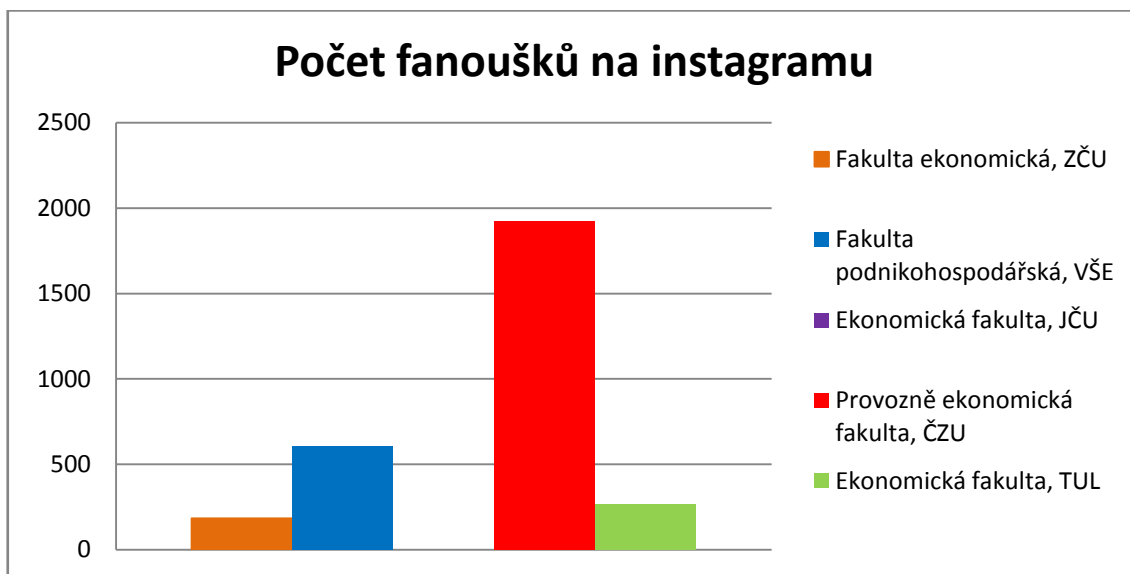


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.3.2 Instagram

Následující obrázek 52 srovnává množství sledujících Instagramových účtů vybraných fakult k 28.2. 2019. Je z něj patrné, že nejvíce fanoušků měla na Instagramu Provozně ekonomická fakulta ČZU, zatímco nejméně jich měla Fakulta ekonomická, ZČU. Ekonomická fakulta JČU nevyužívala k 28.2.2019 Instagram vůbec.

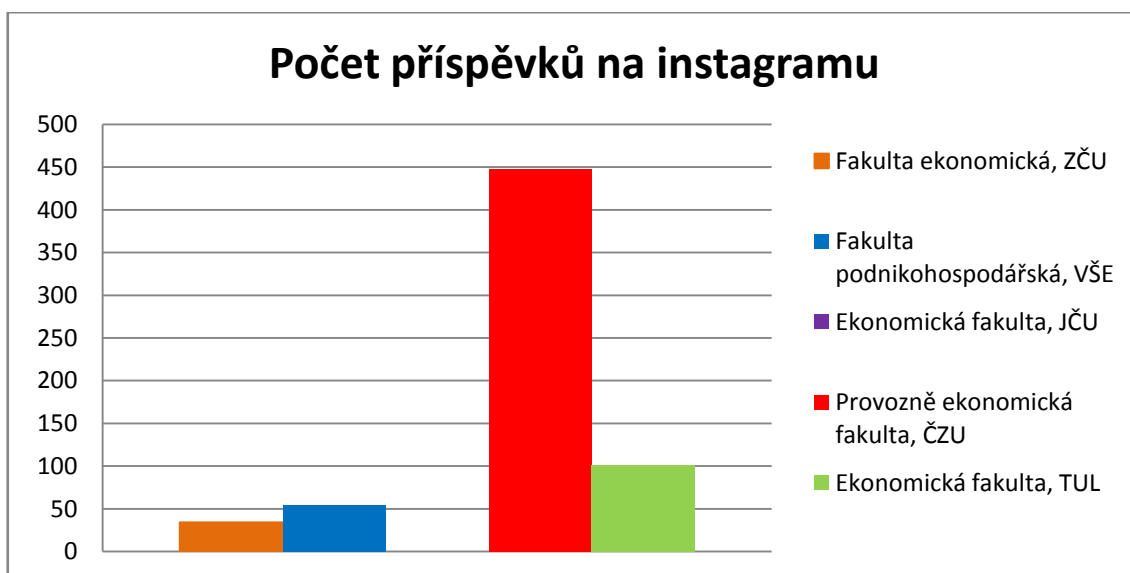
Obrázek 52 Srovnání vybraných fakult podle počtu sledujících na Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Srovnání aktivity na Instagramu se věnuje následující obrázek 53. Nejaktivnější na svém Instagramovém účtu byla k 28.2.2019 Provozně hospodářská fakulta ČZU, s téměř 450 příspěvky, ostatní fakulty za ní v tomto srovnání značně zaostávaly.

Obrázek 53 Srovnání vybraných fakult dle počtu příspěvků na Instagramu

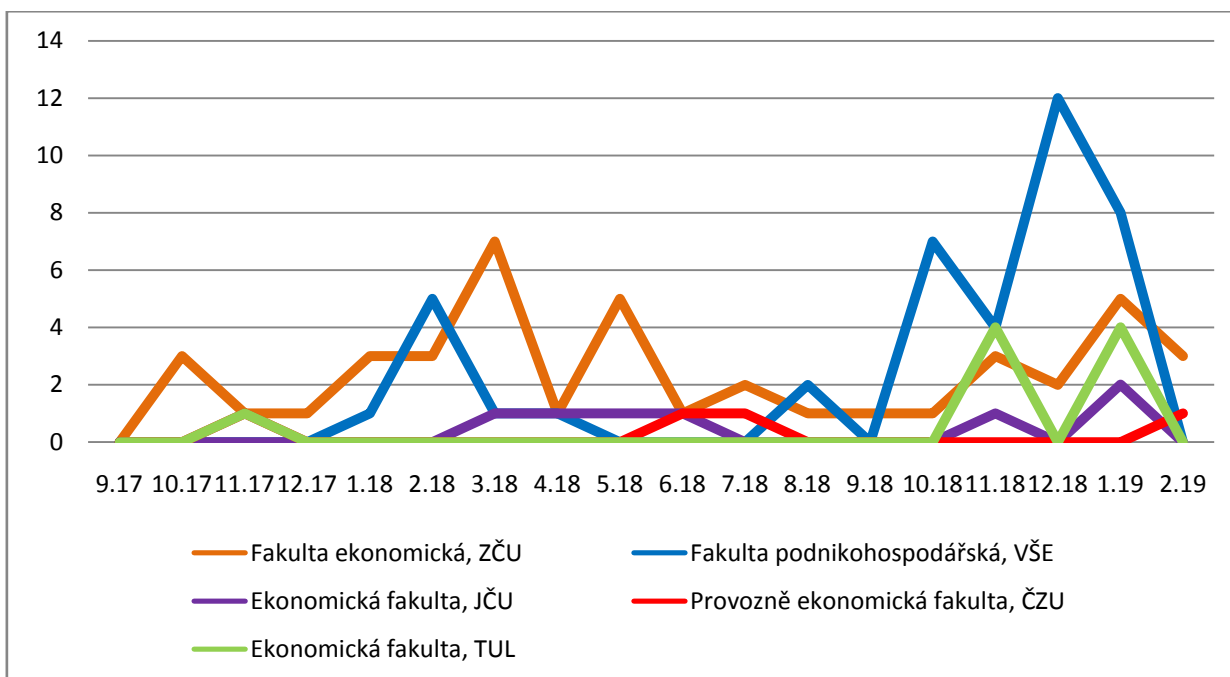


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.3.3 Youtube

Následující obrázek 54 je věnovaný aktivitě na Youtube kanálech vybraných fakult. Z obrázku je patrné, že neaktivnější byla na Youtube dlouhodobě Fakulta ekonomická ZČU, kterou předčila pouze v posledních měsících sledovaného období Fakulta podnikohospodářská VŠE.

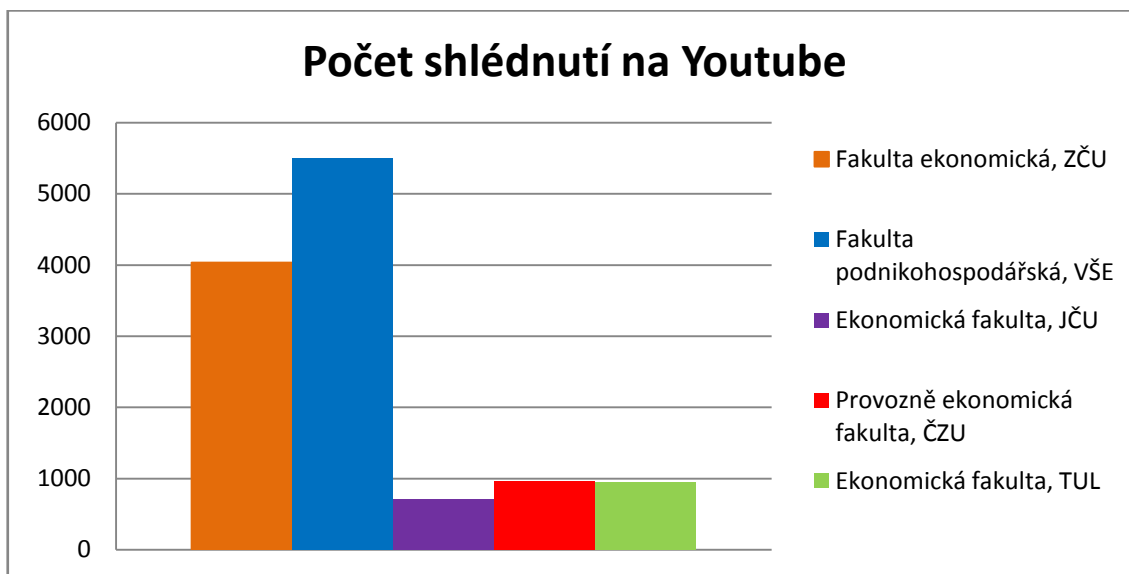
Obrázek 54 Srovnání vybraných fakult dle aktivity na Youtube



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vedle aktivity na Youtube autor srovnává také počet shlédnutí, která videa sdílená fakultami ve sledovaném období získala. S ohledem na nízkou aktivitu některých fakult autor srovnává pouze absolutní hodnotu získaných shlédnutí a ne i shlédnutí na příspěvek. Nejvíce shlédnutí získala za sledované období Fakulta podnikohospodářská VŠE, následována Fakultou ekonomickou ZČU. Naopak nejméně shlédnutí získala videa sdílená Ekonomickou fakultou JČU, její odstup od Provozně ekonomické fakulty ČZU a Ekonomické fakulty TUL však nebyl příliš velký.

Obrázek 55 Srovnání vybraných fakult podle počtu shlédnutí na Youtube



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.4 Vyhodnocení porovnání vybraných subjektů

V následující podkapitole autor vyhodnocuje srovnání vybraných konkurenčních subjektů popsaných v podkapitole 3.3.3. Autor v ní sestavuje žebříček fakult na základě hodnocení které vybrané fakulty získaly podle umístění v jednotlivých hodnocených faktorech. Základní hodnocení je rozdělené do třech bloků podle:

- Počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia,
- hodnocení vědecké činnosti a výzkumu,
- využívání moderních komunikačních kanálů.

Fakulty při hodnocení každého faktoru ohodnocuje bodovým systémem 1-5 bodů, kdy 5 bodů získala fakulta, která byla v daném faktoru hodnocena nejlépe a 1 bod ta, která ve srovnání s ostatními dopadla nejhůře. Následně autor sestavuje z hodnocení jednotlivých bloků celkové hodnocení.

3.3.4.1 Hodnotící blok 1. dle počtu studentů, absolventů a úspěšnosti studia

V prvním hodnotícím bloku autor porovnává vybrané fakulty podle celkem 4 různých kritérií:

1. Absolutního počtu studentů,
2. procentuálního úbytku studentů,

3. absolutního počtu absolventů a
4. procentuální úspěšnosti absolventů.

V prvním hodnotícím bloku dopadla se ziskem 19 bodů nejlépe Provozně ekonomická fakulta ČZU, která ovládla všechna hodnocená kritéria s výjimkou kritéria č. 2. Kompletní hodnocení prvního bloku zobrazuje následující tabulka 18.

Tabulka 18 Bodové hodnocení bloku 1.

Fakulta	Kritérium 1.	Kritérium 2.	Kritérium 3.	Kritérium 4.	Body celkem	Umístění
Fakulta ekonomická, ZČU	3	3	3	1	10	3.
Fakulta podnikohospodářská, VŠE	4	5	4	4	17	2.
Ekonomická fakulta, JČU	2	2	1	2	7	4.-5.
Provozně ekonomická fakulta, ČZU	5	4	5	5	19	1.
Ekonomická fakulta, TUL	1	1	2	3	7	4.-5.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.4.2 Hodnotící blok 2. dle hodnocení vědecké a výzkumné činnosti

V druhém hodnotícím bloku autor porovnává vybrané fakulty podle celkem 5 kritérií:

1. Počtu získaných bodů RIV,
2. procentuální změny bodů RIV ve sledovaném období,
3. počtu doktorandů,
4. procentuálního zastoupení doktorandů mezi studenty,
5. bodů RIV připadajících na jednoho doktoranda.

Ve druhém hodnotícím kole byla opět nejlépe hodnocenou Provozně ekonomická fakulta, ČZU se ziskem 19 bodů z 25 možných. Nejhuře byla v tomto bloku hodnocena

Ekonomická fakulta JČU, která získala pouze 8 bodů. Kompletní hodnocení druhého bloku zobrazuje následující tabulka 19.

Tabulka 19 Bodové hodnocení bloku 2.

Fakulta	Kritérium 1.	Kritérium 2.	Kritérium 3.	Kritérium 4.	Kritérium 5.	Body celkem	Umístění
Fakulta ekonomická, ZČU	1	5	3	3	5	17	3.
Fakulta podnikohospodářská, VŠE	4	3	4	5	2	18	2.
Ekonomická fakulta, JČU	3	1	1	2	1	8	5.
Provozně ekonomická fakulta, ČZU	5	4	5	1	4	19	1.
Ekonomická fakulta, TUL	2	2	2	4	3	13	4.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.4.3 Hodnotící blok 3. dle využívání moderních komunikačních kanálů

V třetím hodnotícím bloku autor porovnává vybrané fakulty podle celkem 6 kritérií:

1. Počtu příspěvků na Facebooku,
2. počtu reakcí na příspěvek na Facebooku,
3. počtu fanoušků na Instagramu,
4. počtu příspěvků na Instagramu,
5. aktivity na Youtube,
6. počtu shlédnutí na Youtube.

I ve třetím hodnotícím kole byla nejlépe hodnocená Provozně ekonomická fakulta, ČZU se ziskem 24 bodů z 30 možných. Nejhůře byla i v tomto bloku hodnocena Ekonomická fakulta JČU, která získala pouze 8 bodů. Kompletní hodnocení třetího bloku zobrazuje následující tabulka 20.

Tabulka 20 Bodové hodnocení bloku 3.

Fakulta	Kritérium 1.	Kritérium 2.	Kritérium 3.	Kritérium 4.	Kritérium 5.	Kritérium 6.	Body celkem	Umístění
Fakulta ekonomická, ZČU	5	2	2	2	5	4	20	3.
Fakulta podnikohospodářská, VŠE	3	3	4	3	4	5	22	2.
Ekonomická fakulta, JČU	1	1	1	1	3	1	8	5.
Provozně ekonomická fakulta, ČZU	4	5	5	5	2	3	24	1.
Ekonomická fakulta, TUL	2	4	3	4	1	2	16	4.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

3.3.4.4 Celkové hodnocení srovnání vybraných fakult

Z celkového hodnocení vyplývá, že nejlépe vyšla ze srovnání vybraných fakult Provozně ekonomická fakulta ČZU, která ovládla se ziskem 62 bodů všechny 3 hodnotící bloky. Za ní v hodnocení následovala Fakulta podnikohospodářská VŠE, ta získala celkem 57 bodů. Na třetím místě se ve srovnání vybraných institucí umístila Fakulta ekonomická ZČU, která tím byla nejlépe hodnocenou fakultou sídlící mimo Prahu. Čtvrté místo v hodnocení obsadila Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci a na posledním místě se, se ziskem pouhých 23 bodů ze 75 možných, umístila Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Kompletním výsledkům srovnání vybraných subjektů je věnována tabulka číslo 21.

Tabulka 21 Celkové hodnocení vybraných fakult

Fakulta	Blok 1.	Blok 2.	Blok 3.	Body celkem	Umístění
Fakulta ekonomická, ZČU	10	17	20	47	3.
Fakulta podnikohospodářská, VŠE	17	18	22	57	2.
Ekonomická fakulta, JČU	7	8	8	23	5.
Provozně ekonomická fakulta, ČZU	19	19	24	62	1.
Ekonomická fakulta, TUL	7	13	16	36	4.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4 Analýza chování a preferencí zákazníků

Následující kapitola je věnována analýze zákazníků Fakulty ekonomické ZČU. Autor nejprve teoreticky definuje základní pojmy z oblasti chování zákazníků a rozhodovací proces při volbě instituce terciárního vzdělávání. Následně analyzuje data z předchozích let, aby určil demografickou skladbu zákazníků fakulty a zkoumá data z realizovaného výzkumu mezi cílovými skupinami komunikace fakulty - uchazeči o studium, současnými studenty fakulty a rodiči budoucích uchazečů o studium.

4.1 Zákazník a rozhodovací proces

Zákazník je osoba, která si aktivně hledá informace o službách a produktech, projevuje o ně zájem, případně si fyzicky, nebo virtuálně prohlíží nabízené zboží a rozhoduje o nákupu produktu, či služby. V případě, že zákazník realizuje nákup, stává se nakupujícím (Jakubíková, 2012).

Spotřebitel je člověk, který dané produkty nebo služby využívá či spotřebovává. Spotřebitel i zákazník mohou být tatáž osoba, ale není to vždy pravidlem - zákazníkem se může stát otec nakupující pro svého syna, který daný produkt bude využívat a tudíž se tak stane spotřebitelem (Wright, 2006).

Chování spotřebitele je rozhodovací proces spojený s fyzickou aktivitou vedoucí k získání, vyhodnocení a využívání zboží a služeb. Nejde tedy jen o samotné nakupování, ale o celý rozhodovací proces zákazníka vedoucí k výběru zboží a služeb, od prvotní potřeby až k využívání produktu či služby. Spotřební chování je tedy komplexní proces, na němž jsou založena všechna marketingová rozhodnutí (Khan, 2008).

4.1.1 Faktory ovlivňující rozhodování zákazníka

Kotler (2007) rozděluje faktory ovlivňující rozhodování zákazníka při výběru produktu do celkem 4 bloků:

- Kulturní faktory,
- společenské faktory,
- osobní faktory,
- psychologické faktory.

4.1.1.1 Kulturní faktory

Tyto faktory Kotler (2007) rozděluje celkem do tří různých skupin, což jsou:

- Kultura,
- subkultura a
- společenská třída.

„Kultura je soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí.“ (Kotler, 2007).

Kultura, ve které jedinec vyrůstá, formuje jeho osobu, názory a hodnoty. Největší vliv na převzetí kulturních faktorů mají rodiče jedince, od kterých jako první přebírá hodnoty a vzorce chování. Součástí kultury jsou i mýty, jazyk, náboženství, nebo zvyky (Koudelka, 2006).

V současnosti se vedle tradičního pojetí kultury uvádí i nové pojmy „masová kultura“ a „světová kultura.“ Ty jsou spojeny zejména s rozvojem moderních technologií, sociálních médií a internetu. Díky nim spolu mohou snadno komunikovat lidé z celého světa, sdílet svou kulturu a přijímat kultury ostatní. Vzniká tím jednotná kultura, jejíž základní hodnoty jsou sdíleny celosvětově, v současnosti je tato kultura rozšířená zejména v Severní Americe, Evropě, Východní Asii a Austrálii (Holubová, 2016).

Subkultury jsou dílčí skupiny tvořící celou kulturu, zpravidla jsou tvořeny lidmi, kteří žijí na stejném místě a sdílejí podobný hodnotový žebříček, zvyky, tradice a náboženství. Subkultury jsou děleny na geografické národnostní, rasové a náboženské oblasti (Kotler, 2007).

„Společenská třída je projev trvalého a spořádaného rozdělení společnosti. Společenská třída je skupina, jejíž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování.“ (Jakubíková, 2012).

Historicky společenské třídy často určovaly celý život jedince, který se narodil členům jedné z tříd. Od takového jedince se následně očekávalo, že v dané skupině setrvá a bude přispívat společnosti tak, jak je od člena jeho třídy očekáváno. Takové systémy existovaly po celém světě, ať už šlo o americký rasový systém, evropský šlechtický systém, nebo například japonský kastovní systém. V současnosti jsou společenské třídy

zpravidla určeny vzděláním, pracovní pozicí, nebo oblastí uplatnění jedince (Kašpárek, 2013).

4.1.1.2 Společenské faktory

Společenské faktory jsou určovány podle členů menších referenčních skupin, které ovlivňují rozhodování jedince, dále rodina, sociální postavení a role ovlivňující rozhodování jedince o spotřebě (Kotler, 2007).

Referenční skupiny jsou zpravidla spojeny s malými skupinkami lidí, kteří patří do společné sociální skupiny a sdílí do určité míry své názory a hodnoty. V takovýchto skupinách často dochází k rozhodnutí na základě doporučení (word of mouth), kdy se zákazník přiklání k názoru svých přátel či kolegů (Jakubíková, 2012).

Rodina je nejužší sociální a referenční skupina, jíž je jedinec součástí. Většinu zásadních rozhodnutí jedinec konzultuje právě s rodinou, která má ze sociálních skupin největší vliv na konečné rozhodnutí zákazníka. Zároveň má rodina největší vliv na formování samotné mentality, názorů a ambicí jedince (Grosová, 2004).

Pro Kotlera (2007) je rodina tak důležitým faktorem, že se podrobně věnuje vlivům jednotlivých jejích členů na rozhodovací proces a určuje v rodině 5 základních **rolí** při rozhodování, a to:

- Iniciátora (osoba, která definuje potřebu zboží, či služby),
- ovlivňovatele (člověk, který svým názorem ovlivňuje rozhodnutí),
- rozhodovatele (jedince, jenž rozhodne o výběru zboží, nebo služby),
- nákupčího (realizuje nákup) a
- uživatele (užívá produkt, či službu).

Každý jedinec zastává v sociálních skupinách, jejichž je součástí jednu či více z výše uvedených rolí, ty se tedy nevztahují pouze na rodinu, ale dají se aplikovat například i v zaměstnání, nebo volnočasových klubech (Kotler, 2007).

Sociální postavení definuje místo ve společnosti, které daný jedinec zastává. V rané fázi života je ovlivněno zejména postavením rodičů ve společnosti, ve vyšším věku jedince pak vzděláním, pracovními a osobními úspěchy (Jakubíková, 2012).

4.1.1.3 Osobní faktory

Jedná se o faktory spjaté přímo s jedincem a jeho osobností, které výrazně ovlivňují spotřební chování a rozhodování zákazníka. Kotler (2007) uvádí následující osobní faktory:

- Věk,
- životní cyklus,
- zaměstnání,
- ekonomický cyklus,
- životní styl,
- osobnost a
- vnímání sebe sama.

Tyto faktory mají zásadní vliv při rozhodování jedince o nákupu produktu, či služeb a je důležité si je při marketingovém plánování definovat a tím si určit cílovou skupinu, protože pro každou ze skupin lze určit specifické faktory (Kotler, 2007).

4.1.1.4 Psychologické faktory

Psychologické faktory jsou vlivy a vlastnosti, které působí na jedince při rozhodování zevnitř. V marketingovém pojetí se tyto faktory dělí na (management-marketing.eu, 2008):

- Motivaci,
- vnímání,
- učení a
- přesvědčení a postoje.

Motivace je „*vnitřní stav, jenž nás pohání k uspokojování potřeb*“ (Solomon, 2006). Člověk se ve svém životě snaží uspokojit všechny své potřeby, přičemž v různých fázích života jedince se jeho potřeby i touha po jejich uspokojení liší. Abraham Maslow, který se zkoumání motivace věnoval, sestavil schéma dnes známé jako Maslowova pyramida potřeb a předpokládal, že až po uspokojení těch nejdůležitějších, se jedinec posouvá k plnění dalších potřeb. Na základnu pyramidy proto umístil základní potřeby nutné pro život a pro postup do vyšších pater už vyžadoval motivaci k uspokojení dané potřeby (Vysekalová, 2012).

Z hlediska spotřebitele je motivace v marketingu nesmírně důležitá, protože právě ta vede zákazníka k realizaci nákupu nabízeného produktu, nebo služby a právě s ohledem na motivaci zákazníka by měla být vhodně zvolena a upravena marketingová komunikace (Vysekalová, 2012).

Obrázek 56 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler 2007

Vnímání je „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“ (Kotler, 2007). U každého jedince je proces vnímání odlišný, přestože jsou všem podávány stejné informace. Na základě vnímání a interpretací těchto informací se poté zákazník rozhoduje a utváří si názory.

Učení je proces, během kterého jsou získané zkušenosti přetvářené na nové vědomosti, dovednosti, nebo postoje a názory. Zákazníka je možné učit spotřebnímu chování, ze kterého je možné odhadovat jeho budoucí rozhodovací procesy. Odborná literatura uvádí celkem 4 základní formy učení (Zamazalová, 2010):

1. Klasické podmiňující učení (spojení značky a výrobků v mysli zákazníka),
2. operativní podmiňující učení (spojení určitého výsledku s vybraným způsobem chování),
3. modelování (založeno na pozorování ostatních jedinců),

4. kognitivní učení (jedinec čerpá v zájmu učinění informovaného rozhodnutí z různých zdrojů a snaží se komplexně zkoumat danou problematiku - nejméně časté).

Přesvědčení a postoje vedou jedince během rozhodovacího procesu k zaujetí určitých postojů k instituci a nabízeným produktům. Cílem organizace je pomocí marketingových nástrojů získání pozitivního postoje vůči jejím produktům. V případě negativního postoje k organizaci značně klesá šance, že by u ní zákazník realizoval nákup. V některých případech je změna tohoto postoje extrémně složitá, a to hlavně pokud zákazník takový názor zastává dlouhodobě (Kotler, 2007).

4.1.2 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces se skládá z jednotlivých fází rozhodování zákazníka při nákupu produktu a služby. Každý jedinec má svůj unikátní rozhodovací proces pro každou situaci, zpravidla při rozhodování platí, že čím větší investice je zákazníkem vynaložená (ať už finanční, nebo časová), tím komplexnější je rozhodovací proces. Ten má dle odborné literatury definovaných 5 základních fází, které zobrazuje následující schéma (Kotler, 2007).

Obrázek 57 Rozhodovací proces



Zdroj: Vlastní zpracování, Kotler 2007

4.1.2.1 Rozpoznání potřeby

Prvním krokem rozhodovacího procesu je rozpoznání potřeby k získání nějakého produktu, nebo služby. Zákazník si musí definovat rozdíl mezi současným a požadovaným stavem. Tento rozdíl může vzniknout buď snížením současného stavu pod úroveň požadovaného a nebo naopak zvýšením požadavků zákazníka (Kotler, 2007).

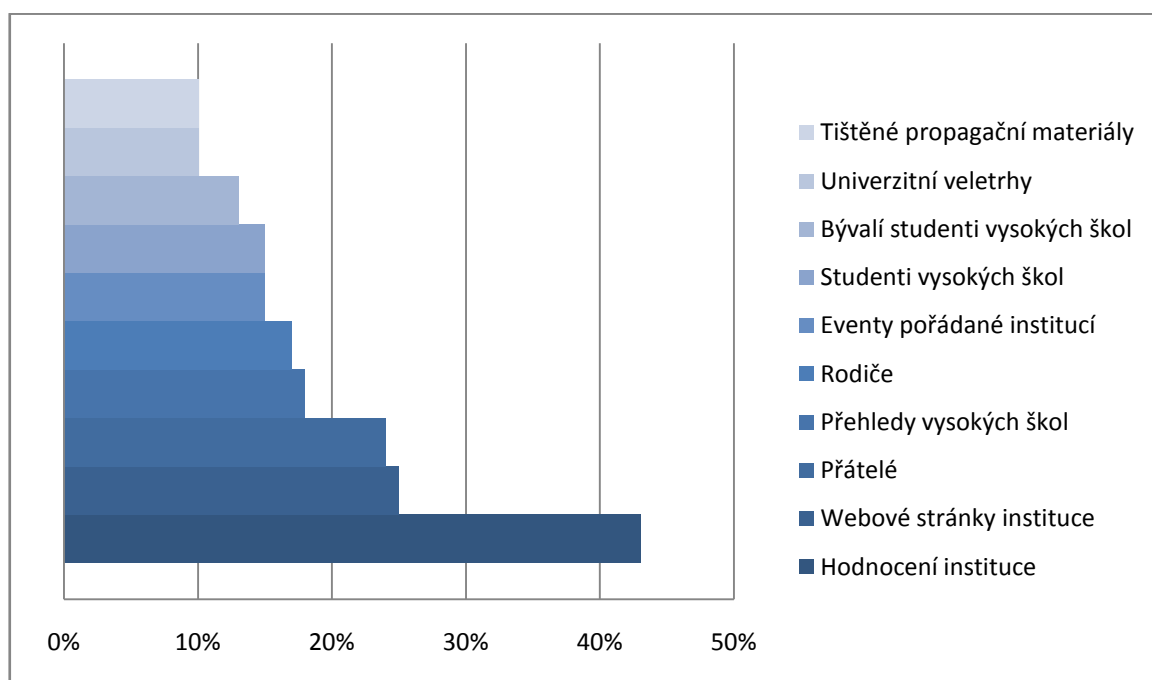
Studenti středních škol rozpoznávají s blížícím se ukončením studia potřebu naplánování dalšího životního kroku, rozhodují se zejména mezi pracovním uplatněním a nástupem k vyššímu stupni vzdělání. V této fázi se studenti rozhodují na základě kulturních vlivů a kognitivního učení (Bártová, 2005).

4.1.2.2 Hledání informací

Dalším krokem, který následuje po rozpoznání potřeby, je v rozhodovacím procesu hledání informací. Tyto informace nejčastěji získávají zákazníci prostřednictvím marketingových komunikačních kanálů, referenčních skupin, nebo vycházejí z vlastní předchozí zkušenosti (Kotler, 2007).

Vzhledem k tomu, že naprostá většina uchazečů o studium na vysoké škole nemá s tímto rozhodováním vlastní zkušenosti, spoléhají proto zejména na informace získané od vzdělávacích institucí, a na pomoc referenčních skupin. Největší vliv na rozhodování při volbě vzdělávací instituce má hodnocení vysokých škol a jejich tradice, nejmenší váhu naopak studenti přikládají informacím z tištěných materiálů. Následující obrázek 58 zobrazuje vliv jednotlivých zdrojů informací na rozhodování uchazečů (zkola.cz, 2016).

Obrázek 58 Přehled vlivu informačních zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, zkola.cz 2016

4.1.2.3 Hodnocení variant

Po získání informací následuje během rozhodovacího procesu fáze hodnocení variant. Během ní zákazník analyzuje všechny získané informace a názory a na základě nich vybírá pro sebe nejvhodnější varianty. Toto hodnocení je zcela subjektivní, protože každý zákazník má jiné požadavky a možnosti (Kotler, 2007).

Uchazeči o studium v oblasti terciárního vzdělávání zpravidla rozdělují nabídku na trhu do několika skupin. Prvním z nich je **zvažovaný soubor** (uchazečem preferované školy), druhou **netečný soubor** (školy, o které by měl zájem v případě nepřijetí na preferované školy) a třetí **zamítnutý soubor** (školy, které z rozhodovacího procesu vyřadil). Umístění škol v jednotlivých skupinách je dáno zejména preferencemi uchazeče, jeho možnostmi, talentem, zájmem o budoucí uplatnění v určitém oboru a dalšími kritérii, jako je například vzdálenost od místa bydliště, přijímací řízení, image a pověst školy (Bártová, 2005).

4.1.2.4 Rozhodnutí o nákupu

V této fázi si zákazník vybírá z jemu dostupných variant tu, kterou považuje za nejvhodnější. Toto rozhodování bývá ovlivněno, kromě názoru zákazníka, také vlivem referenčních skupin a postojem zákazníka k riziku (uchazeč nemusí být ke studiu přijat). Míra vnímaného rizika je u každého zákazníka subjektivní a je v jeho zájmu tento vliv eliminovat, nebo alespoň omezit jeho dopad na konečné rozhodnutí. Tomuto vlivu zákazník většinou čelí pomocí získávání dodatečných informací, případně odkladem rozhodnutí. I ve fázi rozhodování je možné zákazníkovo konečné rozhodnutí ovlivnit (Kotler, 2007).

4.1.2.5 Ponákové chování

Během poslední fáze rozhodovacího procesu zjišťuje zákazník, zda zakoupený produkt, nebo služba splňuje jeho očekávání. Pokud je splňuje, tak je s nákupem spokojen, v opačném případě nikoliv. S touto analýzou je potom spojený komunikační kanál „Word of Mouth“, kdy zákazník referuje svému okolí svoji zkušenost a spokojenost s nákupem a může pozitivně i negativně ovlivnit další případné zájemce (Mulačová, 2013).

Tato fáze je pro vzdělávací instituce velice důležitá, protože právě osobní doporučení je jedním z faktorů, které jak je výše uvedeno, ovlivňují rozhodování uchazečů o studium při volbě vysoké školy. Z tohoto důvodu se školy aktivně snaží udržovat kontakt se svými absolventy (například klub absolventů, přednášky, setkání apod..), protože i oni mohou

být šířiteli informací o kvalitách vzdělávacích služeb dané instituce. Tyto reference mohou školám často poskytnout možnost navázání spolupráce s firmami a sponzory (Luteránová, 2015).

4.2 Skladba zákazníků vybraného subjektu

Následující podkapitola je věnována analýze skladby studentů Fakulty ekonomické ZČU podle jejich místa bydliště a dále se věnuje přijímacímu řízení, analyzuje vývoj počtu přihlášených uchazečů a jejich procentuální úspěšnost u přijímacího řízení.

4.2.1 Analýza zastoupení počtu studentů z domácích regionů fakulty

Pro vzdělávací instituce je velice důležitá pozice na trhu v jejich domácím regionu, protože právě z něj mají největší šanci získat velké množství zákazníků. Poměr studentů z domovského regionu ke všem studentům zobrazuje ukazatel regionalizace, tedy kolik studentů je ochotných za studiem na této instituci dojíždět delší vzdálenosti. Vysoká hodnota regionalizace značí silnou pozici instituce v jejím domovském regionu, naopak nízká svědčí o tom, že je o ni zájem mezi studenty z celé České republiky. To je typické zejména pro školy, které nabízí ojedinělé obory na trhu, například studium zvěrolékařství nabízí pouze vzdělávací instituce v Praze a Brně, takže se za tímto studiem sjíždějí zájemci z celé země (Koucký a Bartušek, 2016).

Fakulta ekonomická má domovské regiony hned dva, působí totiž v Plzeňském a Karlovarském kraji. Následující tabulka 22 se věnuje vývoji zastoupení studentů z těchto krajů mezi všemi studenty fakulty. Z tabulky je patrné, že regionalizace fakulty v rámci Plzeňského kraje roste (za sledované období o 2,4%), naopak v případě Karlovarského kraje došlo k mírnému poklesu (o 1,5%).

Tabulka 22 Zastoupení studentů pocházejících z domovských regionů FEK

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Počet studentů celkem	1 712	1 540	1 461	1 431	1 432	1 448
Plzeňský kraj	1 028	932	887	879	886	903
<i>Procentuální zastoupení</i>	60%	60,5%	60,7%	61,4%	61,9%	62,4%
Karlovarský kraj	315	271	251	242	238	245
<i>Procentuální zastoupení</i>	18,4%	17,6%	17,2%	16,9%	16,6%	16,9%

Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Fakultu ekonomickou, ZČU lze tedy označit za regionální fakultu, pro kterou je typické velké zastoupení studentů z domovského regionu, silné sociální zázemí studentů. Pro vzdělávací instituce regionálního charakteru je typické, že se zaměřují na problematiku daného regionu a její absolventi v něm většinou nacházejí uplatnění (Koucký a Bartušek, 2016).

4.2.2 Analýza úspěšnosti přijímacích řízení

Významným faktorem při volbě instituce terciárního vzdělávání je vedle její nabídky také forma a obtížnost přijímacího řízení. Uchazeči o studium bakalářských oborů na Fakultě ekonomické ZČU jsou automaticky přijímáni, pokud během sledovaného období (obě pololetí předposledního ročníku studia a prvního pololetí posledního ročníku studia na střední škole) dosáhli studijního průměru 2,00 a nižší, u studentů vybraných středních škol (gymnázia, obchodní akademie, ekonomická lycea a technická lycea) pak průměru 2,50 a nižší (FEK ZČU, 2019).

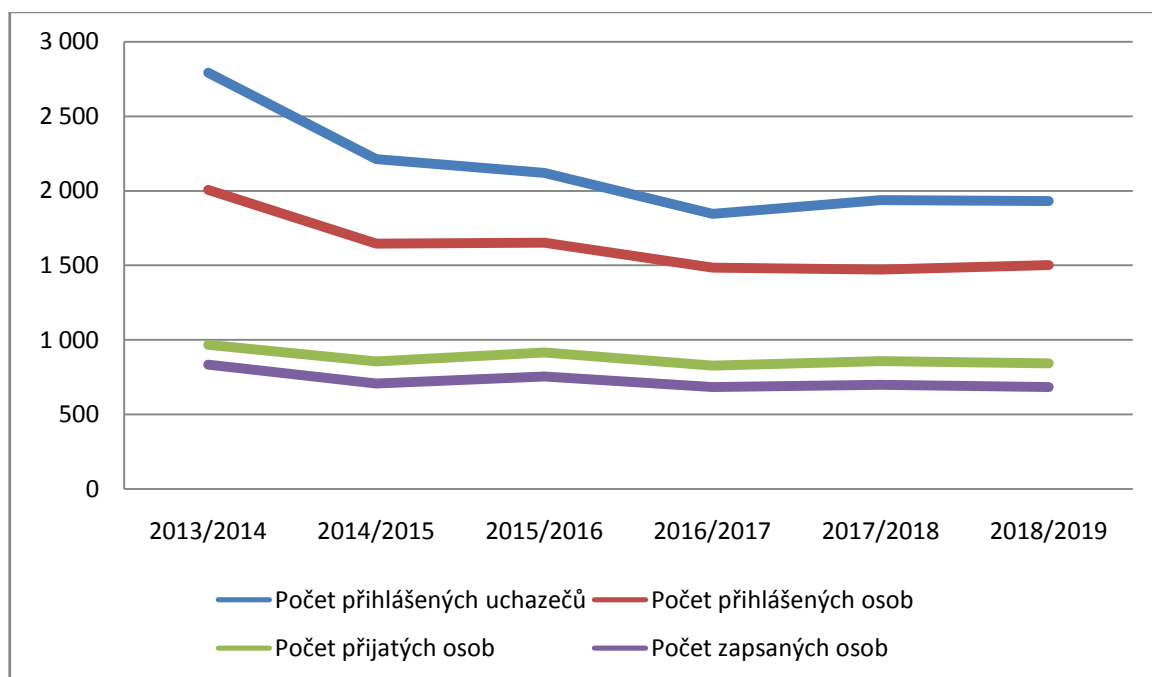
Pro studenty, kteří požadovaného průměru v rámci studia na střední škole nedosáhli, byla do akademického roku 2018/2019 druhou možností k přijetí ke studiu na Fakultě ekonomické ZČU účast na národních srovnávacích zkouškách SCIO, kdy byl podle výsledků studentů u těchto zkoušek sestaven žebříček úspěšnosti a nejúspěšnější z těchto studentů obsadili zbylá volná místa. Tento způsob přijímacího řízení byl však s platností pro akademický rok 2019/2020 zrušen, nově bude fakulta sestavovat pro tyto studenty vlastní bodovaný žebříček, do kterého budou moci získávat body doložením relevantních certifikací (např. jazykové dovednosti na minimální úrovni B2), nebo právě účastí na SCIO testech, kdy jim ovšem dobrý výsledek již nebude garantovat přijetí (FEK ZČU, 2019).

Uchazeči o studium v rámci navazujících magisterských programů jsou na fakultu přijímáni v případě, že v rámci předchozího úspěšného studia ekonomického oboru zakončeného získáním titulu Bakalář (Bc.) nepřesáhl jejich vážený studijní průměr hodnotu 2,50. V případě, že se tak stalo, mohli se do akademického roku 2018/2019 účastnit studenti přijímacích zkoušek, kdy byli, v návaznosti na úspěšnost u nich, přijímáni ke studiu. Od akademického roku 2019/2020 byly přijímací zkoušky na navazující obory FEK zrušeny a studenti nesplňující podmínku studijního průměru jsou přijímáni dle umístění v žebříčku sestaveného fakultou, kdy jsou bodováni za průměr v rámci předchozího studia, akademickou práci, zahraniční výjezdy a další (FEK ZČU, 2019).

Uchazeči o studium v rámci doktorských programů budou i pro akademický rok 2019/2020 přijímáni na základě přijímacího pohovoru a návrhu dizertační práce (FEK ZČU, 2019).

Následující obrázek 59 je věnovaný počtu uchazečů o studium v akademických letech 2013/2014 až 2018/2019 a jejich úspěšnosti. S ohledem na možnost podat si ke studiu na fakultě více než jednu přihlášku autor srovnává poměr počtu přihlášených uchazečů a přihlášených osob (1 osoba může vystupovat jako více uchazečů.) Tento poměr se během sledovaného období výrazně nezměnil. Stejně tak počet zapsaných osob (přijatých uchazečů, kteří skutečně nastoupil ke studiu) zůstal v poměru k počtu přijatých osob konstantní, ke studiu na fakultě nastoupí každoročně asi 80% přijatých uchazečů.

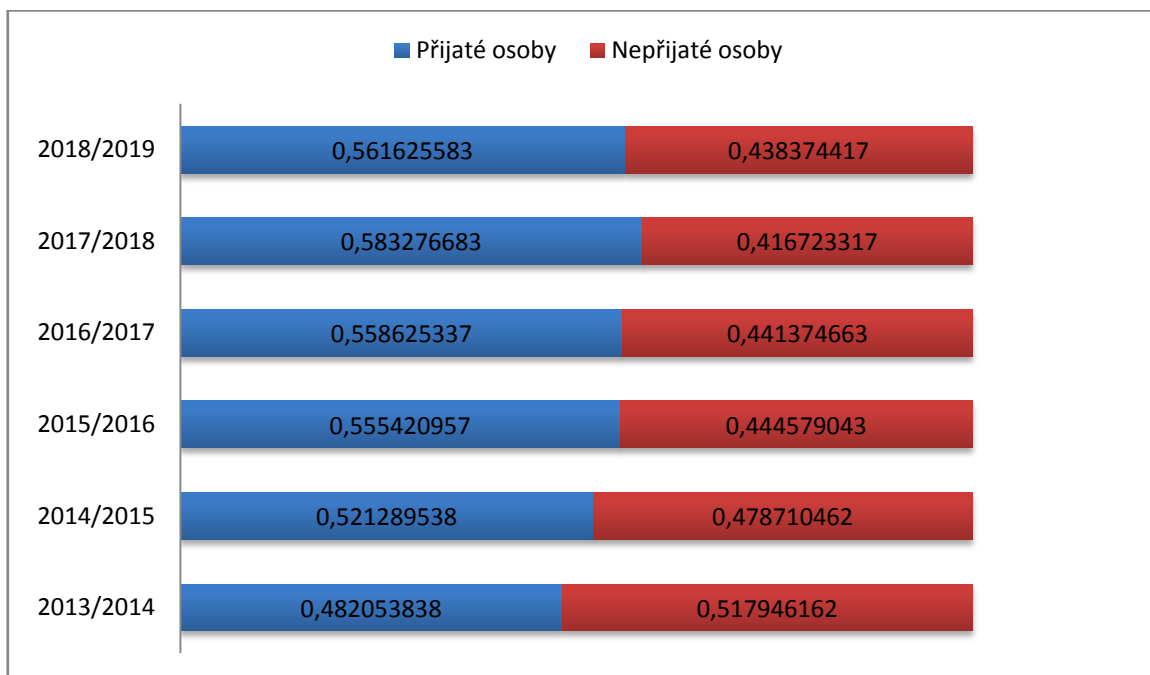
Obrázek 59 počet přihlášených uchazečů za období 2013-2018



Zdroj: Vlastní zpracování, FEK ZČU 2019

Úspěšnost u přijímacího řízení na FEK ZČU zachycuje obrázek 60. Je z něj patrné, že úspěšnost se dlouho době pohybuje mírně nad 50 %, jedinou výjimkou ve sledovaném období byl akademický rok 2013/2014, kdy bylo přijato pouze 48,21 % přihlášených osob. Kvalitu uchazečů o studium lze určit podle národních srovnávacích zkoušek SCIO, kdy celková úspěšnost uchazečů o studium na vysoké škole činí přibližně 50 %, Fakulta ekonomická ZČU, se tedy řadí mezi školy, na které je přijetí průměrně obtížné (Koucký a Bartušek, 2016)

Obrázek 60 Úspěšnost studentů u přijímacího řízení za období 2013 - 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, FEK ZČU 2019

4.3 Vnímání fakulty současnými studenty

Jak autor výše uvádí, tak během rozhodovacího procesu si zákazníci vytváří komplexní a ucelené názory na jednotlivé vzdělávací instituce na základě získaných informací a jejich vnímání. Tyto názory je možné do velké míry ovlivnit marketingovou komunikací ze strany vysoké školy. Tato komunikace musí být vhodně zacílená a jednotná napříč různými komunikačními kanály (Dobeš, 2012).

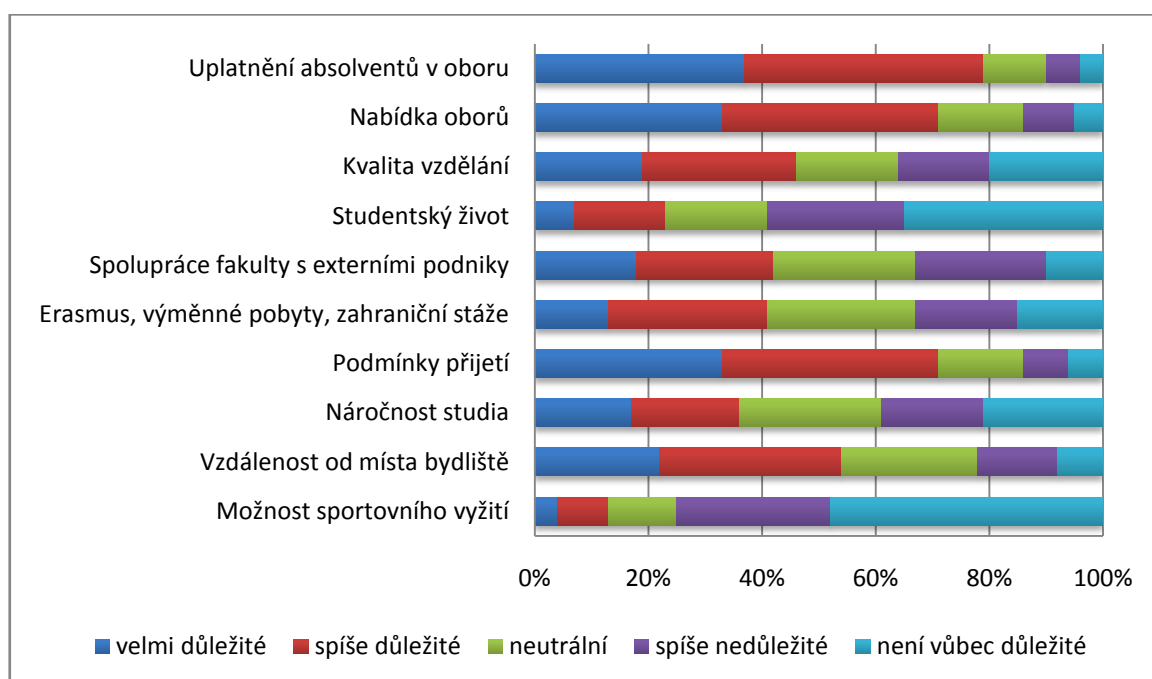
Autor práce si definoval celkem 3 cílové skupiny (současné studenty, potenciální uchazeče o studium a rodiče potenciálních uchazečů), u kterých kvantitativním měřením zjišťoval, jak vnímají Fakultu ekonomickou ZČU a kde si o ní nejčastěji vyhledávají informace. Dále autor zkoumal, které faktory jsou pro jednotlivé skupiny při volbě instituce terciárního vzdělávání nejdůležitější.

První skupinou, kterou v této práci autor popisuje jsou současní studenti Fakulty ekonomické. Současní studenti jsou pro fakultu velice důležití, protože kromě toho, že jsou zdrojem potenciálních studentů pro vyšší úroveň vysokoškolského vzdělávání, jsou také nejvlivnější referenční skupinou, na kterou se obracejí studenti středních škol při získávání informací o studiu (Dobeš, 2012).

Kromě výše uvedených otázek zjišťoval autor od současných studentů také jejich názor na komunikační aktivity fakulty a spokojenost s jejich obsahem. Autor také pokládal otázku, zda by studenti nastoupili ke studiu na fakultu znovu. Dotazování prostřednictvím Google Forms probíhalo v období od 29.10.2018 do 27.11. 2018 a účastnilo se ho celkem 264 respondentů, hlavní šíření dotazníku proběhlo pomocí sociální sítě Facebook. Dotazník určený pro studenty FEK je označen jako příloha A.

V první otázce dotazníku měli studenti odpovídat na to, dle čeho se pro Fakultu ekonomickou rozhodli tím, že jednotlivým vypsaným faktorům přiřazovali důležitost. Výsledky tohoto dotazování zobrazuje obrázek číslo 61. Z něj je patrné, že pro současné studenty bylo z uvedených faktorů nejdůležitější budoucí uplatnění, nabídka oborů, podmínky přijetí a vzdálenost instituce od místa bydliště. Nejméně důležitý faktor pro ně naopak byla možnost sportovního vyžití.

Obrázek 61 Faktory ovlivňující volbu současných studentů FEK



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Dále se autor prostřednictvím druhé otázky zajímal o spokojenost studentů s jejich volbou vysoké školy. Z odpovědí respondentů autor zjistil, že pouze 48 % současných studentů by se znovu rozhodlo nastoupit na Fakultu, naopak 40 % by volilo jinak. Kompletní zobrazení odpovědí na otázku číslo dvě poskytuje obrázek 62.

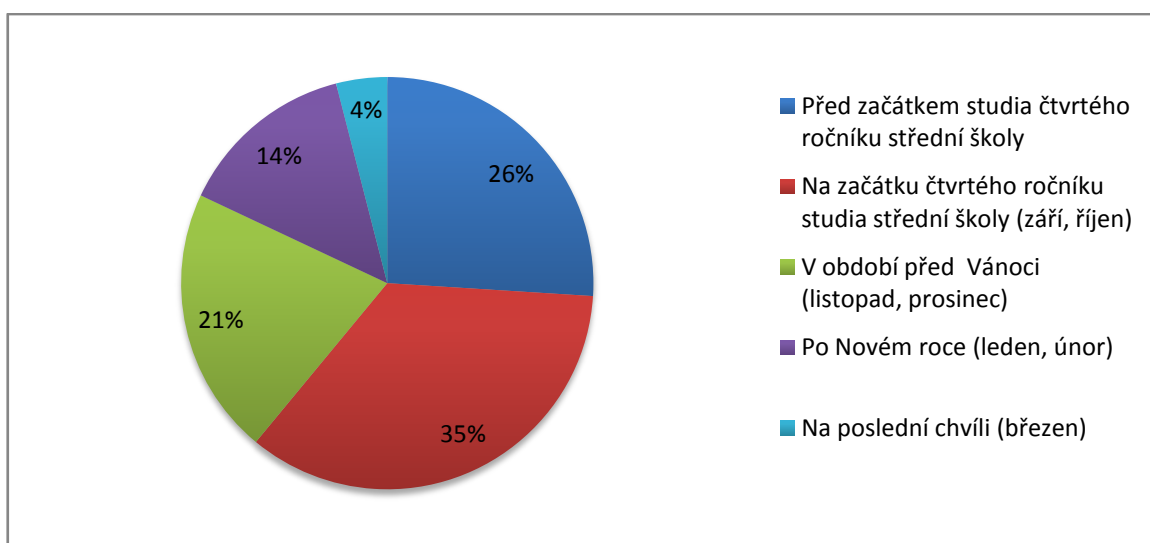
Obrázek 62 Spokojenost studentů s volbou vysoké školy



Zdroj: Vlastní zpracování

Vedle spokojenosti studentů se studiem autor zjišťoval, ve kterém období předchozího studia si studenti začali vyhledávat informace o vysokých školách. Zjištění, ve kterém období se nejvíce informují, je důležitý údaj pro správné načasování komunikační kampaně. Přehled toho, kdy se respondenti začali informovat o nabídce vysokých škol zobrazuje obrázek číslo 63. Je z něj patrné, že většina studentů se začala o studium na vysoké škole informovat na začátku čtvrtého ročníku střední školy.

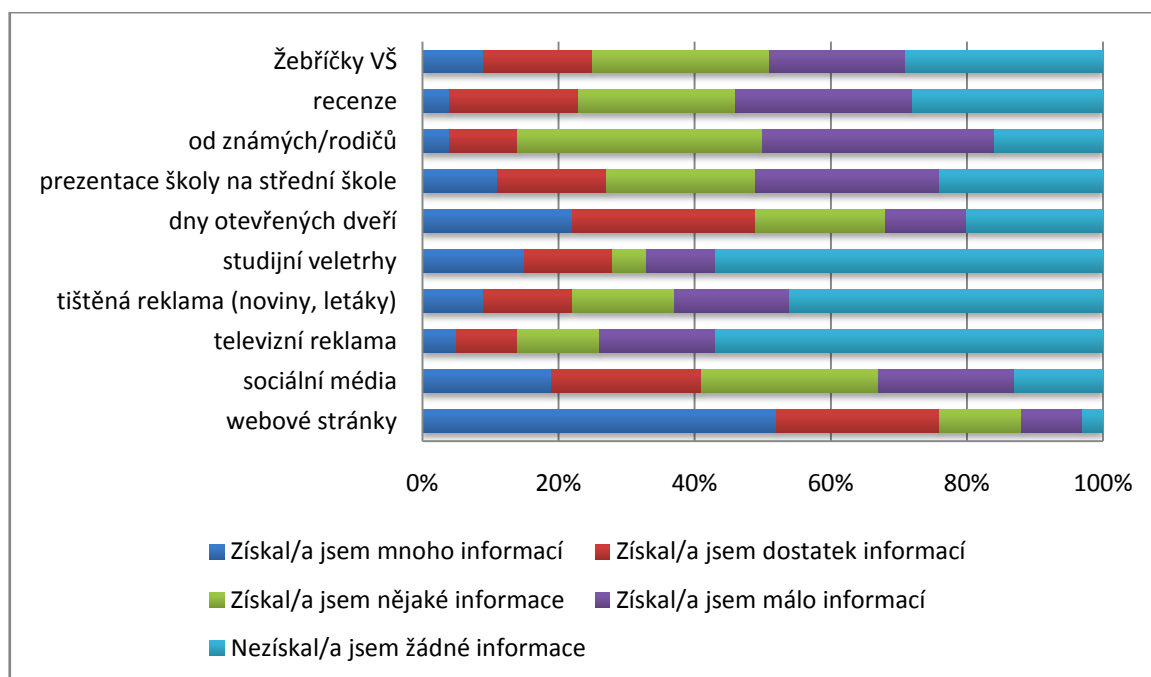
Obrázek 63 Přehled období, ve kterých se začali respondenti informovat o VŠ



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V návaznosti na předchozí otázku autor dále zjišťoval, odkud studenti nejčastěji čerpali informace o studijních oborech a vysokých školách obecně. Přehled využití vybraných informačních zdrojů zobrazuje obrázek číslo 64. Nevyužívanějším informačním zdrojem byly pro studenty fakulty webové stránky vysokých škol, dny otevřených dveří a sociální média, nejméně informací naopak získávali z televizní reklamy.

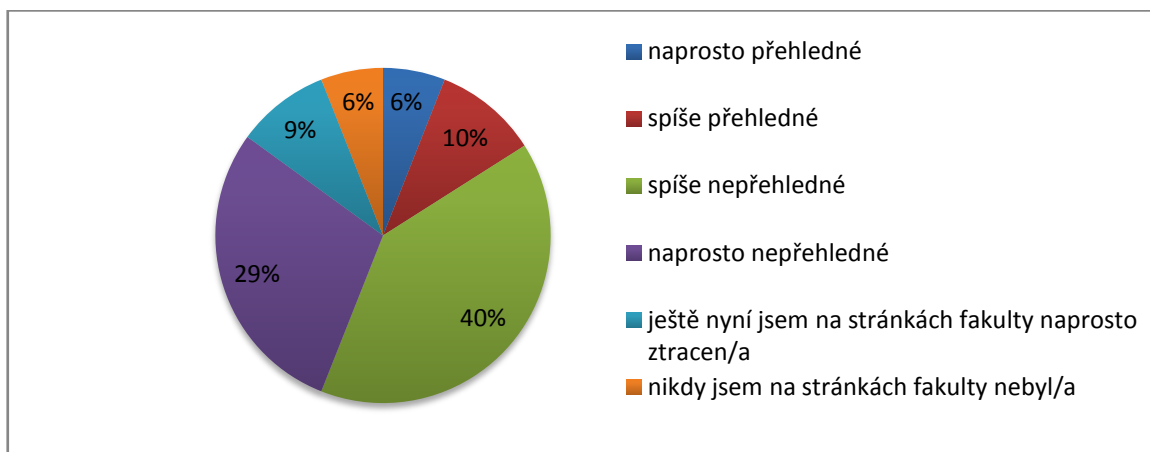
Obrázek 64 Využití informačních zdrojů současnými studenty FEK



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

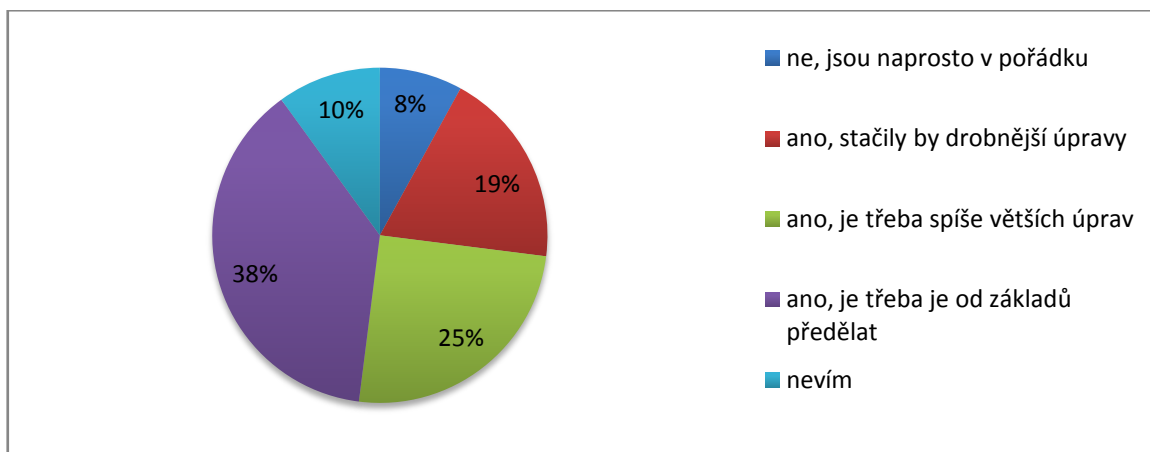
S ohledem na to, že autor plánuje v návrhu komunikačního plánu pracovat zejména s moderními komunikačními kanály, zajímal se dále o zkušenost studentů s webovými stránkami a názor studentů na jejich funkčnost. Následující obrázky 65, 66 a 67 zobrazují reakce studentů na web fakulty, jejich názor na funkčnost stránek a žádoucí úpravy, které by respondenti uvítali. Ze získaných informací je jasné, že drtivá většina studentů považuje webové stránky za nepřehledné a uvítala by jejich úpravu, většina studentů pak zastává názor, že úprava fakultního webu by měla být většího charakteru. Za problém studenti považují zejména složitost stránek (potřeba velkého množství prokliků), grafický formát a přehlednost webu. 15% respondentů se k problémům webu vyjádřilo i v otevřené variantě odpovědi, nejčastěji postrádali responzivní formát webu, jednoduché přehledy změn ve výuce a přehledy důležitých termínů.

Obrázek 65 Reakce studentů na první návštěvy webových stránek fakulty



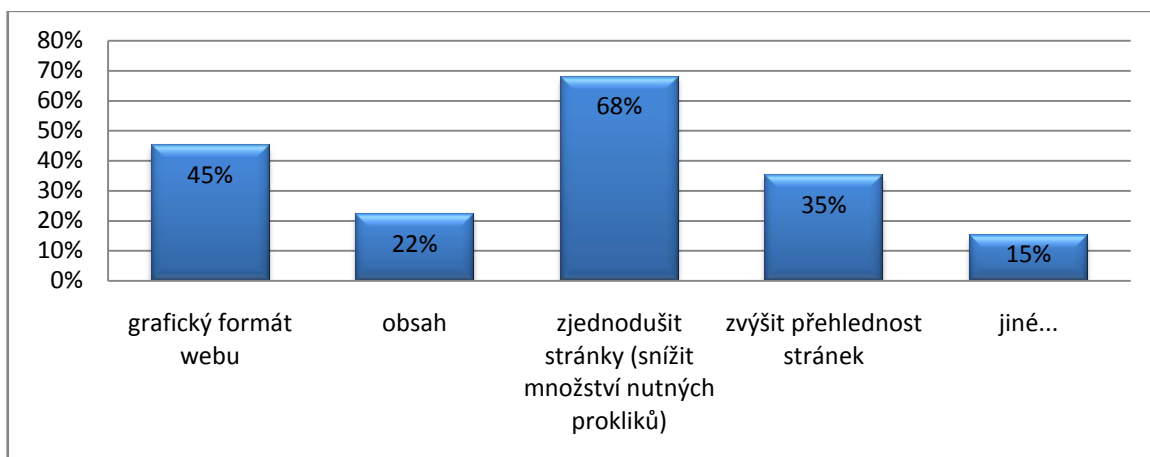
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 66 Názor respondentů na potřebu úpravy webu fakulty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 67 Potřebné úpravy webu dle studentů FEK (více možných odpovědí)

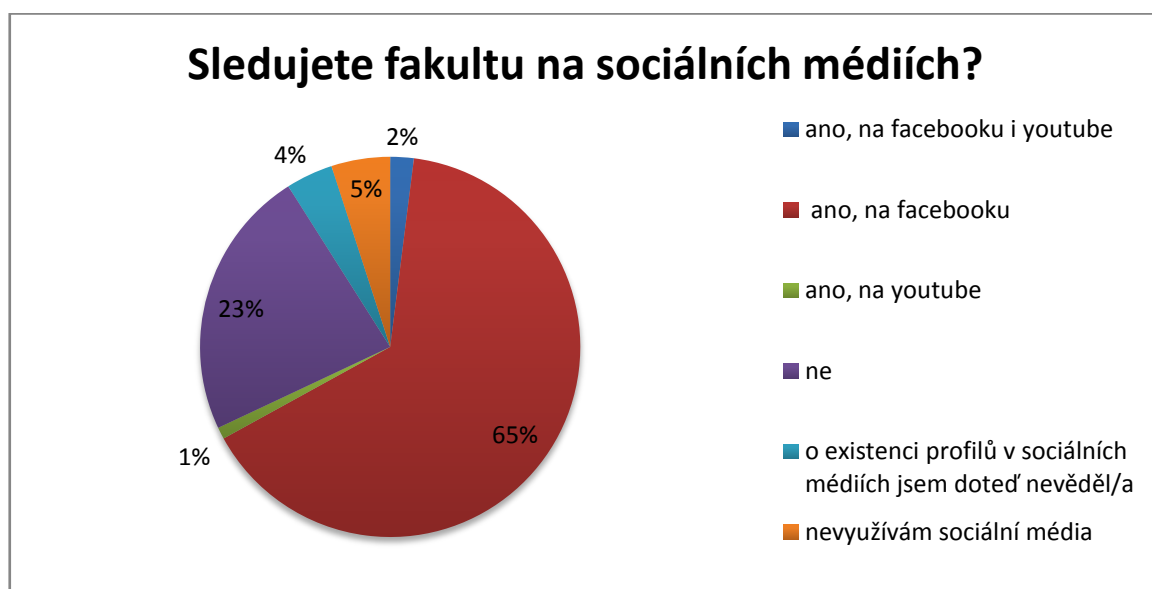


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Kromě webových stránek jsou z moderních komunikačních kanálů důležitá zejména sociální média. Autor se proto v dotazníku respondentů ptal na to, zda fakultu na sociálních médiích sledují, zda jsou s komunikací jejich prostřednictvím spokojeni, a zda by uvítali profily fakulty i v rámci dalších sociálních médií, a jaké příspěvky by je v rámci komunikace prostřednictvím sociálních médií zajímaly.

Obrázek 68 zachycuje sledování existujících profilů na sociálních médiích studenty fakulty. Většina respondentů odpověděla, že sledují profil fakulty na Facebooku, Youtube naopak nesleduje téměř nikdo z dotazovaných.

Obrázek 68 Sledovanost profilů fakulty v sociálních médiích



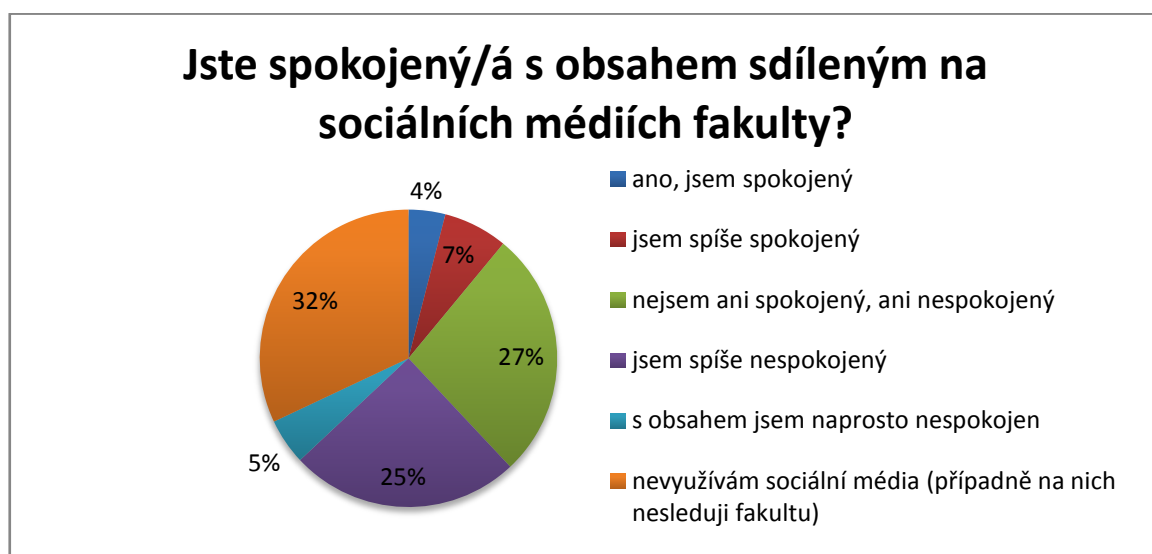
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na otázku ohledně spokojenosti se sdíleným obsahem pak většina studentů zastává buď neutrální, nebo mírně nespokojený postoj. Spokojenost s prezentací v sociálních médiích zobrazuje obrázek číslo 69.

Autor dále zjišťoval, prostřednictvím kterých sociálních médií mimo Facebook by studenti uvítali komunikaci s fakultou. Za tímto účelem se dotazoval, zda by studenti sledovali profily fakulty na Twitteru a Instagramu. Zatímco o Twitter projevil zájem minimum studentů, tak přes 70 % z nich uvedlo, že by začalo sledovat fakultu na Instagramu.

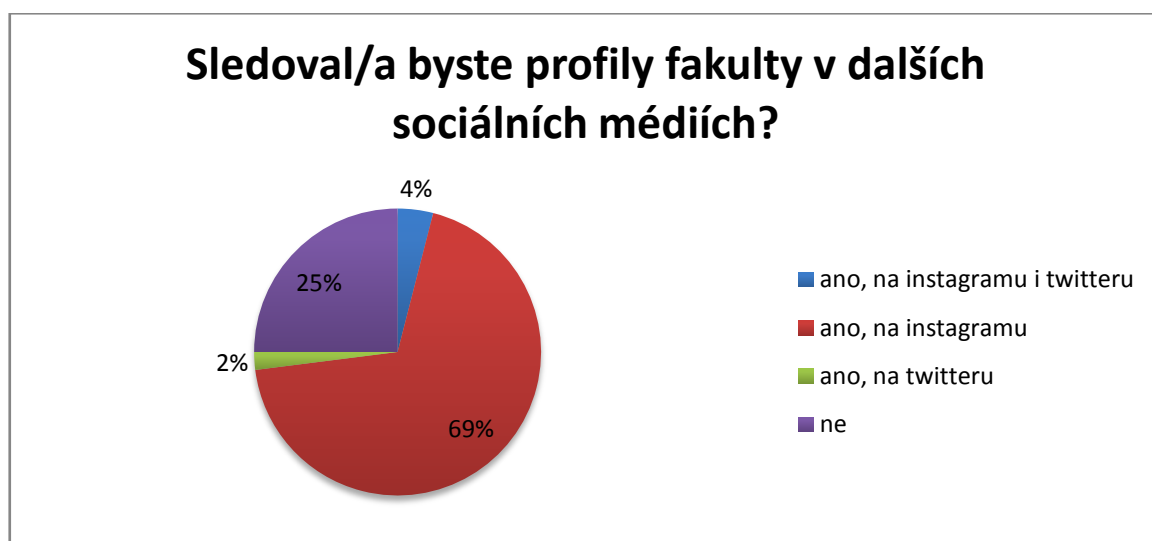
V návaznosti na toto zjištění se autor podílel na založení Instagramového profilu fakulty (viz. kapitola 3.1.3.1), potenciál tohoto profilu vycházející z dotazníkového šetření však nebyl ke konci sledovaného období příliš naplněn. To mohlo být zapříčiněno celou řadou faktorů, například nedostačující komunikací nově vzniklého profilu, statistickou odchylkou při výzkumu, nedostatečnou motivací studentů ke sledování profilu, nebo nízkou kvalitou sdíleného obsahu. Přehled zájmu současných studentů o profily na Instagramu a Twitteru zobrazuje obrázek číslo 70.

Obrázek 69 Spokojenost studentů se sdíleným obsahem na sociálních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

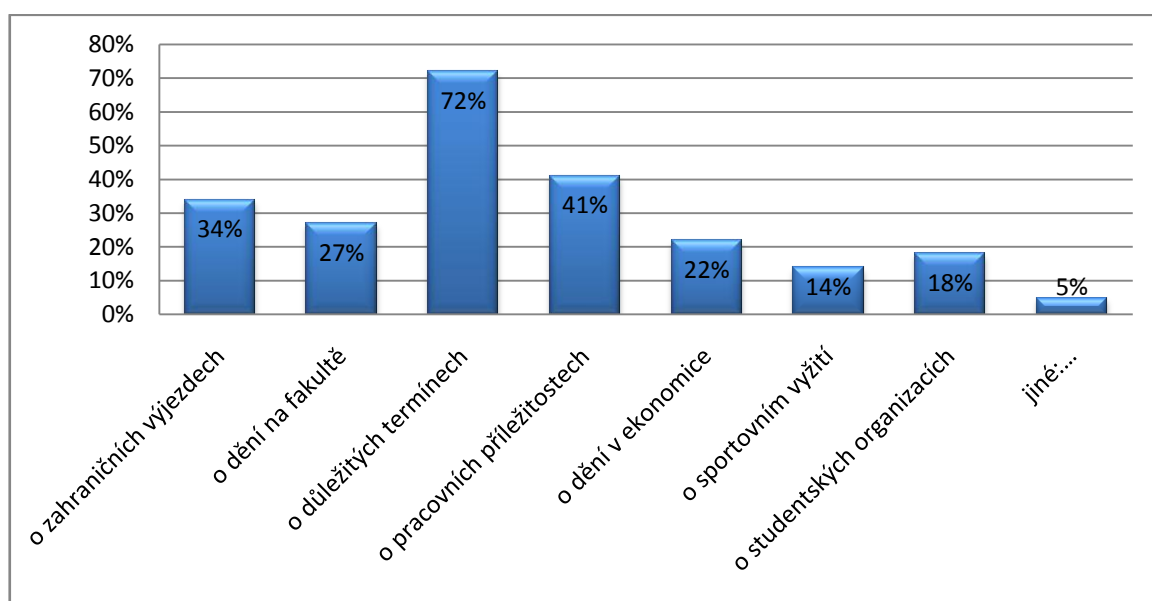
Obrázek 70 Zájem studentů o další profily v sociálních médiích



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V rámci komunikace se zákazníky přes sociální média je důležitý obsah, který musí být poutavý a relevantní (Ward, 2016). Proto autor v rámci dotazníkového šetření zjišťoval, o jaké příspěvky by měli studenti největší zájem. Přehled druhů žádoucích příspěvků zobrazuje obrázek číslo 71. Největší zájem z předdefinovaných druhů příspěvků byl o příspěvky věnující se důležitým termínům pro studenty, naopak respondenti neprojevili přílišný zájem o komunikaci možných sportovních aktivit v rámci studia. Otevřenou odpověď pak zvolilo pouze 5 % dotazovaných, nejčastěji s přáním pozvánek na zajímavé události, zajímavé aktuality, případně doplňkové studijní materiály.

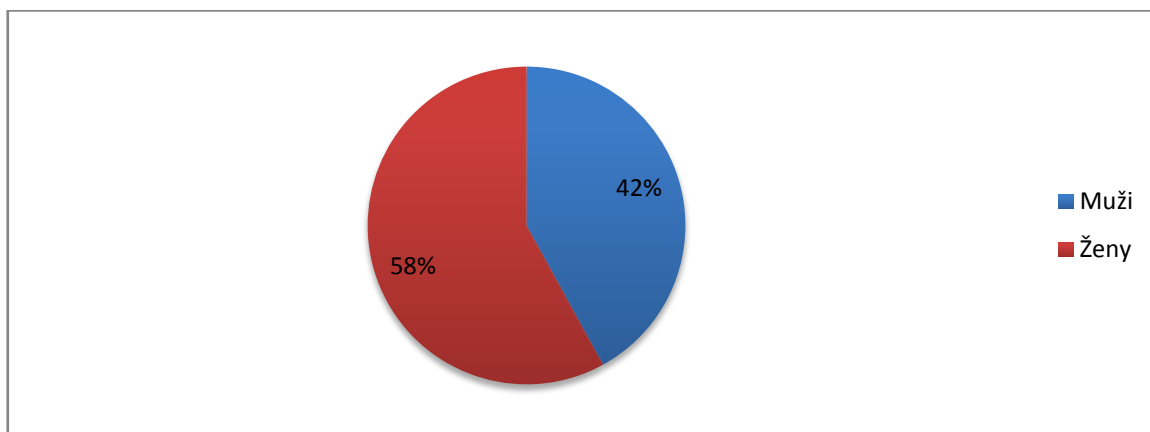
Obrázek 71 Typy příspěvků, které by studenty zaujali



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

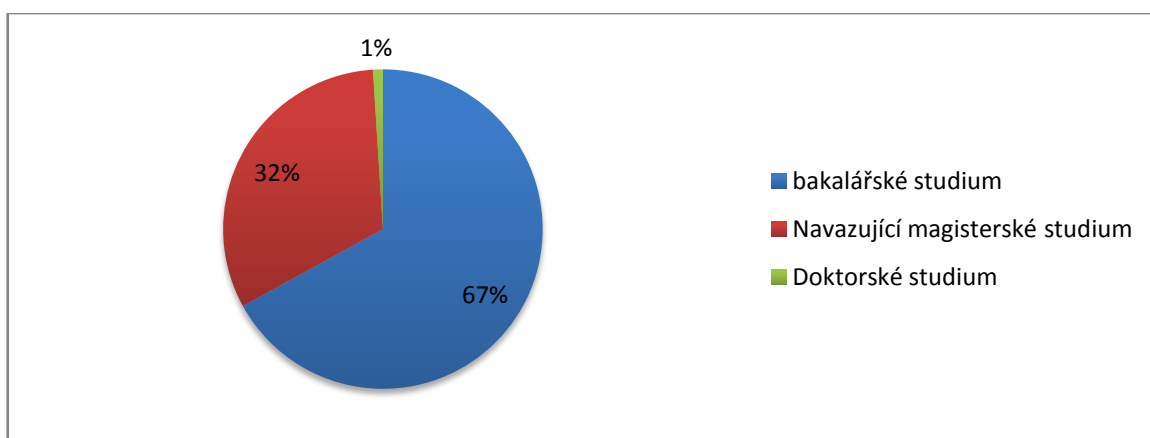
Na závěr dotazníku se autor respondentů ptal na otázky týkající se základního demografického rozdělení, a to na jejich pohlaví, úroveň studijního programu a formu studia. Mezi respondenty dotazníku zaměřeného na současné studenty fakulty převládaly ženy. Dále je z následujících obrázků 73 a 74 patrné, že většina dotazovaných byla z bakalářské úrovně studia, a že mezi respondenty převažovala prezenční forma studia.

Obrázek 72 Demografické rozdělení respondentů



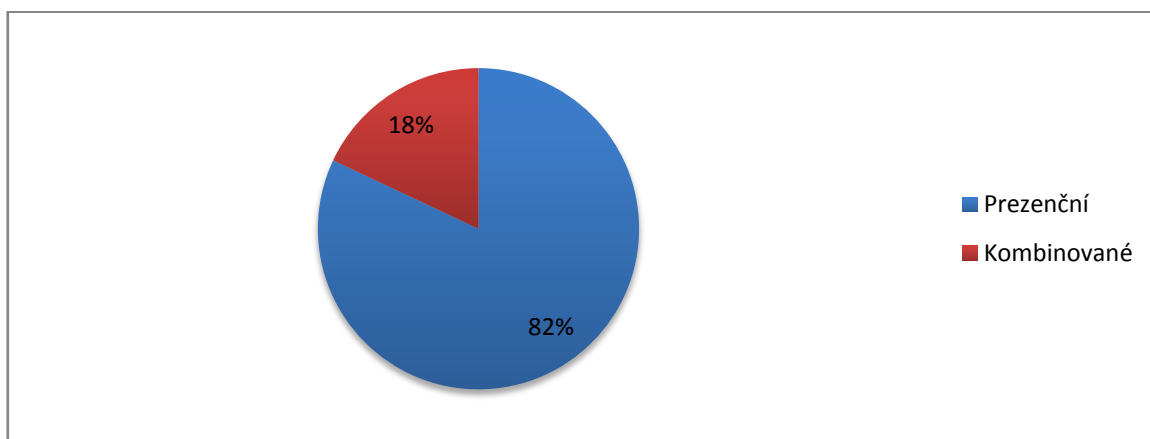
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 73 Rozdělení respondentů dle úrovně studia



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 74 Rozdělení respondentů dle formy studia



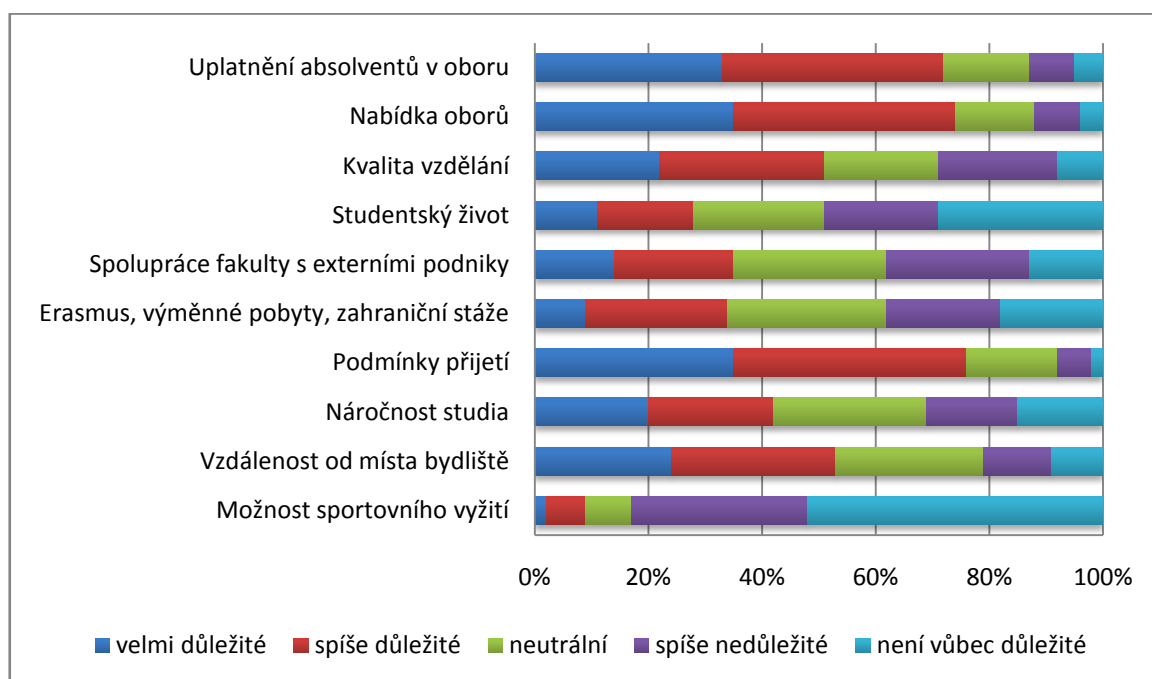
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.4 Vnímání potenciálních uchazečů o studium

Druhou cílovou skupinou, kterou si autor pro kvantitativní výzkum zvolil, byli potenciální uchazeči o studium z řad studentů středních škol a gymnázií. Ty oslovil obdobnou formou jakou současné studenty Fakulty ekonomické. Kromě šíření dotazníku prostřednictvím sociálních médií pak autor využil i přímého kontaktu středních škol. Dotazování probíhalo v období od 25.10.2018 do 29.11. 2018 a účastnilo se ho celkem 320 respondentů. Dotazník určený pro potenciální uchazeče je označen jako příloha B.

První otázka na potenciální uchazeče byla shodná jako v případě dotazníku na současné studenty fakulty a i skladba odpovědí byla velice podobná, ze srovnání odpovědí z obou dotazníků je tedy patrné, že priority současných a potenciálních studentů jsou velice podobné. Skladbu odpovědí na otázku číslo 1 zobrazuje obrázek číslo 75.

Obrázek 75 Faktory ovlivňující volbu potenciálních studentů

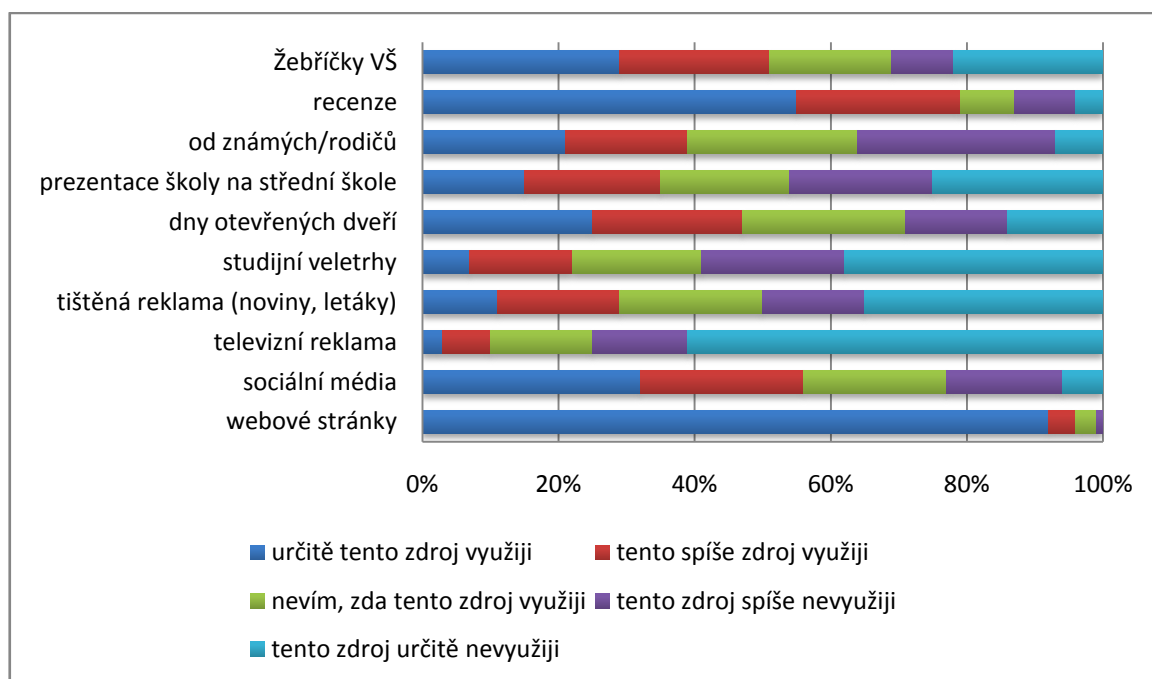


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Druhá otázka dotazníku pro potenciální uchazeče byly věnovaná informačním zdrojům, ze kterých uchazeči hodlají čerpat. Přehled jednotlivých zdrojů, a to zda je uchazeči hodlají využít, zobrazuje obrázek číslo 76. Zajímavé je srovnání s obdobnou otázkou v dotazníku na současné studenty (kolik z uvedených zdrojů získali informaci), protože jako nejvyužívanější zdroje uvádí uchazeči vedle webových stránek a sociálních médií

například také recenze a žebříčky vysokých škol. Pouze malá část současných studentů ovšem tyto zdroje označila za kvalitní - s informacemi získanými z žebříčků bylo spokojeno jen asi 25% studentů, s těmi z recenzí dokonce jen 22%. To je nejspíš dáno stručností a neúplností těchto zdrojů.

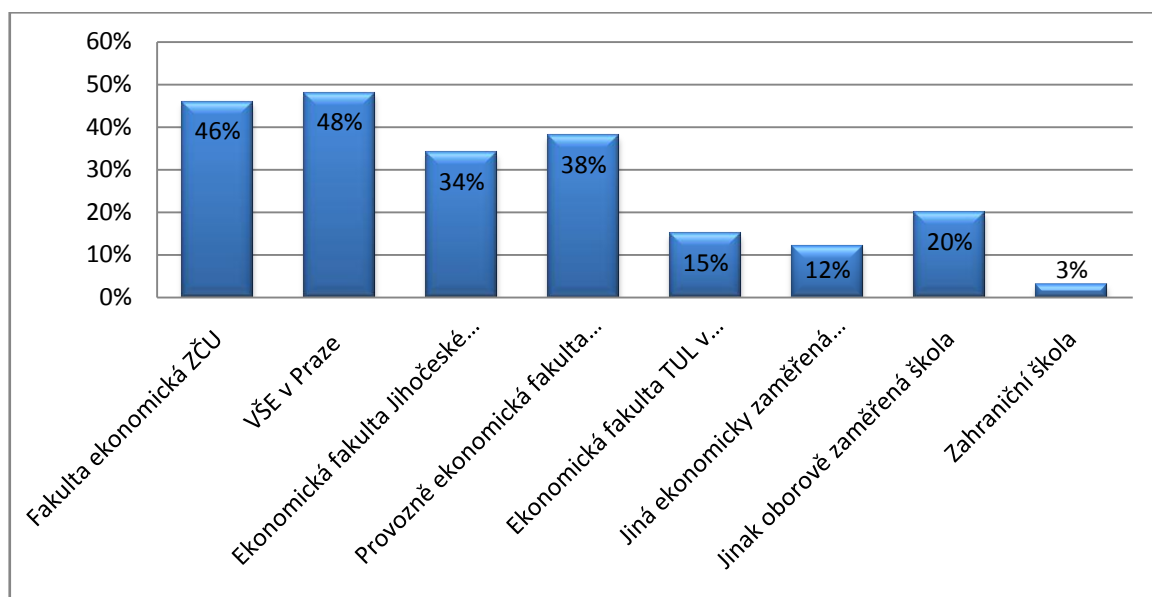
Obrázek 76 Plánované využití informačních zdrojů potenciálními uchazeči



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

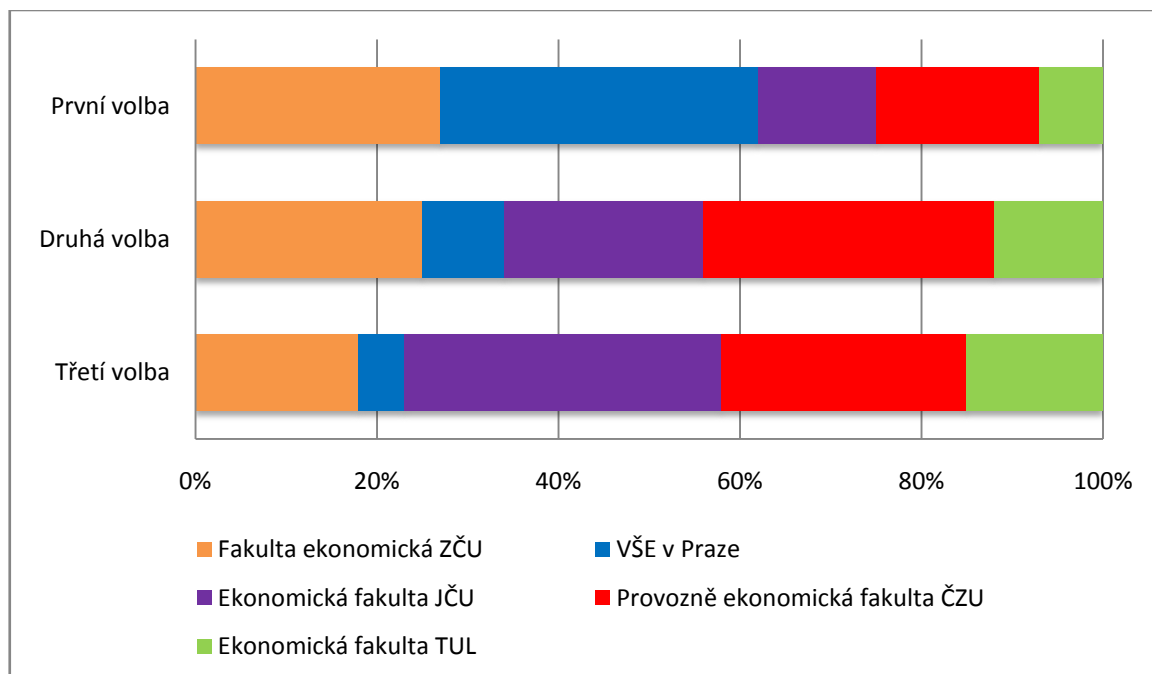
Další otázka, kterou autor respondentům pokládal, se týkala zvažovaných škol a priorit uchazečů. Tato otázka byla důležitá ke zjištění, jaká část respondentů měla zájem o ekonomicky zaměřené vzdělání, tedy na kolik jsou získaná data relevantní. Z následujícího obrázku 77 je patrné, že většina dotazovaných spadala do autorovy cílové skupiny, tomu napomohlo i to, že během šíření dotazníku apeloval na to, že je určen zejména pro zájemce o ekonomické vzdělání. Obrázek číslo 78 je poté věnován seřazení vybraných subjektů představených v kapitole 3 dle priorit respondentů (S ohledem na to, že většina respondentů označila maximálně 3 ekonomicky zaměřené školy autor uvádí pouze 3 úrovně priorit). Největší zájem ze strany dotazovaných byl o studium na Vysoké škole ekonomické a Fakultě ekonomické ZČU, což ovšem nejspíš bylo ovlivněno skladbou respondentů, kdy jich většina pocházela z Plzeňského, Karlovarského a Středočeského kraje (viz obrázek číslo 83).

Obrázek 77 Respondenty zvažované vysoké školy (možnost označit více subjektů)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

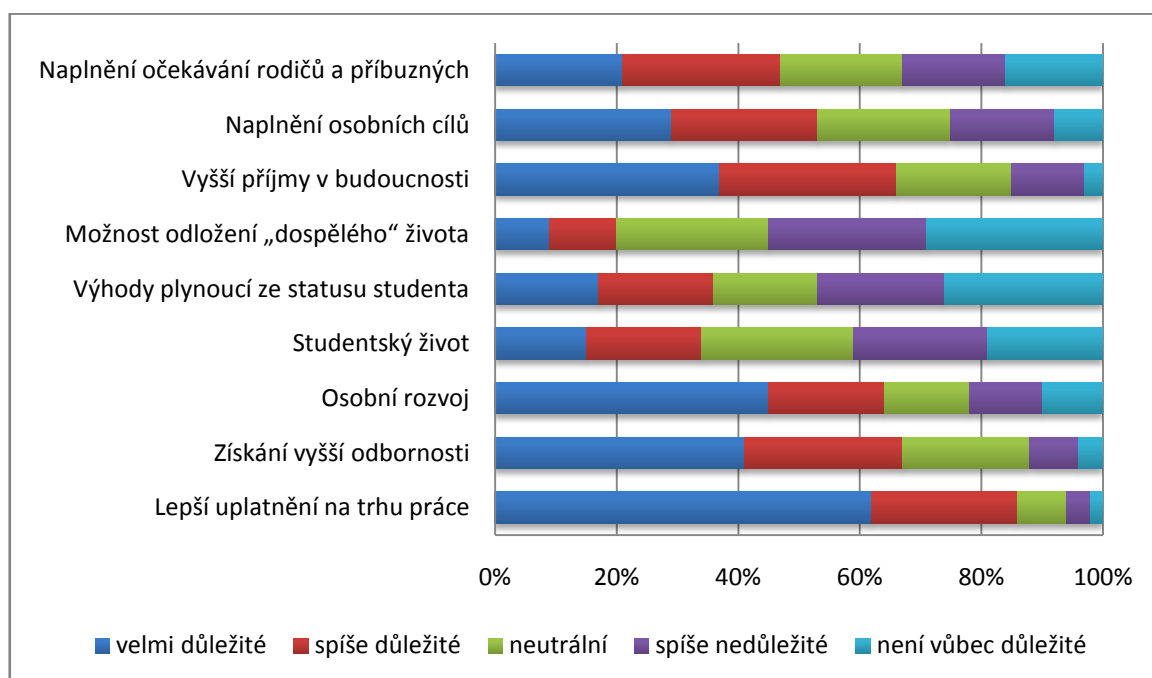
Obrázek 78 Seřazení vybraných subjektů dle priorit respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pro správné sestavení komunikačního plánu a výběr vhodných marketingových aktivit je také důležité zjistit, jaká jsou očekávání od potenciálních uchazečů o studium. Součástí dotazníku proto byla část, ve které respondenti přiřazovali důležitost vybraným faktorům. Očekávání dotazovaných od studia na vysoké škole zobrazuje následující obrázek 79. Je z něj patrné, že je pro uchazeče nejdůležitější získání lepšího uplatnění na trhu a získání vyšších finančních příjmů v budoucnosti, naopak za nejméně důležitý faktor označily studentský život.

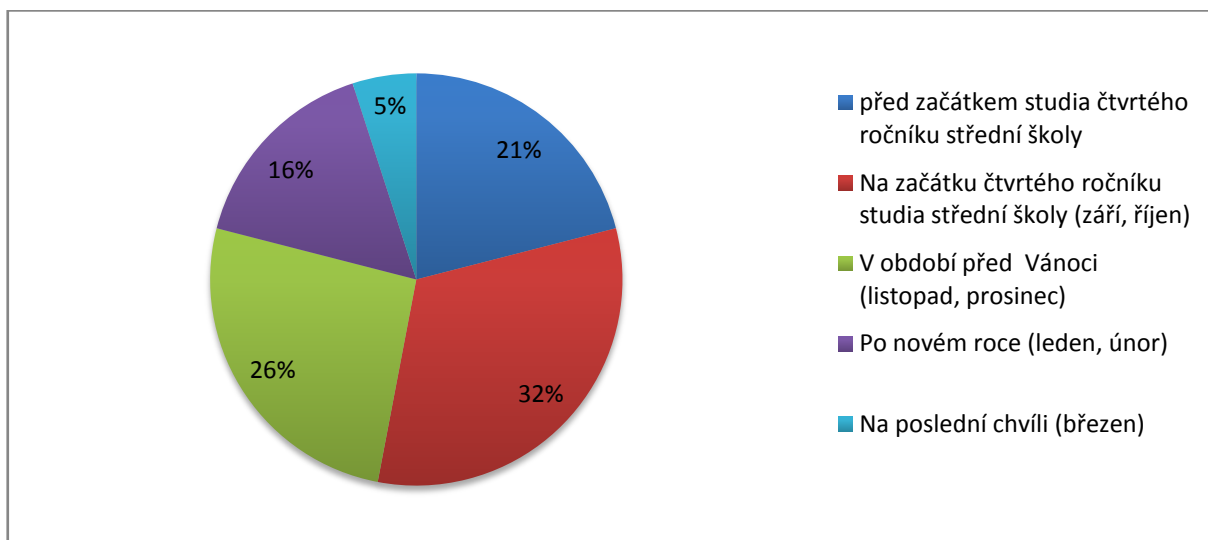
Obrázek 79 Očekávání potenciálních uchazečů o studium na vysoké škole



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

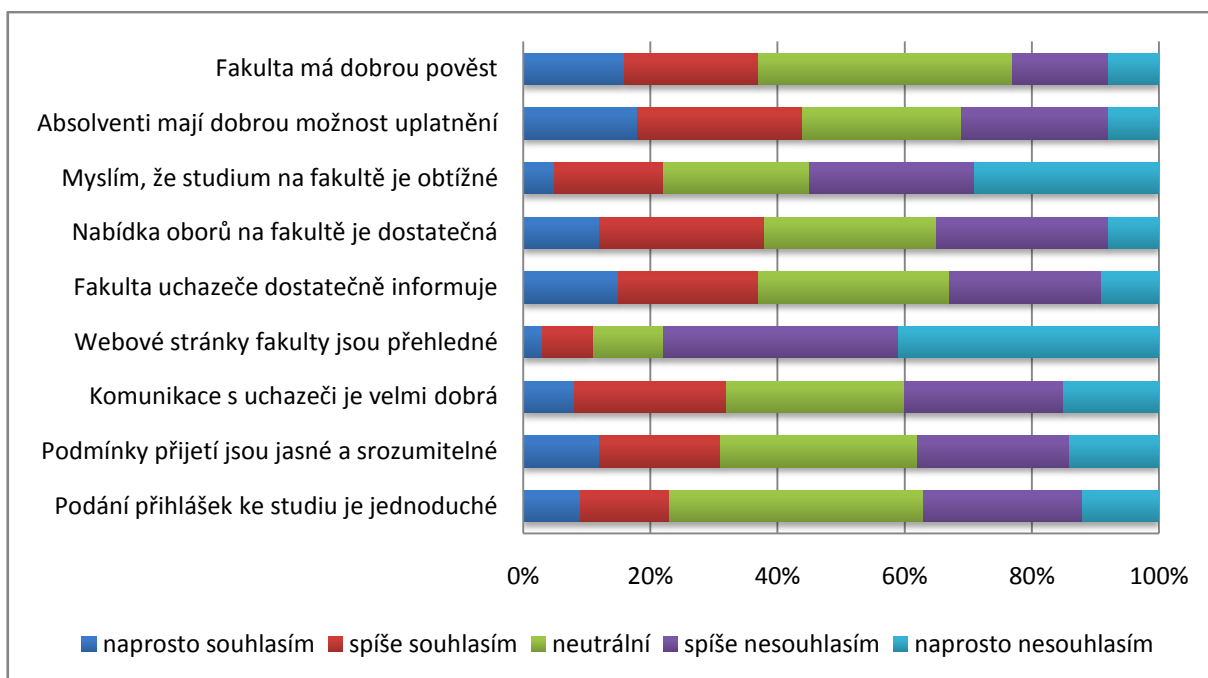
Dále se autor, stejně jako u předchozí dotazované skupiny, věnuje období, kdy se uchazeči rozhodují o tom, na jakou vysokou školu se přihlásí. Výsledky získané od respondentů ze skupiny potenciálních uchazečů jsou podobné, jako ty od současných studentů, jak ukazuje obrázek číslo 80. Obrázek 81 je poté věnován vnímání fakulty ze strany této cílové skupiny. Autor v dotazníku sestavil přehled tvrzení, kdy dotazovaní určovali, na kolik se s tvrzením ztotožňují. Zajímavý je názor uchazečů na obtížnost studia na fakultě - za náročné ho považuje jen třetina uchazečů. Velký problém má pak fakulta v oblasti webových stránek, kdy je za nepřehledné považují téměř tři čtvrtiny dotazovaných.

Obrázek 80 Přehled období, ve kterých se začali respondenti informovat o VŠ



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

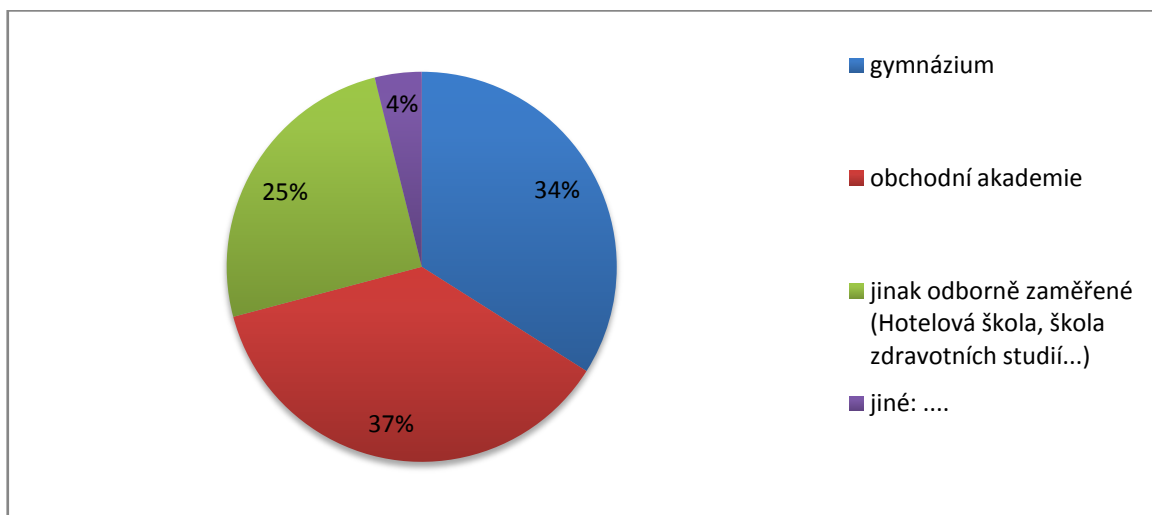
Obrázek 81 Vnímání Fakulty ekonomické potenciálními uchazeči



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 82 je věnován rozdělení respondentů dle středních škol, na kterých v době výzkumu studovali. Je z něj patrné, že studenti Gymnází a obchodních akademií tvořili téměř 75 % respondentů, v kategorii jiné se objevilo pouze několik účastníků výzkumu, ti zpravidla odpovídali, že studují dvouletý maturitní program navazující na učební obor.

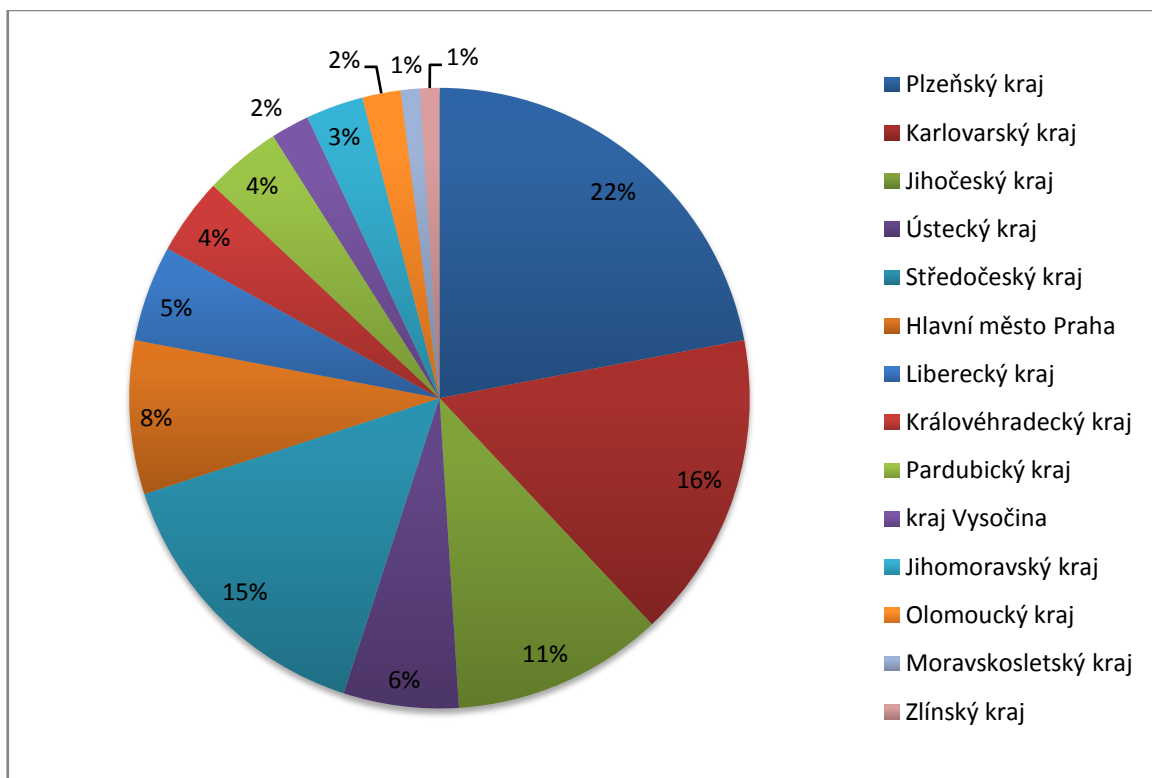
Obrázek 82 Rozdělení respondentů dle studovaných středních škol



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

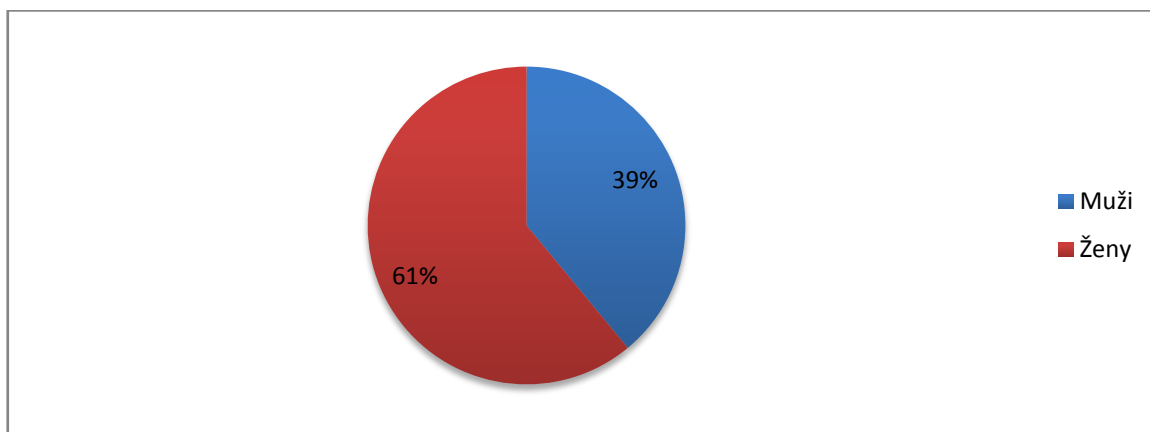
Na závěr dotazování autor opět provedl demografické rozdělení respondentů dle pohlaví a také dle místa bydliště. Většina respondentů byly ženy, nejvíce dotazovaných pocházelo z Plzeňského, Karlovarského a Středočeského kraje.

Obrázek 83 Rozdělení respondentů dle místa bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 84 Demografické rozdělení respondentů



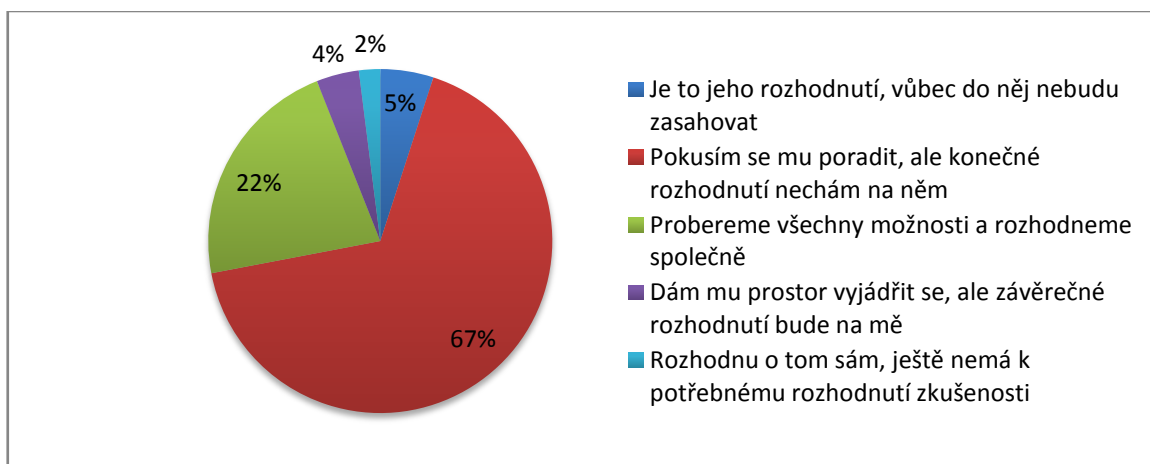
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.5 Vnímání fakulty rodiči potenciálních uchazečů

Poslední skupinou, na kterou se autor při výzkumu zaměřil, byli rodiče potenciálních uchazečů a to zejména kvůli jejich roli ovlivňovatele (v některých případech rozhodovatele) v rozhodovacím procesu. Dotazování mezi rodiči probíhalo v období od 2.11.2018 do 6.12. 2018 a účastnilo se ho celkem 380 respondentů. Dotazník určený pro potenciální uchazeče je označen jako příloha C.

Autor nejprve zjišťoval, jaký vliv mají rodiče na rozhodování potenciálních uchazečů o studium. Z obrázku 85 jasně vyplývá, že většina rodičů se snaží na rozhodování svého potomka podílet, ovšem finální rozhodnutí nechají na něm. Lhostejných rodičů, stejně jako rodičů, kteří by za své dítě rozhodli sami, se průzkumu zúčastnilo minimum.

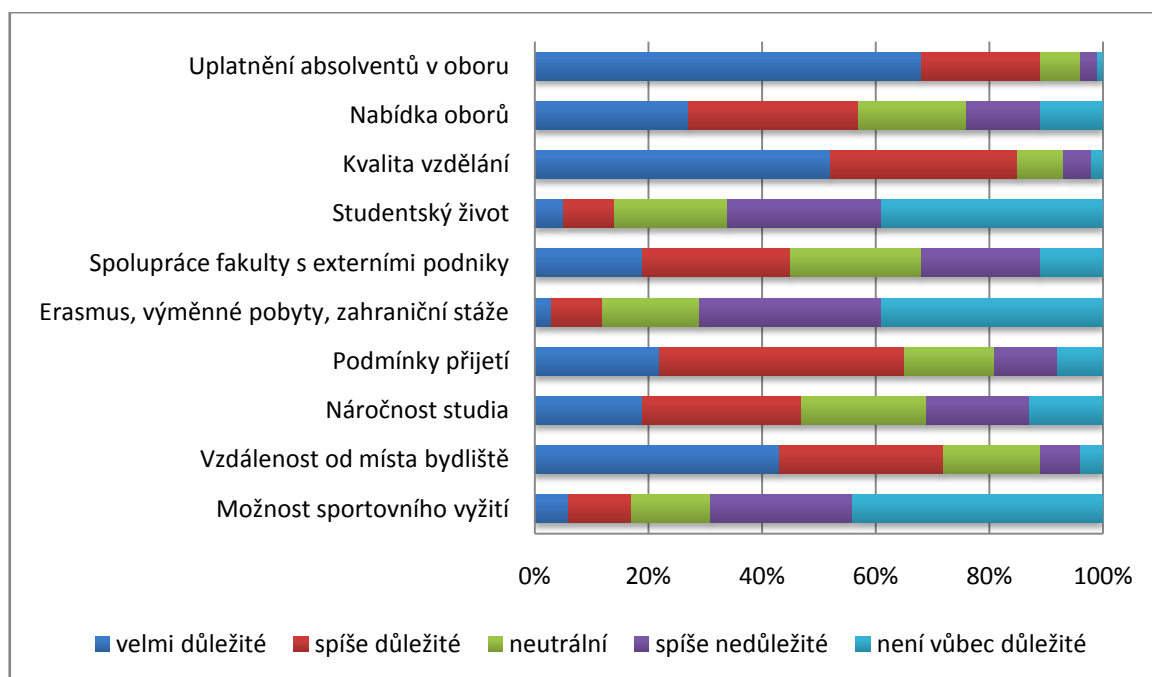
Obrázek 85 Vliv rodičů při volbě vysoké školy pro svého potomka



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Stejně jako v předchozích dvou dotaznících nechal autor rodiče uchazečů ohodnotit sérii faktorů, podle toho jak ovlivňují jejich rozhodování při volbě vysoké školy. Z následujícího obrázku 86 je patrné, že názory a priority rodičů se poměrně liší od těch, které zastávali studenti a samotní uchazeči. Rodiče kladou větší důraz zejména na uplatnění absolventů, kvalitu vzdělání, a vzdálenost od bydliště.

Obrázek 86 Faktory ovlivňující rodiče potenciálních uchazečů

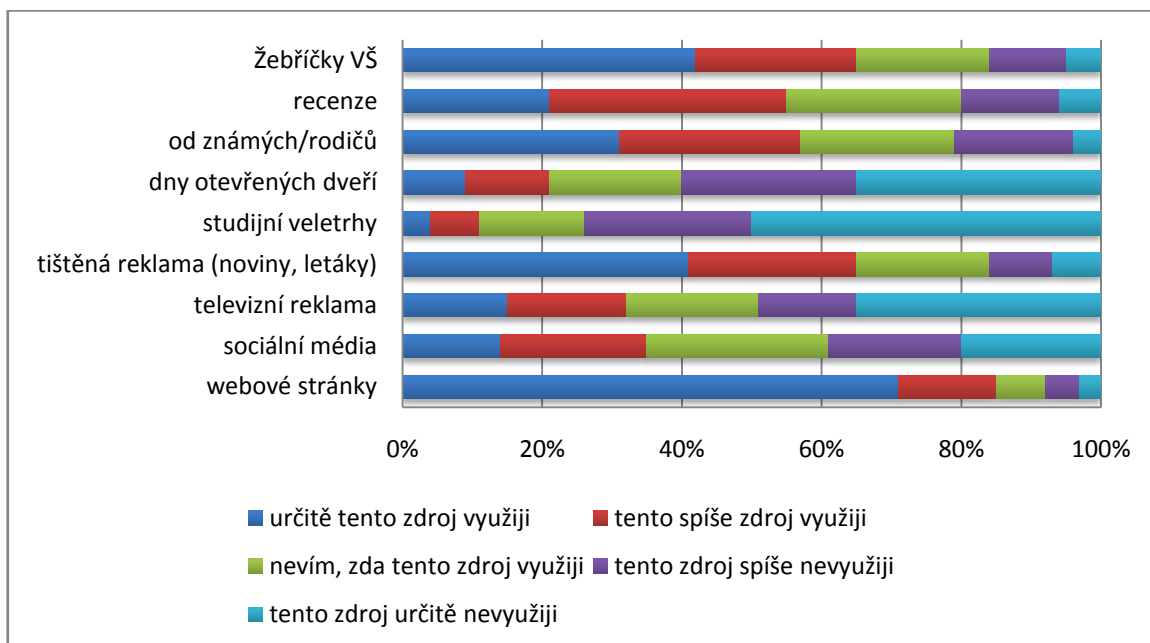


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obdobně jako u uchazečů, tak i u jejich rodičů autor zjišťoval, které informační zdroje při informování se o nabídce vysokých škol využívají. Z obrázku číslo 87 je patrné, že zatímco u uchazečů převládali moderní informační zdroje, tak jejich rodiče dávají přednost tištěným materiálům a tradičním médiím (i u nich jsou ovšem nejvyužívanějším zdrojem webové stránky).

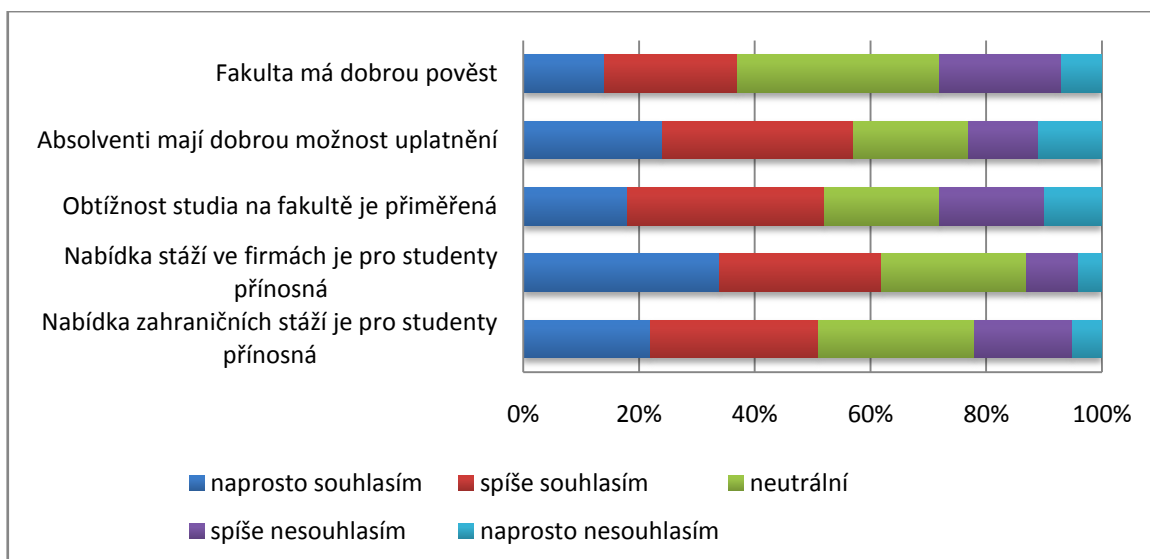
Obrázek 88 je poté věnován vnímání Fakulty ekonomické rodiči potenciálních uchazečů. Je z něj patrné, že respondenti považují fakultu spíše za průměrnou vzdělávací instituci, s odpovídajícími požadavky na studenty, jejíž absolventi mají poměrně dobré uplatnění na trhu práce.

Obrázek 87 Plánované využití informačních zdrojů rodiči potenciálních uchazečů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 88 Vnímání Fakulty ekonomické rodiči potenciálních uchazečů

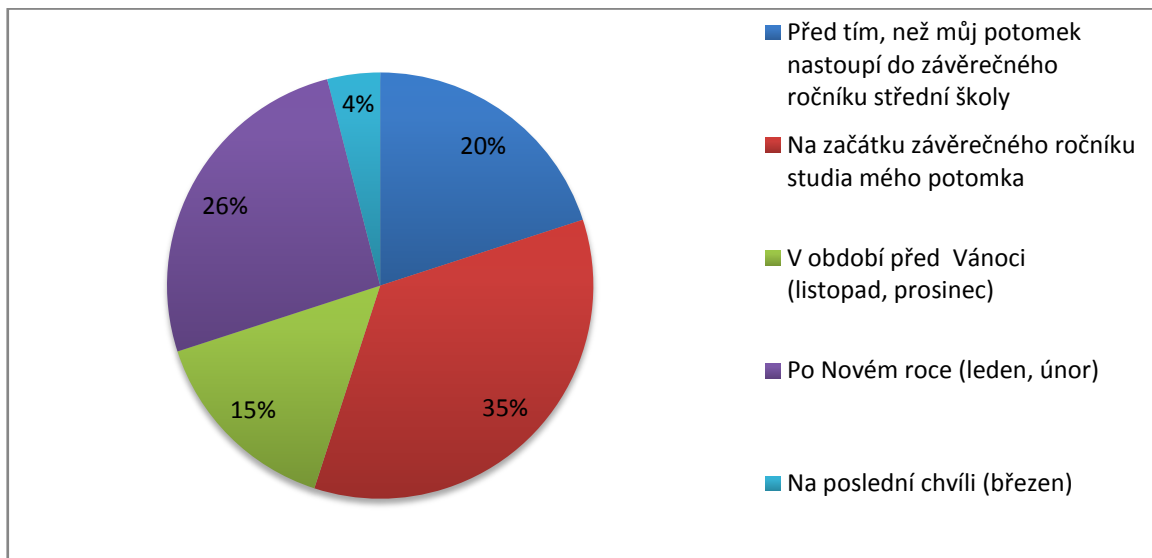


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Vzhledem k tomu, že rodiče při rozhodovacím procesu o volbě vysoké školy hrají velice důležitou roli, je s nimi také nutné vhodně komunikovat, proto autor zkoumal kromě typu využitých médií a vnímání fakulty rodiči také to, kdy si rodiče plánují hledat informace o vysokých školách. Z obrázku 89 je patrné, že většina rodičů si informace hledá s předstihem, pouze malá část se dohledávání informací o VŠ věnuje v období před

Vánoci, přibližně čtvrtina dotazovaných poté uvedla, že se informuje v období po Novém roce. Pouze zlomek dotazovaných uvedlo, že svůj výzkum provádí na poslední chvíli.

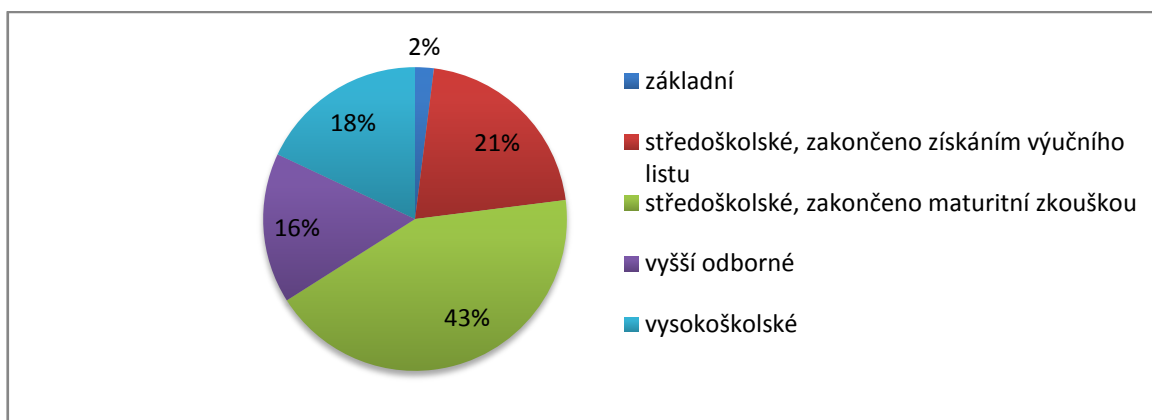
Obrázek 89 Přehled období, kdy se rodiče začínají informovat o nabídce vysokých škol



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

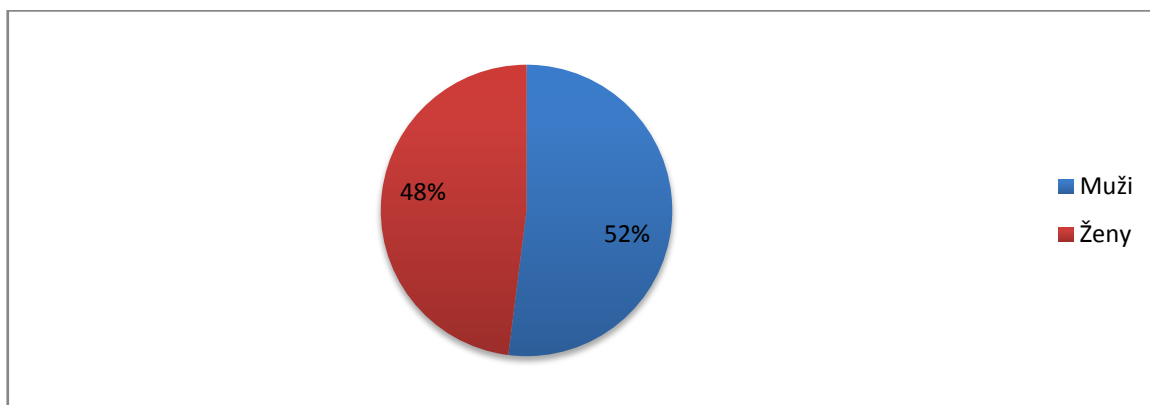
Výzkum mezi rodiči absolventů autor zakončil získáním dat o nejvyšším dosaženém vzdělání respondentů, jejich pohlaví a místě bydliště. Mezi dotazovanými bylo více mužů, nejpočetnější zastoupení měli ti, kteří dosáhli středoškolského vzdělání s maturitou a nejvíce respondentů pocházelo z Plzeňského kraje. Kompletní přehled získaných dat zobrazují následující obrázky 90, 91 a 92.

Obrázek 90 Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání



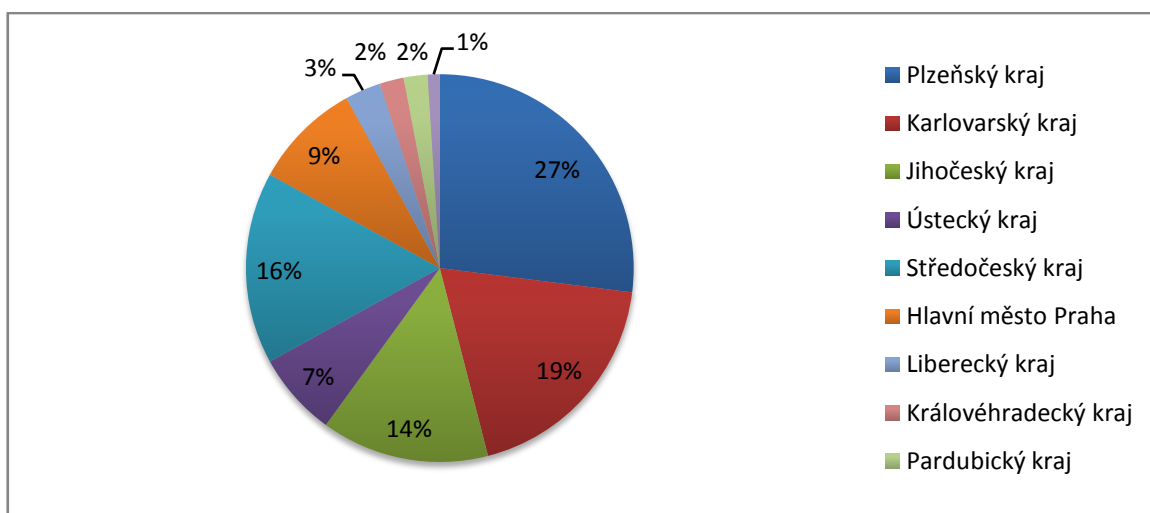
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 91 Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 92 Rozdělení respondentů dle místa bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.6 Hypotézy

Kromě seznámení s výsledky jednotlivých dotazníkových šetření autor zkoumal, zda existují vztahy mezi zkoumanými proměnnými. Pro tento účel bylo formulováno několik hypotéz. Formulovaných hypotéz autor zkoumal celkem šest, kdy ke každé hypotéze vytvořil hypotézu alternativní a následně rozhodoval o platnosti hypotéz. K určení platnosti hypotéz využil autor software statistica.

4.6.1 Definování hypotéz

Hypotéza je tvrzení, které si bere za cíl zkoumat dosud nezjištěný vztah mezi dvěma či více proměnnými. Jedná se tedy o ověřování souvislostí mezi proměnnými. Hypotéza je dále na základě výsledků výzkumu buď přijata, nebo zamítnuta. (Berka, 2003)

Níže autor představuje prezentované statistické hypotézy, které se vztahují k předloženému šetření. Nezávislé proměnné jsou obvykle tvořeny souborem respondentů, nebo jeho částí, proměnné závislé vyjadřují odpovědi cílové skupiny respondentů (Mičík, 2018).

H1: H₀: Ve vnímání současných studentů neexistuje vztah mezi uplatněním se v oboru a vnímanou kvalitou vzdělání.

H1: H_A: Ve vnímání současných studentů existuje vztah mezi uplatněním se v oboru a vnímanou kvalitou vzdělání.

H2: H₀: V odpovědích uchazečů o studium neexistuje vztah mezi očekávanou kvalitou vzdělání a náročností studia.

H2: H_A: V odpovědích uchazečů o studium existuje vztah mezi očekávanou kvalitou vzdělání a náročností studia.

H3: H₀: V odpovědích uchazečů o studium neexistuje vztah mezi pověstí fakulty a komunikací s uchazeči.

H3: H_A: V odpovědích uchazečů o studium existuje vztah mezi pověstí fakulty a komunikací s uchazeči.

H4: H₀: Uchazeči o studium nepředpokládají, že obtížnější studium jim přinese lepší možnost uplatnění na trhu práce.

H4: H_A: Uchazeči o studium předpokládají, že obtížnější studium jim přinese lepší možnost uplatnění na trhu práce.

H5: H₀: Uchazeči o studium si nemyslí, že studium na fakultě s dobrou pověstí jim přinese lepší možnost uplatnění.

H5: H_A: Uchazeči o studium si myslí, že studium na fakultě s dobrou pověstí jim přinese lepší možnost uplatnění.

H6: H₀: Rodiče uchazečů o studium nepředpokládají, že absolventi fakulty s dobrou pověstí mají lepší možnost uplatnění na trhu práce.

H6: H_A: Rodiče uchazečů o studium předpokládají, že absolventi fakulty s dobrou pověstí mají lepší možnost uplatnění na trhu práce.

4.6.2 Ověření hypotéz

K rozhodnutí, zda budou hypotézy přijaty, nebo zamítnuty autor využil software statistica. Po hodnocení vztahů mezi proměnnými byl na základě charakteru dat využit Kendallův test s hladinou významnosti 5 %. Kendallovo τ se pohybuje mezi 0 (žádná shoda) a 1 (úplná shoda). Hodnoty τ mezi 0 a 1 tedy naznačují větší či menší míru shody mezi respondenty. Pokud je $\tau \geq 0,5$ lze shodu mezi respondenty označit jako významnou (Berka, 2003). Výsledky testovaných hypotéz jsou zobrazeny v tabulce 23.

Tabulka 23 ověření a rozhodnutí o hypotézách

Hypotéza	Text	Kendallov τ	P - hodnota	Rozhodnutí
H1	Vztah mezi uplatněním v oboru a kvalitou vzdělání neexistuje.	0,542742	0,000001	Zamítnuta
H2	Vztah mezi kvalitou vzdělání a náročností studia neexistuje.	0,916571	0,000001	Zamítnuta
H3	Uchazeči o studium nevnímají vztah mezi pověstí fakulty a komunikací s uchazeči.	0,857465	0,000001	Zamítnuta
H4	Uchazeči o studium nepředpokládají, že obtížnější studium jim přinese lepší uplatnění na trhu práce.	0,924981	0,000001	Zamítnuta
H5	Uchazeči o studium si nemyslí, že studium na fakultě s dobrou pověstí jim přinese lepší možnost uplatnění.	0,899680	0,000001	Zamítnuta
H6	Rodiče uchazečů o studium nepředpokládají, že absolventi fakulty s dobrou pověstí mají lepší možnost uplatnění na trhu práce.	0,861854	0,000001	Zamítnuta

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

4.6.3 Srovnání hypotéz

Autor práce záměrně v kapitole 4.6 sestavil hypotézy, jejichž pomocí zkoumal, zda existují, nebo neexistují vztahy mezi jednotlivými proměnnými. Na základě P-hodnoty je mezi všemi zkoumanými proměnnými signifikantní statistická asociace. Hodnota těchto asociací je následně vyjádřena Kendallovým τ . Ve všech případech svědčí vysoké koeficienty τ o vysoké míře asociace. Mezi proměnnými tedy existuje silný vztah, respondenti své odpovědi volili uváženě a formovali jednotlivými odpověďmi komplexní názor na dotazovanou problematiku.

Ve všech šesti testovaných hypotézách autor zamítl původní hypotézy H_0 a přijal alternativní hypotézy H_A . Výsledky ukazují, že současní studenti vnímají vztah mezi uplatněním v oboru a kvalitou vzdělání, uchazeči o studium očekávají, že čím větší bude náročnost studia, tím kvalitnější získají vzdělání. A dále potenciální uchazeči o studium předpokládají, že obtížnější studium jim přinese lepší možnost uplatnění na trhu práce a rodiče těchto uchazečů vnímají, že absolventi fakult s dobrou pověstí mají lepší možnost uplatnění na trhu práce.

5 Návrh komunikačního plánu pro akademický rok 2019/2020

Následující kapitola se konkrétně věnuje návrhu komunikačního plánu na akademický rok 2019/2020 pro Fakultu ekonomickou, Západočeské univerzity v Plzni. Autor nejprve zpracovává, pro sestavení komunikačního plánu, klíčové dokumenty mediální brief a mediální plány.

Z analýzy konkurenčního prostředí a chování zákazníků poté autor vychází při určení komunikačních cílů a komunikační strategie. Následně autor sestavuje časové plány, které se zabývají vhodným využitím představených komunikačních aktivit v průběhu komunikační kampaně a stavuje rozpočet na jednotlivé media plány. V závěru této kapitoly autor shrnuje nejdůležitější aspekty navrženého komunikačního plánu.

5.1 Mediální brief

Jak autor uvádí v kapitole 2, mediální brief je klíčový dokument, který je důležité sestavit před samotným komunikačním plánováním. Mediální brief by měl jednoznačně určovat hlavní myšlenku, kterou chce subjekt zákazníkům komunikovat.

5.1.1 Zadavatel kampaně

Zadavatelem kampaně je Fakulta ekonomická, Západočeské univerzity v Plzni. Jde o regionálně zaměřenou fakultu nabízející vzdělání na bakalářské, navazující magisterské a doktorské úrovni. Podrobněji fakultu autor představuje v kapitole číslo 3.

Účelem komunikační kampaně je zvýšení počtu přihlášených uchazečů při zachování, nebo zvýšení poměru přihlášených a zapsaných osob, a také zlepšení vnímání fakulty cílovými skupinami.

5.1.2 Zadání komunikační kampaně

5.1.2.1 Současný stav subjektu

- Počet studentů v poslední době stagnuje, dlouhodobě došlo k výraznému poklesu.
- Fakulta využívá moderní i tradiční komunikační kanály pouze v omezené míře.
- Produkt je jako většina služeb pro zákazníka riskantní, protože si ho nemůže předem vyzkoušet.
- Webové stránky fakulty jsou vnímány jako zastaralé a nepřehledné.

- Pověst fakulty je dle výzkumu představeného v kapitole 4 spíše průměrná.

5.1.2.2 Cíle komunikační kampaně

- Pomocí marketingových nástrojů zvýšit počet přihlášených uchazečů oproti akademickému roku 2018/2019.
- Snížit nejistotu spojenou s produktem vhodnou komunikací a realizací eventů pro studenty středních škol.
- Posílit brand fakulty pomocí hlubší a transparentní spolupráce s významnými podniky z ČR i zahraničí a absolventy fakulty.
- Zjednodušit hledání informací o studiu úpravou webových stránek fakulty a vytvořením speciálního webu pouze pro uchazeče.
- Výrazněji zapojit současné studenty do propagace fakulty.
- Začít naplno využívat potenciál sociálních médií jako komunikačních kanálů.

5.1.3 Zadání úkolů

5.1.3.1 Navrhnout komunikační koncepty zaměřené na jednotlivé cílové skupiny

- Koncept musí být specificky zaměřený na jednotlivé skupiny, protože každá má od komunikace jiná očekávání a požadavky, stejně tak musí být zvoleny pro každou skupinu vhodné komunikační kanály.
- Komunikace musí vzbuzovat pozitivní emoce.
- Produkty a doplňkové služby poskytované fakultou by měly mít v komunikaci významnou roli.
- Vizuální stránka komunikace musí být lákavá a odlišná od ostatních na trhu.
- Nastavit koncepty tak, aby na nich šlo pracovat dlouhodobě a navazovat na ně i v dalších letech. Jednotlivé komunikace se musí doplňovat a působit komplexně.

5.1.3.2 Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na současné studenty

- Vytvořit vhodný obsah komunikace zaměřený na současné studenty.
- Naplánovat a určit vhodnou kombinaci využití tištěných materiálů, direct mailingu a komunikace přes sociální média.
- Zapojit do tvorby kampaně samotné studenty.

5.1.3.3 Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na uchazeče o studium

- Vytvořit webové stránky zaměřené výhradně na uchazeče o studium.
- Vytvořit poutavý obsah pro sociální média a naplánovat využití kombinace organického a sponzorovaného šíření příspěvků fakulty.
- Personálně i materiálně zajistit prezentace fakulty na středních školách a v rámci dnů otevřených dveří.
- Naplánovat a zajistit event „vysokoškolačkem na nečisto,“ kdy by si mohli studenti středních škol na týden vyzkoušet, jaké to je studovat na fakultě (vytvořit pro ně zajímavý, zábavný a nepříliš obtížný program).
- Více zapojit do prezentace fakulty současné studenty.

5.1.3.4 Naplánovat komunikační kampaň pro akademický rok 2019/2020 zaměřenou na rodiče uchazečů o studium

- Prohloubit spolupráci s absolventy fakulty.
- Veřejně prezentovat spolupráci s vnějšími subjekty a možnosti uplatnění absolventů fakulty.
- Vybrat vhodná tištěná média a v těch prezentovat nabídku fakulty.

5.2 Situační analýza

Situační analýza slouží společnosti k poznání aktuální situace na trhu. Je důležité před začátkem plánování poznat realitu, aby rozhodnutí o formě komunikace nebylo založeno jen na odhadech a dojmech. Při sestavení situační analýzy se nejčastěji vychází z takzvaných 5C (Jakubíková, 2008):

- Company (podnik),
- customers (zákazníci),
- competitors (konkurenti),
- collaborators (spolupracující firmy),
- climate/context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí).

Autor v následující podkapitole sestavuje situační analýzu, ta vychází z kapitol 3 a 4, kde jsou její jednotlivé prvky podrobněji popsány.

5.2.1 Podnik

Obrázek 93 Logo Fakulty ekonomické, ZČU



Zdroj: FEK ZČU, 2019

Fakulta ekonomická ZČU je regionálně zaměřenou vzdělávací institucí, kdy přibližně 80 % jejích studentů pochází ze západních Čech. Fakulta nabízí vzdělání na bakalářské, navazující magisterské a doktorské úrovni v několika studijních programech, kdy každý je zaměřený na specifickou část odvětví. Její absolventi nacházejí uplatnění jak ve významných pozicích v ČR, tak i v zahraničí. Díky jazykovým a odborným dovednostem jsou zajímavými zejména pro německé společnosti, pro které jsou západní Čechy často místem, kde provozují část své činnosti (většinou výrobu).

V současné době se fakulta potýká s obdobným problémem jako další vzdělávací instituce, a to s úbytkem studentů. Oproti roku 2008 nastoupilo ke studiu na fakultu v roce 2018 přibližně o 600 studentů méně. Úspěšnost studia se dlouhodobě pohybuje kolem 23 %, což ji řadí mezi ekonomicky zaměřené fakulty, na kterých je studium nejobtížnější (viz. kapitola 3.3.1).

5.2.2 Zákazníci

Zákazníky fakulty autor definuje jako současné studenty a jejich rodiče. Potenciální zákazníci jsou poté ti, kteří uvažují o ekonomicky zaměřeném vysokoškolském vzdělání a jejich rodiče. Komunikační kampaně by proto měly být vedeny zejména vůči těmto cílovým skupinám, kdy pro každou z nich je třeba určit specifické parametry dle jejich požadavků a očekávání.

V rámci marketingové komunikace označují zákazníci fakulty za největší problém zastaralé a nepřehledné webové stránky, které postrádají verzi pro mobilní zařízení. Řada

současných studentů by ocenila lepší komunikaci prostřednictvím sociálních médií, zájem prokázali zejména o informační servis týkající se dění na fakultě, důležitých termínů, možnostech zahraničních výjezdů a pracovních příležitostech pro studenty a absolventy. Vnímání fakulty jejími zákazníky a potenciálními zákazníky je věnována kapitola 4.

5.2.3 Konkurenti

Za konkurenční subjekty vybral autor ekonomicky zaměřené instituce terciárního vzdělávání s přihlédnutím k jejich geografické poloze vůči Fakultě ekonomické, ZČU. Pro porovnání v práci vybral Ekonomickou fakultu Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, Ekonomickou fakultu Technické univerzity v Liberci, Provozně ekonomickou fakultu České zemědělské univerzity v Praze a Podnikohospodářskou fakultu Vysoké školy ekonomické v Praze.

Ze srovnání s konkurencí, kterému je věnována kapitola 3.3, autor zjišťuje, že ze zkoumaných regionálních fakult sídlících mimo Prahu se ve všech třech hodnocených blocích umístila Fakulta ekonomická ZČU nejlépe, ovšem v celkovém srovnání ji obě vybrané pražské instituce poráží.

5.2.4 Spolupracující subjekty

Spolupráce s externími subjekty, zejména významnými podniky, může přinést vzdělávací instituci poměrně velkou konkurenční výhodu. Možnost spolupracovat s odborníky z praxe je pro studenty velice cenná, hlavně díky možnosti získat cenné zkušenosti kontakty, které mohou poté využít při hledání pracovní pozice.

Fakulta ekonomická ZČU dlouhodobě spolupracuje s firmami i organizacemi veřejné správy z Plzeňského kraje, studenti se mohou této spolupráce účastnit zejména v rámci předmětu marketingový projekt. Mezi nejvýznamnější subjekty, se kterými fakulta dlouhodobě pracuje autor jmenuje například společnosti Škoda Transportation, nebo Deloitte. Více se spolupráci s externími subjekty autor věnuje v kapitole 3.1.2.4.

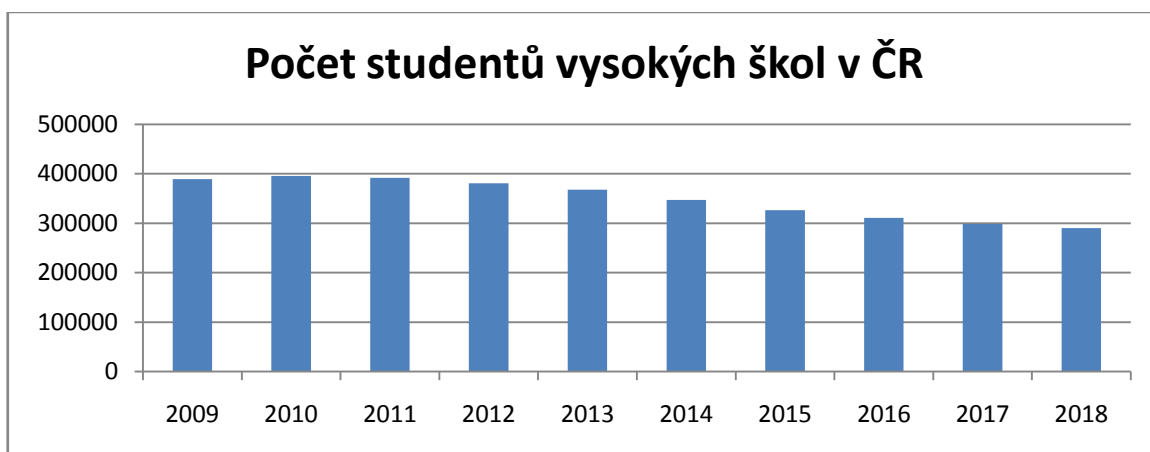
5.2.5 Vnější vlivy

Z vnějších vlivů na vzdělávací instituce nejvíce působí ekonomické a demografické faktory. Zatímco stav ekonomiky je v současnosti studentům nakloněný, lidé se cítí

bohatí a mohou své potomky na školách finančně podporovat, tak zejména demografický vývoj společnosti je pro vzdělávací instituce nepříznivý (vysokeskoly.cz, 2019).

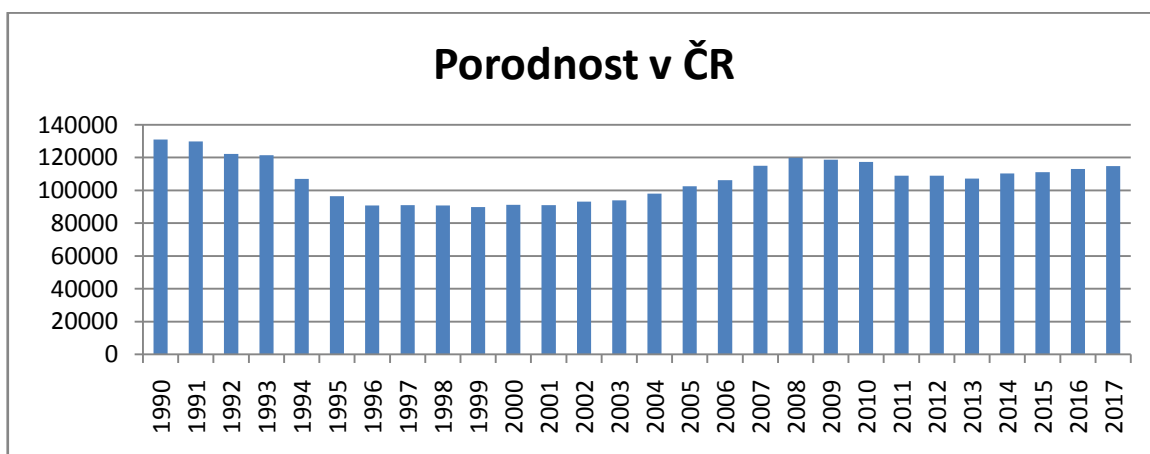
Počet studentů v České republice v posledních letech klesá, to je dáno zejména právě vývojem společnosti. Následující obrázky 94 a 95 zachycují vývoj porodnosti v ČR a počet studentů vysokoškolských oborů. Ze srovnání zobrazených vývojů je patrné, že počet vysokoškoláků je závislý na porodnosti - od roku 1990 docházelo k výraznému poklesu porodnosti, což mělo vliv i na vývoj počtu vysokoškoláků (v roce 2009 nastupoval ke studiu právě ročník 1990). Zlepšení z pohledu demografické situace se dá očekávat až od roku 2023 a dále, protože od roku 2003 opět porodnost v ČR rostla (MŠMT, 2018; ČSÚ, 1990-2017).

Obrázek 94 Vývoj počtu studentů 2009-2018



Zdroj: Vlastní zpracování, MŠMT 2019

Obrázek 95 Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990-2017



Zdroj: Vlastní zpracování, ČSÚ 1990-2018

5.3 Komunikační plán

V kapitole komunikační plán autor sestavuje media plány dle tipů média pro jednotlivé části komplexní marketingové komunikace. V rámci jednotlivých plánů budou popsány aktivity, časový plán jejich využití a rozpočet sestavený pomocí metody ABC (activity based costing). Výše rozpočtu bude určena dle využití popsaných aktivit a vybraných médií, náklady budou vycházet z ceníků jednotlivých dodavatelů mediálních služeb. Jednotlivé aktivity jsou naplánovány v návaznosti na úkoly zadané v mediálním briefu.

5.3.1 Media plán printové kampaně

Fakulta ekonomická využívá z tištěné reklamy zejména vlastní materiály, které sama distribuuje v rámci vybraných středních škol a dnů otevřených dveří. Cílem printové kampaně je oslovit zejména rodiče potenciálních uchazečů, protože více než 65 % z dotazovaných rodičů se vyjádřila pozitivně k využití této formy komunikace při získávání informací o vysokých školách. Částečně bude printová kampaň samozřejmě cílit i na samotné uchazeče.

Aby byla printová část komunikační kampaně úspěšná, musí být zvolena správná média a sdělení v nich musí být zajímavá a dostatečně informující. S ohledem na cílovou skupinu kampaně budou klíčové atributy komunikace následující:

- Uplatnění absolventů,
- kvalita vzdělání,
- nabídka fakulty,
- podmínky přijetí uchazeče.

5.3.1.1 aktivity

Z tištěných médií autor navrhuje vybrat kombinaci nejčtenějších deníků a novin, které jsou distribuovány zdarma, kdy kromě přehledů vysokých škol, které každoročně novinové redakce publikují, by fakulta mohla využít publikaci vlastních článků o úspěšných absolventech, které by byly sestaveny tak, aby odpovídaly zvoleným atributům.

V rámci inzercí v novinách autor navrhuje využití služeb mediální skupiny MAFRA, konkrétně regionálních vydání deníků MF DNES, LIDOVÉ NOVINY, Metro a 5plus2. Fakulta bude v těchto denících opakovaně publikovat inzerát o velikosti 3 sloupce a 109

milimetrů výšky (což odpovídá 1/8 strany), ve kterých bude poskytovat relevantní informace pro studenty, příběhy úspěšných absolventů a příběhy současných studentů (například ze zahraničních výjezdů) (MAFRA, 2019).

Tištěné letáky a pohlednice, které fakulta v současnosti využívá, autor považuje za poměrně zdařilé a v rámci propagace v akademickém roce 2019/2020 by jejich využití navrhoval pouze s drobnými úpravami. Tyto materiály by bylo vhodné doplnit o odkazy na nově využívané sociální médium Instagram (tedy ikonou Instagramu mezi kontaktními údaji) a QR kódem, který by odkazoval na webové stránky zaměřené výhradně na uchazeče o studium (podrobně popsán v kapitole 5.3.2.1). Tyto tištěné materiály by fakulta měla spolu s žádostí o zveřejnění v dostatečném množství distribuovat všem středním školám a gymnáziím v Západočeském regionu.

5.3.1.2 Časový plán a rozpočet

S ohledem na realizovaný výzkum, se kterým autor seznamuje v kapitole 4, je nejvhodnějším obdobím pro realizaci printové kampaně období od října 2019 do února 2020, kdy bude spuštěna jednak novinová kampaň a také hromadná distribuce letáků (pohlednic) a brožur. Náklady na distribuci letáků a brožur pro uchazeče se odvíjí od množství středních škol, které chce autor tímto způsobem oslovit.

Distribuci materiálů do středních škol autor navrhuje v poměrně masové formě. A to do vybraných středních škol v Plzeňském, Karlovarském, Jihočeském a Středočeském kraji. Střední školy autor vybral v závislosti na jejich vzdálenosti od místa studia a jejich oborovému zaměření, stručný přehled poskytuje tabulka 24. Celkem autor vybral 193 středních škol a gymnázií, do kterých budou materiály distribuovány v říjnu 2019, s celkovými náklady 23 229 Kč. Kalkulaci nákladů na distribuci letáků a brožur je věnována tabulka 25. Na každou střední školu připadá distribuce 5 letáků a 15 brožur.

Tabulka 24 Přehled vybraných středních škol pro printovou kampaň

Kraj	Počet vybraných středních škol
Plzeňský	40
Karlovarský	25
Středočeský	78
Jihočeský	45
Celkem	193

Zdroj: Vlastní zpracování; sredniskoly.cz, 2019

Tabulka 25 Kalkulace nákladů na tištěné materiály

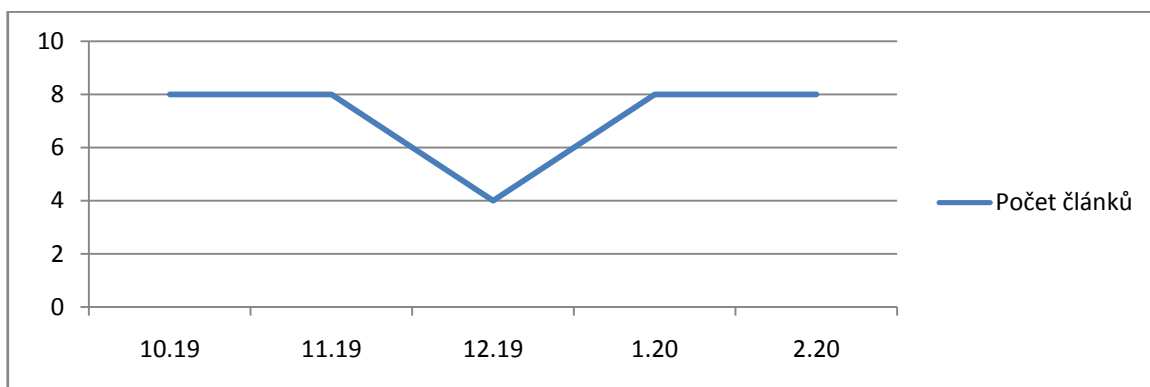
Položka	Náklady na ks	Počet kusů
Tisk brožur	3,63 Kč	2 895
Tisk letáků (pohlednicí)	1,781 Kč	965
Obálky typu C5	12 Kč	193
Poštovné	45 Kč	193
Celkové náklady		23 229 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování; Typos 2019; Česká pošta 2019

Ceny pro jednotlivé deníky budou vypočteny zvlášť, protože pro nejužší regionální zaměření (Plzeňský kraj), které chce autor využít u deníků, u kterých to je možné (MF DNES, Metro, 5plus2), neexistují zvýhodněné balíčky (MAFRA, 2019). Kampaň v novinách zabere celkem 5 měsíců a bude se skládat ze série článků zabývajících se příběhy studentů a absolventů fakulty, doplněné o informace pro uchazeče o studium, a také s odkazy na další zdroje.

Celkově autor plánuje zveřejnit v každém deníku 2 články měsíčně, s výjimkou prosince, kdy budou poslední 2 týdny v měsíci vynechány, inzerován tedy bude jen 1 článek. Celkem tedy autor naplánoval pro kampaň 36 článků v novinách. Kalkulaci reklamních článků v novinách je věnována tabulka 26, celkové náklady na novinovou kampaň autor vyčíslil na 508 420 Kč, .

Obrázek 96 Časový plán novinové kampaně



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka 26 Kalkulace nákladů na novinovou kampaň

Noviny	Cena v Kč
MF DNES - Plzeňský kraj	101 370
LIDOVÉ NOVINY	186 390
Metro - Plzeňský kraj	110 330
5+2 - Plzeňský kraj	110 330
Náklady celkem	508 420

Zdroj: Vlastní zpracování, MAFRA 2019

5.3.2 Media plán internetové kampaně

Cílem internetové kampaně bude jednak pravidelná komunikace se současnými studenty fakulty, a také oslovení potenciálních uchazečů o studium. Internetová kampaň bude postavená na čtyřech pilířích - komunikaci prostřednictvím sociálních médií, tvorbě nových webových stránek zaměřených výhradně na uchazeče, úpravě stávajících webových stránek fakulty a direct mailingu.

5.3.2.1 aktivity

Sociální média

V rámci využití sociálních médií budou v rámci kampaně pro rok 2019/2020 využity sociální sítě Facebook, Instagram a Youtube. Fakulta musí při komunikaci zlepšit zejména využívání jednotlivých médií ve správném formátu. Důležité je zejména vhodné sdílení příspěvků, kdy autor navrhuje jako stěžejní médium využívat Facebook, a to hlavně díky vhodnému způsobu sdílení obsahu.

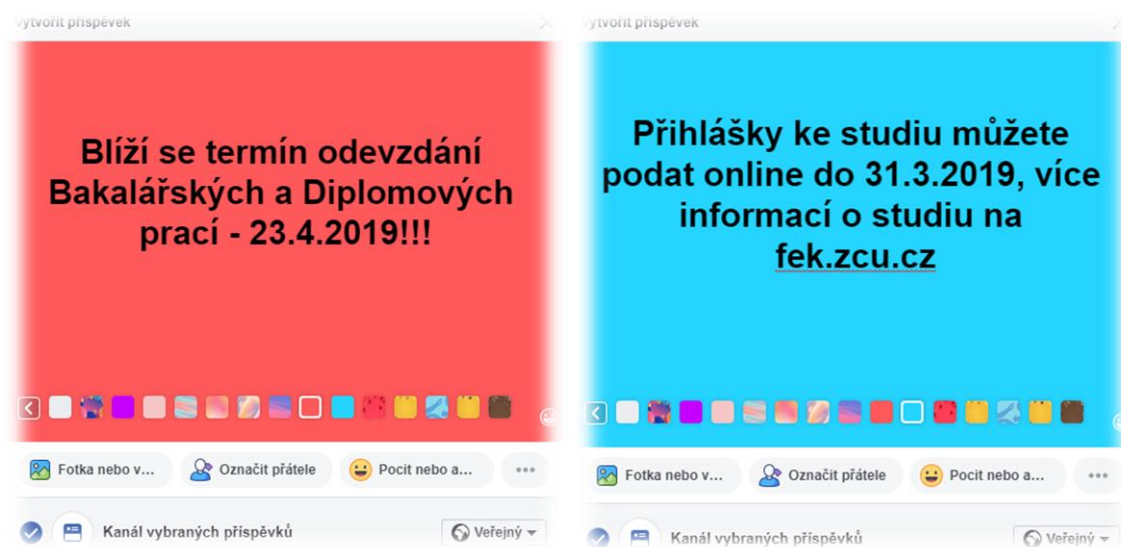
Facebook nabízí možnost přidávat příspěvky v celé řadě formátů - textové, obrázky i videa s automatickým přehráváním. Právě video obsah postupně začíná na Facebooku převládat, populární je hlavně proto, že videa zaujmou i uživatele, který na sociální síti nehledá v tu chvíli žádné konkrétní informace. Obrázkový obsah z Facebooku se pak snadno může sdílet na Instagram, který by sloužil jako přátelštější médium pro komunikaci se studenty a uchazeči, vhodné je na něm sdílet nejen vlastní obsah, ale i obsah fanoušků (v tomto případě studentů). Youtube je v plánu využívat jako archiv videí z Facebooku, v případě delších videí, která nejsou pro Facebook vhodná (3 minuty a delší) by potom Youtube kanál sloužil jako hlavní médium a z Facebooku by na něj vedl proklik umístěný u zkrácené verze videa (upoutávky).

Příspěvky na sociálních médiích autor plánuje zaměřit na témata, která přišla současným studentům nejzajímavější, a to:

- Informace o důležitých termínech,
- i pracovních příležitostech,
- o zahraničních výjezdech,
- dění na fakultě.

Kromě toho autor plánuje vydání druhé série video seriálu s úspěšnými absolventy a natočení několika propagačních videí se současnými studenty, která by cílila na současné uchazeče o studium. Tyto příspěvky budou nasazené kvůli většímu dosahu jako sponzorované příspěvky a to v době, kdy si podle autorova výzkumu hledají studenti o vysokých školách nejvíce informací. V tom samém období budou v rámci sociálních médií sdíleny i příspěvky s informacemi o studiu a podmínkách přijetí, opět zaměřené na uchazeče o studium. Příspěvky v rámci Facebooku a Instagramu budou samozřejmě doplněny vhodnými hashtagy, jako #pojdnafek, nebo #studujfek.

Obrázek 97 Příklad příspěvků sdílených na Facebooku a Instagramu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Webové stránky fakulty

Návštěvníci webových stránek fakulty za největší problém (68 % dotazovaných) označili složitost práce s těmito stránkami a nutnost velkého množství prokliků k nalezení potřebných informací. Za druhý největší problém (45 % dotazovaných) uživatelé označili

grafické zpracování webu a také doporučili zvýšit přehlednost webu (35 % respondentů). Jako velkou nevýhodu pak autor vnímá absenci responzivní verze stránek pro prohlížení na dotykových zařízeních (tabletech a smartphonech).

Obrázek 98 úvodní stránka aktuálního webu FEK



Zdroj: fek.zcu.cz, 2019

Za nejlepší řešení současné situace autor považuje vytvoření kompletně nových webových stránek fakulty, na které by se přesunul současný obsah. Hlavním požadavkem na nové stránky by byla přehlednost a uživatelská přívětivost. Formátem by měly nové stránky fakulty odpovídat formátu současných stránek mateřské organizace, Západočeské univerzity v Plzni (obrázek 99).

Při srovnání těchto dvou webů je patrné, že zatímco nové webové stránky ZČU prošly výrazným omlazením a dominuje jim grafický obsah doplněný o jednoduché rolovací menu rozdělené dle jednotlivých kategorií, tak stránky fakulty jsou celkem nepřehledné (obrázek 98), a dominuje jim velké množství textu. Obrázek 100 zobrazuje formát nového menu webu fakulty, které vychází z menu webových stránek univerzity.

Obrázek 99 úvodní stránka webu ZČU



Zdroj: zcu.cz, 2019

Obrázek 100 Návrh menu pro nový web FEK



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pro zjednodušení podání přihlášky ke studiu pak autor navrhuje na úvodní stránku fakultního webu umístit dlaždici podat přihlášku. Podobnou možnost má již nyní na svém webu konkurenční Provozně ekonomická fakulta ČZU.

Obrázek 101 Dlaždice podat přihlášku z webu Provozně ekonomické fakulty ČZU



Zdroj: pef.czu.cz

Webové stránky zaměřené na uchazeče o studium

Vytvoření těchto stránek si klade za cíl poskytnout uchazečům maximální servis při získávání všech informací, které je zajímají při výběru vysoké školy, ale i při podávání

samotné přihlášky a dalších krocích nutných k úspěšnému absolvování přijímacího řízení. Zatímco na oficiálních stránkách musí fakulta zveřejňovat veškeré pokyny a data v rámci vyhlášek, která jsou často dlouhá a pro laika nepřehledná, tak na stránkách pro uchazeče by byly tyto informace podány jednoduše ve formě bodů, se zvýrazněnými veškerými důležitými daty a pokyny. Součástí stránek bude také kontaktní formulář, pomocí kterého budou uchazeči v případě jakéhokoliv dotazu moci oslovit buď zaměstnance fakulty, nebo současné studenty.

Webové stránky zaměřené na uchazeče o studiu tedy autor plánuje jako komplexní informační zdroj obsahující informace o:

- Fakultě (historie a prostory - Plzeň + Cheb),
- nabízených studijních oborech,
- postupu podání přihlášky a všech náležitostech, jejichž splnění podmiňuje přijetí,
- studentském životě v Plzni,
- možnostech zahraničních výjezdů,
- sportovním vyžití na ZČU,
- akcích na fakultě (například dny otevřených dveří),
- možnostech získání odborných certifikací,
- uplatnění absolventů (včetně příběhů úspěšných absolventů fakulty),
- partnerech fakulty.

Dále by stránky měly obsahovat odkazy na profily fakulty v sociálních médiích. Správu, tvorbu obsahu a udržování aktuálnosti webu by provozovali samotní studenti fakulty v rámci odborných předmětů.

Direct mailing

Tento nástroj fakulta používá v současnosti zejména v rámci komunikace se současnými studenty, nevýhodou direct mailingu je ovšem poměrně malá úspěšnost, protože většina studentů tyto emaily rovnou maže. Nicméně autor plánuje tento nástroj využívat i nadále, studentům hodlá zasílat zejména nabídky týkající se zahraničních výjezdů, akcí na fakultě a nově vytvořeného bulletinu FEK, který by každý měsíc obsahoval aktuality z fakulty. Dále také nabídky pracovních pozic a stáží pro studenty, dění v ekonomice v ČR i ve světě a celkově informovat o tom, co se na fakultě chystá. Vybrané zprávy a bulletin pak plánuje zasílat i absolventům fakulty (kontakty z databáze klubu absolventů) a veřejnosti,

kteřá by si o tyto novinky mohla zařádat na webových stránkách fakulty vyplněním krátkého formuláře skrývajícího se pod tlačítkem „chci dostávat novinky z fakulty“. Tvorbu bulletinu autor opět navrhuje jako projekt pro současné studenty fakulty, mohlo by jít i o mezifakultní projekt mezi studenty Fakulty ekonomické a Fakulty umění a designu Ladislava Sutnara.

5.3.2.2 časový plán a rozpočet

Autor plánuje internetovou kampaň pro celý akademický rok 2019/2020 a předpokládá, že by v nastavené komunikaci fakulta mohla pokračovat i dále a pouze ji upravovat dle vývoje požadavků zákazníků. Spuštění výše popsaných webových stránek by se mělo realizovat na začátku akademického roku, nejpozději v říjnu 2019. Náklady na spuštění nových stránek autor konzultoval se zástupci několika webových studií (ANT-studio, Barton studio, agionet), ti v průměru vyčíslili náklady na úpravu webových stránek fakulty na 150 000 Kč a náklady na stránky pro uchazeče na 110 000 Kč, k tomu je ještě třeba připočíst webhostingové poplatky, které činí dohromady přibližně 4 000 Kč ročně. Celkové náklady na webové stránky autor vyčíslil na 284 000 Kč.

Tabulka 27 Kalkulace nákladů na webové stránky

Položka	Cena v Kč
Tvorba webových stránek fakulty	150 000
Roční webhosting	2 000
Tvorba webových stránek pro uchazeče	110 000
Roční webhosting	2 000
Náklady na stipendia pro studenty spravující web	20 000
Celkem	284 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Časový plán a formu příspěvků v sociálních médiích zobrazuje tabulka 28 a obrázek 102. Z nich je patrné, že nejvíce hodlá autor využívat sociální média v období od října do března, v době kdy se většina uchazečů rozhoduje o tom, na které vysoké školy si podají přihlášky. V tomto období autor také plánuje využití sponzorovaných příspěvků. Počet příspěvků je pouze orientační, jejich množství se může měnit v závislosti na aktuálním vývoji ve společnosti, za pevně daný považuje autor pouze počet sponzorovaných příspěvků. Celkové náklady na propagaci prostřednictvím sociálních médií a direct mailing činí 211 500 Kč, jejich kalkulaci zobrazuje tabulka číslo 29. Součástí kalkulace

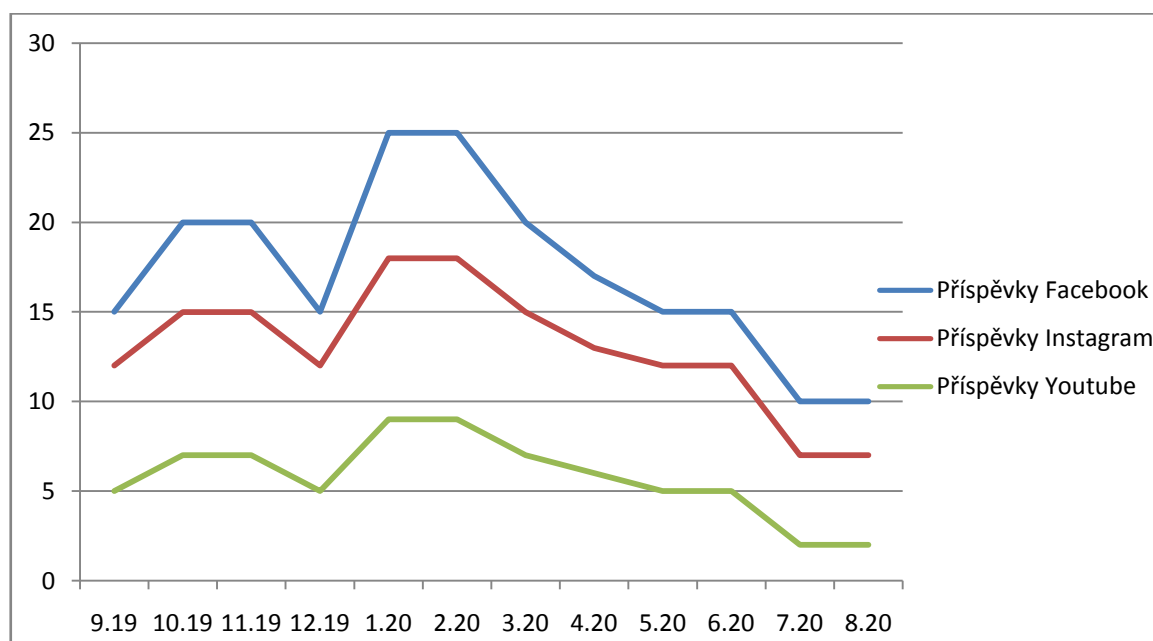
jsou i náklady na stipendia pro studenty, kteří se zapojí do propagace fakulty a vybavení, které jim umožní vytvářet kvalitní obsah (fotoaparát, kamera, audio systém, software na práci s videi).

Tabulka 28 Časový plán využití sociálních médií v akademickém roce 2019/2020

Měsíc	Příspěvky Facebook	Z toho sponzorovaných	Příspěvky Instagram	Z toho sponzorovaných	Příspěvky Youtube
Září 2019	15	0	12	0	5
Říjen 2019	20	5	15	3	7
Listopad 2019	20	5	15	3	7
Prosinec 2019	15	3	12	2	5
Leden 2020	25	8	18	5	9
Únor 2020	25	8	18	5	9
Březen 2020	20	6	15	3	7
Duben 2020	17	0	13	0	6
Květen 2020	15	0	12	0	5
Červen 2020	15	0	12	0	5
Červenec 2020	10	0	7	0	2
Srpen 2020	10	0	7	0	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek 102 Časový plán využití sociálních médií v akademickém roce 2019/2020



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tabulka 29 Kalkulace nákladů na sociální média a direct mailing

Položka	Cena v Kč
Sponzorované příspěvky Facebook	70 000
Sponzorované příspěvky Instagram	31 500
Náklady na stipendia pro studenty spravující sociální média	20 000
Náklady na stipendia pro studenty přispívající k direct mailingu	15 000
Náklady na vybavení pro tvorbu obsahu	75 000
Celkem	211 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram 2019, Facebook 2019

5.3.3 Media plán osobního prodeje a eventů

Osobní prodej v rámci Fakulty ekonomické probíhá zejména prezentací fakulty jejími zaměstnanci a od akademického roku 2018/2019 i studenty na vybraných středních školách a gymnáziích. V rámci event marketingu jsou poté pro fakultu nejvýznamnější akcí dny otevřených dveří, které jsou organizovány jak v Plzni, tak v Chebu. K těmto aktivitám autor plánuje přidat nový event, jehož účelem je umožnění uchazečům „vyzkoušet“ si studium na fakultě a tím zmenšit jejich obavu z neznámého, která ovlivňuje volbu vzdělávací instituce.

Cílem osobního prodeje a eventů je bližší seznámení uchazečů s prostředím fakulty a její nabídkou. Autor hodlá využít těchto nástrojů k navození pozitivního vztahu mezi institucí a uchazečem, pomocí vhodné osobní interakce se zákazníky.

5.3.3.1 aktivity

Prezentace fakulty na vybraných středních školách

Osobní kontakt se studenty na vybraných středních školách a gymnáziích je velice účinný nástroj, nejen s ohledem na zdroj potenciálních uchazečů, ale také pro případné získání okamžité zpětné vazby od těchto studentů. Autor plánuje ponechat stávající formát prezentací - rozdělení do dvou bloků, kdy pedagog prezentuje studijní nabídku fakulty, zahraniční výjezdy a podmínky přijetí. Poté student fakulty přibližuje studium na vysoké škole ze svého pohledu, studentský život a různé aktivity, kterých se má možnost účastnit. Vše je následováno diskuzí mezi studenty střední školy, pedagogem a studentem (v závěru už jen potenciální uchazeči X student). V akademickém roce 2018/2019

proběhla prezentace fakulty přibližně na 10 středních školách a gymnáziích, pro rok 2019/2020 by chtěl autor tento počet rozšířit alespoň na 15.

Dny otevřených dveří

S ohledem na upravený formát dnů otevřených dveří v akademickém roce 2018/2019 (viz. kapitola 3.1.3.2) hodlá autor, v rámci komunikační kampaně pro následující akademický rok, pokračovat v nastoleném systému pořádání dnů otevřených dveří jen s drobnými úpravami, a to zejména ještě s větším zapojením současných studentů do prezentace fakulty. Ti by během prohlídky prostor fakulty mohli v krátkosti prezentovat zájemcům něco z práce na fakultě, například zajímavé projekty, nebo zážitky ze zahraničních výjezdů. Prezentaci fakulty by také zkvalitnilo vystoupení úspěšného absolventa během hlavní prezentace.

Vysokoškolačkem nanečisto

Event určený zejména pro studenty obchodních akademií a gymnázií, kde by tito uchazeči měli možnost vyzkoušet si, jaké to je studovat na vysoké škole. Každá z kateder pro účastníky připraví program na jedno dopoledne v pracovním týdnu (kombinaci přednášky a cvičení přesně jako při skutečném studiu). Při přípravě eventu se bude samozřejmě dbát na to, aby probíraná témata byla jednak zajímavá a zároveň ne příliš složitá. Z celého eventu budou studenti fakulty vytvářet foto a video reporty, které bude možné použít jako další propagační materiály. V pilotním roce plánuje autor kapacitu eventu 25 účastníků.

5.3.3.2 časový plán a rozpočet

Prezentace na středních školách budou probíhat v období od října 2019 do března 2020, dny otevřených dveří jsou v rámci komunikačního plánu připravovány na třetí týden v lednu 2020 a projekt vysokoškolačkem nanečisto na týden od 20. do 24. ledna 2020.

Tabulka 30 Harmonogram osobního prodeje a eventů v akademickém roce 2019/2020

Aktivita	Termín
Prezentace na středních školách	Říjen 2019 - Březen 2020
Dny otevřených dveří	13. - 17. Leden 2020
Vysokoškolačkem nanečisto	20. - 24. Leden 2020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Rozpočet na osobní prodej a eventy zobrazuje tabulka číslo 31. V rozpočtu jsou zahrnuty náklady na dopravu v rámci prezentací na středních školách, propagační materiály, občerstvení na dny otevřených dveří, a náklady na stipendia pro studenty vypomáhající s pořádáním eventů. Náklady na prostory autor neuvažuje, protože eventy bude fakulta pořádat ve vlastních prostorech, v rámci akce vysokoškolem nanečisto pak počítá s personálními náklady 25 000 Kč. Celkové náklady na osobní prodej a eventy autor vyčíslil na 79 500 Kč.

Tabulka 31 Kalkulace nákladů na osobní prodej a eventy v akademickém roce 2019/2020

Položka	Cena v Kč
Cestovné	15 000
Reklamní prospekty pro prezentace na středních školách	1 000
Občerstvení na dny otevřených dveří	15 000
Reklamní prospekty pro dny otevřených dveří	3 500
Odměny pro zaměstnance účastníci se eventem vysokoškolem nanečisto	25 000
Náklady na stipendia pro studenty vypomáhající v rámci eventů	20 000
Celkem	79 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

5.4 Executive summary

Název projektu:

Komunikační plán pro akademický rok 2019/2020

Zadavatel projektu:

Fakulta ekonomická, Západočeská univerzita v Plzni

Pozadí projektu:

Mladí lidé ucházející se o studium na vysoké škole, jejich rodiče a současní studenti fakulty, zaměření komunikace na vybrané skupiny v rámci komplexní marketingové kampaně. V České republice dlouhodobě klesá počet vysokoškoláků, což negativně ovlivňuje ekonomickou situaci vzdělávacích institucí. Vzhledem k tomuto trendu je kladen stále větší důraz na marketing vzdělávacích institucí.

Záměr projektu:

Zjistit potenciál fakulty v rámci trhu s ekonomickým vzděláním.

Cíl projektu:

Zvýšit množství přihlášených uchazečů ke studiu, více zapojit studenty do prezentace fakulty, zlepšit vnímání fakulty veřejností a komunikaci se současnými studenty.

Cílová skupina:

- Potenciální uchazeči o studium,
- rodiče potenciální uchazeči o studium,
- současní studenti fakulty.

Konkurence:

Instituce nabízející služby terciárního vzdělávání, zejména ty ekonomicky zaměřené.

Výsledky předvýzkumu:

- Mezi zkoumanými subjekty dosáhla fakulta průměrného hodnocení.
- 48 % současných studentů by znovu nastoupilo ke studiu na fakultu.
- 46 % dotazovaných potenciálních uchazečů zvažuje studium na fakultě ekonomické, jako svoji první volbu ji ovšem označilo pouze 18 %.
- Většina uchazečů začíná hledat informace o nabídce vysokých škol na začátku posledního ročníku studia střední školy.
- 37 % rodičů uchazečů o studium si myslí, že Fakulta ekonomická má dobrou pověst.

Přehled známých investic

Tabulka 32 Přehled známých investic

Položka	Investice
Printová kampaň	531 649 Kč
Internetová kampaň	495 500 Kč
Osobní prodej a eventy	79 500 Kč
Celkem	1 106 649 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Potenciální zisk projektu:

Podle webu finance.cz (2018) získávají vysoké školy za zapsaného studenta roční příspěvek od 20 000 do 80 000 Kč, v závislosti na materiální náročnosti na studium a potřeby absolventů, v roce 2014 připadalo státní příspěvek na studenta v průměru 57 314 Kč (MŠMT, 2018), kdy je při rozdělování financí základní příspěvek násoben koeficientem nákladnosti.

Ekonomicky zaměřené vzdělávací instituce ovšem násobí nejnižším možným koeficientem 1,00 (nejlépe na tom jsou lékařské obory, nebo například jaderná fyzika s koeficientem 2,80). Příspěvek na jednoho studenta v rámci ekonomicky zaměřených vysokých škol se odhaduje na 30 000 Kč ročně (Finance.cz, 2018). Zisk projektu lze tedy uvažovat v případě, že se díky kampani zvýší počet studentů, přehled přibližné potenciální výnosnosti zobrazuje tabulka 33. Z ní je patrné, že projekt se fakultě vyplatí v případě, že se mu povede přilákat ke studiu alespoň o 37 studentů více, než v roce 2018. Zvýšené personální náklady na tyto studenty autor neuvažuje.

Tabulka 33 Přehled potenciální ziskovosti projektu

Procentuální přírůstek studentů	Počet získaných studentů	Finanční přínos fakultě	Ziskovost projektu	Projekt se vyplatí
2,5 %	37	1 110 000 Kč	3 351 Kč	ANO
5 %	74	2 220 000 Kč	1 113 351 Kč	ANO
7,5 %	111	3 330 000 Kč	2 223 351 Kč	ANO
10%	148	4 440 000 Kč	3 333 351 Kč	ANO
12,5 %	185	5 550 000 Kč	4 443 351 Kč	ANO
15 %	222	6 660 000 Kč	5 553 351 Kč	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Časový harmonogram projektu

Tabulka 34 Časový harmonogram projektu

Popis aktivity	Termín realizace
Průběžná příprava materiálů pro sociální média a direct mailing	červenec 2019 - srpen 2020
Příprava novinových článků	srpen 2019 - září 2019
Úprava brožur a pohlednic	září 2019
Direct mailing	září 2019 - červen 2020

Komunikace prostřednictvím sociálních médií	září 2019 - srpen 2020
Spuštění nových webových stránek fakulty	říjen 2019
Spuštění webu zaměřeného na uchazeče o studium	říjen 2019
Distribuce pohlednic a brožur do vybraných středních škol	říjen 2019
Prezentace fakulty na vybraných středních školách	říjen 2019 - březen 2020
Novinová kampaň	říjen 2019 - březen 2020
Příprava eventů	listopad 2019 - leden 2020
Dny otevřených dveří	leden 2020
Vysokoškolákem nanečisto	leden 2020

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Předpoklady pro úspěšnou realizaci:

- Oslovení vhodné cílové skupiny,
- vhodné nastavení kritérií úspěšnosti,
- pozitivní vnímání marketingové komunikace,
- zatraktivnění nabízených oborů,
- zapojení vhodných pracovníků a studentů fakulty do kampaně.

Vedení fakulty by mělo na základě informací předložených autorem v executive summary rozhodnout, zda zahájí práci na jím navrhované komunikační kampani, případně využije alespoň některé z jeho návrhů pro zkvalitnění současné marketingové komunikace subjektu.

Závěr

V předložené diplomové práci analyzoval autor nabídku a komunikační aktivity Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, porovnával je s vhodnou vybranou konkurencí, analyzoval chování a preference zákazníků fakulty a sestavil pro ni návrh komunikačního plánu. Pro srovnání jednotlivých konkurenčních subjektů využil autor variaci veřejně dostupných dat a údajů, které získal vlastní analýzou.

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza nabídky a komunikačních aktivit vybraného subjektu, Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a její srovnání s vhodnou konkurencí. Dalším cílem byla analýza vnímání fakulty cílovými skupinami její marketingové komunikace, a to současnými studenty, potenciálními uchazeči o studium a rodiči potenciálních uchazečů o studium. K tomu posloužila analýza dat získaných empirickým výzkumem.

Práce byla rozdělena do pěti hlavních kapitol, jejichž zpracováním byly dodrženy všechny zásady a postupně byly splněny vytyčené cíle této diplomové práce.

Dle předem definovaných zásad této diplomové práce byla úvodní kapitola věnována teoretickému úvodu do problematiky marketingu ve školství. V první části byl definován pojem marketing ve školství a byly představeny nejdůležitější pojmy této disciplíny jako image školy, marketingové prostředí školy a marketingový mix školy.

Druhá kapitola této práce spočívala v uvedení čtenáře do problematiky komunikačního plánování, jeho jednotlivým prvkům a představení nejdůležitějších dokumentů pro komunikační plánování jako jsou media plán a media brief. Dále ve druhé kapitole autor definoval a představil vybraná sociální média a věnoval se jejich důležitosti v moderní marketingové komunikaci.

Třetí kapitola této práce spočívala v představení Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plni a vybraných konkurenčních subjektů, dále potom analýze jejich nabídky a komunikačních aktivit. Součástí třetí kapitoly také bylo srovnání vybraných konkurenčních subjektů, díky kterému autor určil pozici fakulty na trhu terciárního vzdělávání. Ve srovnání vybraných subjektů se fakulta umístila jako nejlépe hodnocená mezi fakultami sídlícími mimo Prahu, obě Pražské fakulty využitě ve srovnání byly však hodnoceny lépe, než Fakulta ekonomická ZČU.

Čtvrtá kapitola práce se věnovala analýze chování a preferencí zákazníků Fakulty ekonomické. Autor v ní kromě teoretického úvodu do problematiky chování zákazníků představil čtenáři výsledky dotazníkových šetření, která realizoval mezi jednotlivými cílovými skupinami komunikačních aktivit fakulty, a to současnými studenty, potenciálními uchazeči o studium a rodiči potenciálních uchazečů o studium. Autor seznámil čtenáře s tím, že ze získaných dat je patrné, že největším problémem v komunikačních aktivitách fakulty jsou zastaralé webové stránky a nevhodně využívaná sociální média. Právě webové stránky dotazovaní zároveň označili jako nejvyužívanější zdroj informací, dle představených dat je pro respondenty nejdůležitější očekávání od studia na vysoké škole lepší budoucí uplatnění na trhu práce. Dále ve čtvrté kapitole autor pomocí specializovaného softwaru zjistil, že existuje signifikantní statistická asociace mezi zkoumanými proměnnými realizovaného empirického výzkumu.

V závěrečné kapitole práce byl sestaven návrh komunikačního plánu pro fakultu na akademický rok 2019/2020, podle kterého by fakulta mohla vytvořit komunikační kampaň. Autor se v návrhu zabýval zejména aktivitami spojenými s úpravou webových stránek a prezentací v rámci sociálních médií, neopomněl však ani tradiční komunikační kanály, zejména tištěná média.

Seznam tabulek

Tabulka 1 srovnání marketingového mixu 4P a 4C.....	22
Tabulka 2 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům FEK.....	46
Tabulka 3 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017	47
Tabulka 4 Přehled studijních programů FEK	48
Tabulka 5 přehled výsledků kampaně s absolventy fakulty	56
Tabulka 6 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017	62
Tabulka 7 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty	62
Tabulka 8 přehled studijních programů fakulty podnikohospodářské, VŠE	63
Tabulka 9 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017	68
Tabulka 10 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty	68
Tabulka 11 přehled studijních programů Ekonomické fakulty, JČU	69
Tabulka 12 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017	74
Tabulka 13 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty	74
Tabulka 14 přehled studijních programů Provozně ekonomické fakulty, ČZU	75
Tabulka 15 bodové hodnocení RIV za období 2012 - 2017	80
Tabulka 16 poměr studentů doktorských programů ke všem studentům fakulty	80
Tabulka 17 přehled studijních programů Ekonomické fakulty, TUL.....	81
Tabulka 18 Bodové hodnocení bloku 1.	95
Tabulka 19 Bodové hodnocení bloku 2.	96
Tabulka 20 Bodové hodnocení bloku 3.	97
Tabulka 21 Celkové hodnocení vybraných fakult	98
Tabulka 22 Zastoupení studentů pocházejících z domovských regionů FEK	107
Tabulka 23 ověření a rozhodnutí o hypotézách	131
Tabulka 24 Přehled vybraných středních škol pro printovou kampaň	140
Tabulka 25 Kalkulace nákladů na tištěné materiály	141
Tabulka 26 Kalkulace nákladů na novinovou kampaň.....	142
Tabulka 27 Kalkulace nákladů na webové stránky	147
Tabulka 28 Časový plán využití sociálních médií v akademickém roce 2019/2020.....	148
Tabulka 29 Kalkulace nákladů na sociální média a direct mailing	149
Tabulka 30 Harmonogram osobního prodej a eventů v akademickém roce 2019/2020 .	150
Tabulka 31 Kalkulace nákladů na osobní prodej a eventy v akademickém roce 2019/2020	151

Tabulka 32 Přehled známých investic	152
Tabulka 33 Přehled potenciální ziskovosti projektu.....	153
Tabulka 34 Časový harmonogram projektu.....	153

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma fungování trhu vzdělávacích služeb	14
Obrázek 2 Schéma prostředí školy	16
Obrázek 3 Marketingový mix školy	23
Obrázek 4 Vrstvy komplexního produktu	25
Obrázek 5 Integrovaná marketingová komunikace	28
Obrázek 6 Fáze plánování komunikační kampaně	32
Obrázek 7 Komunikační mix	35
Obrázek 8 Kategorie sociálních médií	39
Obrázek 9 Využití Facebooku v České republice	40
Obrázek 10 Využití Instagramu v České republice	41
Obrázek 11 Demografické rozdělení uživatelů Instagramu v ČR	41
Obrázek 12 Znalost užívání sociálních médií	42
Obrázek 13 Hodnocení sociálních médií	42
Obrázek 14 Vývoj množství studentů FEK za období 2008 - 2018	44
Obrázek 15 Vývoj množství absolventů FEK za období 2008 - 2018	44
Obrázek 16 Vývoj úspěšnosti studia na FEK za období 2008 - 2018	45
Obrázek 17 Bostonská matice produktů FEK	51
Obrázek 18 Vývoj aktivity na Facebooku FEK za sledované období	55
Obrázek 19 Poměr oslovených lidí a reálného zásahu	57
Obrázek 20 Vývoj aktivity na Youtube profilu FEK za sledované období	58
Obrázek 21 Vývoj počtu studentů podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018	60
Obrázek 22 Vývoj počtu absolventů podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018	61
Obrázek 23 Vývoj úspěšnosti studia podnikohospodářské fakulty za období 2008 - 2018	61
Obrázek 24 Vývoj aktivity na Facebooku FPH za sledované období	64
Obrázek 25 Vývoj aktivity na Youtube profilu FPH za sledované období	65
Obrázek 26 Vývoj počtu studentů Ekonomické fakulty, JČU za období 2008 - 2018	66
Obrázek 27 Vývoj počtu absolventů Ekonomické fakulty JČU za období 2008 - 2018	67
Obrázek 28 Vývoj úspěšnosti studia Ekonomické fakulty JČU za období 2008 - 2018	67
Obrázek 29 Vývoj aktivity na Facebooku EF JČU za sledované období	70
Obrázek 30 Vývoj aktivita na Youtube profilu EF JČU za sledované období	71

Obrázek 31 Vývoj počtu studentů provozně ekonomické fakulty za období 2008 - 2018..	72
Obrázek 32 Vývoj počtu absolventů provozně ekonomické fakulty, období 2008 - 2018	73
Obrázek 33 Vývoj úspěšnosti studia provozně ekonomické fakulty, období 2008 - 2018	73
Obrázek 34 Vývoj aktivity na Facebooku PEF za sledované období.....	76
Obrázek 35 Vývoj aktivity na Youtube profilu PEF za sledované období.....	77
Obrázek 36 Vývoj počtu studentů ekonomické fakulty za období 2008 - 2018.....	78
Obrázek 37 Vývoj počtu absolventů ekonomické fakulty TUL za období 2008 - 2018 ...	79
Obrázek 38 Vývoj úspěšnosti studia ekonomické fakulty TUL za období 2008 - 2018 ...	79
Obrázek 39 Vývoj aktivity na Facebooku EF TUL za sledované období	82
Obrázek 40 Vývoj aktivity na Youtube profilu EF TUL za sledované období	83
Obrázek 41 Srovnání vybraných fakult podle počtu studentů	84
Obrázek 42 Srovnání vybraných fakult podle procentuální ztráty počtu studentů.....	85
Obrázek 43 Srovnání vybraných fakult podle počtu absolventů	86
Obrázek 44 Srovnání vybraných fakult podle procentuální úspěšnosti studia	86
Obrázek 45 Srovnání vybraných fakult podle získaných bodů RIV v období 2012 - 2017	87
Obrázek 46 Srovnání vybraných fakult dle procentuálního zisku bodů RIV	88
Obrázek 47 Srovnání vybraných fakult podle počtu doktorandů v letech 2012 - 2018	88
Obrázek 48 Srovnání vybraných fakult podle procentuálního zastoupení doktorandů	89
Obrázek 49 Srovnání vybraných fakult podle získaných bodů RIV připadajících na doktoranda	89
Obrázek 50 Srovnání vybraných fakult podle počtu příspěvků ve sledovaném období...	90
Obrázek 51 Srovnání vybraných fakult dle počtu reakcí na příspěvek	91
Obrázek 52 Srovnání vybraných fakult podle počtu sledujících na Instagramu	92
Obrázek 53 Srovnání vybraných fakult dle počtu příspěvků na Instagramu	92
Obrázek 54 Srovnání vybraných fakult dle aktivity na Youtube.....	93
Obrázek 55 Srovnání vybraných fakult podle počtu shlédnutí na Youtube	94
Obrázek 56 Maslowova pyramida potřeb	103
Obrázek 57 Rozhodovací proces	104
Obrázek 58 Přehled vlivu informačních zdrojů	105
Obrázek 59 počet přihlášených uchazečů za období 2013-2018	109
Obrázek 60 Úspěšnost studentů u přijímacího řízení za období 2013 - 2018	110
Obrázek 61 Faktory ovlivňující volbu současných studentů FEK	111

Obrázek 62 Spokojenost studentů s volbou vysoké školy	112
Obrázek 63 Přehled období, ve kterých se začali respondenti informovat o VŠ.....	112
Obrázek 64 Využití informačních zdrojů současnými studenty FEK	113
Obrázek 65 Reakce studentů na první návštěvy webových stránek fakulty	114
Obrázek 66 Názor respondentů na potřebu úpravy webu fakulty	114
Obrázek 67 Potřebné úpravy webu dle studentů FEK (více možných odpovědí)	114
Obrázek 68 Sledovanost profilů fakulty v sociálních médiích	115
Obrázek 69 Spokojenost studentů se sdíleným obsahem na sociálních médiích	116
Obrázek 70 Zájem studentů o další profily v sociálních médiích.....	116
Obrázek 71 Typy příspěvků, které by studenty zaujali	117
Obrázek 72 Demografické rozdělení respondentů.....	118
Obrázek 73 Rozdělení respondentů dle úrovně studia.....	118
Obrázek 74 Rozdělení respondentů dle formy studia	118
Obrázek 75 Faktory ovlivňující volbu potenciálních studentů.....	119
Obrázek 76 Plánované využití informačních zdrojů potenciálními uchazeči.....	120
Obrázek 77 Respondenty zvažované vysoké školy (možnost označit více subjektů)	121
Obrázek 78 Seřazení vybraných subjektů dle priorit respondentů	121
Obrázek 79 Očekávání potenciálních uchazečů o studium na vysoké škole	122
Obrázek 80 Přehled období, ve kterých se začali respondenti informovat o VŠ.....	123
Obrázek 81 Vnímání Fakulty ekonomické potenciálními uchazeči	123
Obrázek 82 Rozdělení respondentů dle studovaných středních škol.....	124
Obrázek 83 Rozdělení respondentů dle místa bydliště	124
Obrázek 84 Demografické rozdělení respondentů.....	125
Obrázek 85 Vliv rodičů při volbě vysoké školy pro svého potomka.....	125
Obrázek 86 Faktory ovlivňující rodiče potenciálních uchazečů.....	126
Obrázek 87 Plánované využití informačních zdrojů rodiči potenciálních uchazečů	127
Obrázek 88 Vnímání Fakulty ekonomické rodiči potenciálních uchazeči	127
Obrázek 89 Přehled období, kdy se rodiče začínají informovat o nabídce vysokých škol	128
Obrázek 90 Rozdělení respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání	128
Obrázek 91 Rozdělení respondentů dle pohlaví	129
Obrázek 92 Rozdělení respondentů dle místa bydliště	129
Obrázek 93 Logo Fakulty ekonomické, ZČU.....	136

Obrázek 94 Vývoj počtu studentů 2009-2018	138
Obrázek 95 Vývoj porodnosti v ČR v letech 1990-2017.....	138
Obrázek 96 Časový plán novinové kampaně.....	141
Obrázek 97 Příklad příspěvků sdílených na Facebooku a Instagramu	143
Obrázek 98 úvodní stránka aktuálního webu FEK	144
Obrázek 99 úvodní stránka webu ZČU.....	145
Obrázek 100 Návrh menu pro nový web FEK	145
Obrázek 101 Dlaždice podat přihlášku z webu Provozně ekonomické fakulty ČZÚ	145
Obrázek 102 Časový plán využití sociálních médií v akademickém roce 2019/2020	148

Seznam zkratek

AIESEC	Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales
AJ	anglický jazyk
apod.	A podobně
CŽV	Centrum celoživotního vzdělávání
ČJ	český jazyk
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČZU	Česká zemědělská univerzita v Praze
DETUROPE	The Central European Journal of Regional Development and Tourism
EF	Ekonomická fakulta
ERASMUS	European Action Scheme for the Mobility of University Students
ERIES	Journal The Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science
ERIH PLUS	European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences
ESN	Erasmus Student Network
EU	Evropská unie
FEK	Fakulta ekonomická ZČU
FPH	Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze
IAESTE	International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
JČU	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Např.	Například

PEF	Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
RePEc	Research Papers in Economics
RVI	Rejstřík informací o výsledcích
RVVI	Rada pro výzkum, vývoj a inovace
Tj.	To je
TUL	Technická univerzita v Liberci
Tzv.	Takzvaně
USA	United States of America
VŠ	Vysoká škola
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

1. BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 216 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. BENDER, Thomas. *The university and the city: from medieval origins to the present*. Oxford: Oxford University Press, 1991. ISBN 978-0-19-506775-0.
3. BERKA, Petr. *Dobývání znalostí z databází*. Praha: Academia, 2003. ISBN 80-200-1062-9.
4. CIMBÁLNÍK, Tomáš a Jiří GREŠAR. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 85 s. ISBN 978-80-244-2575-7.
5. DAVIES, Brent a Linda ELLISON. *New strategic direction and development of the school: key frameworks for school improvement planning*. 2nd ed. London: Routledge Falmer, c2003. School leadership series. ISBN 0-415-26993-8.
6. DOBEŠ, Martin. *Kuchařka marketingu pro vzdělávací instituce*. Praha: Národní ústav pro vzdělávání, školské poradenské zařízení a zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků, 2012. ISBN 978-80-87063-77-4.
7. EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2014. 150 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
8. EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.
9. EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2008. Serious skills. ISBN 978-0-470-34402-6
10. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
11. GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.
12. GRUNIG, James E. a Todd HUNT. *Managing public relations*. Belmont: Thomson, c1984. ISBN 0-03-058337-3.
13. GUSKEY, Thomas R. a Jane M. BAILEY. *Developing standards-based report cards*. Thousand Oaks, Calif.: Corwin, c2010. ISBN 1412940877

14. HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
16. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
19. KHAN, Matin. *Consumer Behaviour*. New York: New Age International, 2008. 226 s. ISBN 978-8122415315.
20. KIETZMANN, Jan. *Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media*. Business Horizons, 2014, **54**(3), 241-252, ISSN: 0007-6813
21. KOTLER, Philip a Karen F. A. FOX. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, c1995. ISBN 0136689892.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
24. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
25. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
26. LANDA, Martin a Michal POLÁK. *Ekonomické řízení podniku*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1996-9.
27. MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

28. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketing communications: a European perspective*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2010. 610 s. ISBN 978-0-273-72138-3.
29. PRECLÍK, Vratislav. *Průmyslová logistika*. Praha: Nakladatelství ČVUT, 2006. ISBN 80-01-03449-6.
30. SAFKO, Lon a David K. BRAKE. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley, c2009. ISBN 978-0-470-41155-1
31. SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. Praha: C.H. Beck, 2000. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-422-8.
32. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
33. SZTURCOVÁ, Lenka. *Specifické oblasti v řízení školy: studijní texty pro distanční vzdělávání*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. ISBN 978-80-244-2589-4.
34. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
36. VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
37. WRIGHT, Ray. *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning, 2006. 512 s. ISBN 978-1-84480-138-1.
38. ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

39. About us. [online]. facebook.com, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>
40. About us. [online]. instagram.com, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

41. About us. [online]. youtube.com, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/us/>
42. BIALOŇ, Lidia. Creating Marketing Strategies for Higher Education Institutions. [online]. sciendo.com, 2015 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://content.sciendo.com/view/journals/minib/18/4/article-p129.xml>
43. BREJČÁK, Peter. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018 [online]. tyinternety.cz, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>
44. ČESKÁ POŠTA. Ceník [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/psani/cr/doporucene-psani>
45. ČSÚ: Porodnost 1990 až 2017. Czso.cz [online]. 2018 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566735/400811a1.pdf/14a0edab-1b31-4ff9-8e32-34bbb120c61f?version=1.0>
46. ČZU: Univerzita a její historie. Czu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu>
47. Education at a Glance 2017: Visualise our data. Oecd.org [online]. 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/education/EAG2017-INFOGRAPHIC-ENGLISH.pdf>
48. EF JU: Journals at Faculty of Economics. Ojs.ef.jcu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://ojs.ef.jcu.cz/>
49. EF JU: Opatření děkana EF č. 127/2017. Ef.jcu.cz [online]. 2017e [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: https://www.ef.jcu.cz/intranet/opatreni/opatreni-2011/od-2017_127-k_prijimacimu-rizeni-2018_ceske.pdf
50. EF TUL. Bakalářské studium. ef.tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/uchazeci-o-studium/bakalarske-studium/bakalarske-studium>
51. EF TUL. Doktorské studium. ef.tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/uchazeci-o-studium/doktorske-studium/doktorske-studium>
52. EF TUL. Navazující magisterské studium. ef.tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/uchazeci-o-studium/navazujici-magisterske-studium/navazujici-magisterske-studium>

53. EF TUL. O fakultě. ef.tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/fakulta>
54. EF TUL. Partneři. ef.tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://www.ef.tul.cz/fakulta/oddeleni-vnejsich-vztahu/partneri>
55. ELIÁŠ, František. Strategie rozvoje školy. [online]. nidv.cz, 2016 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: https://www.nidv.cz/userfiles/file/Strategie_rozvoje_skoly
56. FEK ZČU: Historie. Fek.zcu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/fakulta.php>
57. FEK ZČU: Monografické publikace. Fek.zcu.cz [online]. 2018b [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/publikace.php>
58. FEK ZČU: Středisko mezinárodních aktivit. Fek.zcu.cz [online]. 2018c [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SMA>
59. FEK ZČU: Středisko pro výzkum regionálního rozvoje. Fek.zcu.cz [online]. 2017c [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SVRR>
60. FEK ZČU: Středisko projektových aktivit. Fek.zcu.cz [online]. 2017a [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SPA>
61. FEK ZČU: Studijní programy. Fek.zcu.cz [online]. 2018d [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/static/studijni_programy.php#prezenci
62. FEK ZČU: Trendy v podnikání. Fek.zcu.cz [online]. 2017b [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/>
63. FEK ZČU: Zahraniční studijní pobyty. Mobility.fek.zcu.cz[online]. 2018b [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: https://mobility.fek.zcu.cz/bilateralni_spoluprace.php
64. FPH VŠE: Mimořádné studium. Fph.vse.cz [online]. 2018g [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://fph.vse.cz/studenti/mimoradne-studium/>
65. FPH VŠE: Uchazeči. Fph.vse.cz [online]. 2018b [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: https://fph.vse.cz/?gclid=EAIaIQobChMI-ryonPnD4QIVDeR3Ch0_3w30EAAYASAAEgIYePD_BwE
66. FPH VŠE: Vědecké časopisy a konference. Fph.vse.cz [online]. 2018b [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://fph.vse.cz/veda-a-vyzkum/vedecke-casopisy-a-konference/>

67. HOFREITROVÁ, Tereza. Instagram - Facebook na steroidech. [online]. clipsan.com, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/instagram-facebook-na-steroidech/>
68. HOLUBOVÁ, Pavlína. Instagram - Média a masová kultura. [online]. slideplayer.cz, 2013, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2965875/>
69. Jak se daří Facebooku v ČR. [online]. newsfeed.cz, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
70. JU: O Jihočeské univerzitě. Jcu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.jcu.cz/o-univerzite>
71. Kanál EF JČU na Youtube. [online]. youtube.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCs0PPMthu55DqHBr3UQanXQ>
72. Kanál EF TUL na Youtube. [online]. youtube.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCCxJd2hnYxLxCS0xyms7bDw>
73. Kanál FEK ZČU na Youtube. [online]. youtube.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCqf9gV-Bh3ZRF9gM3GvjyRg>
74. Kanál FPH VŠE na Youtube. [online]. youtube.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCeO3Vu-7BMwEVrQAAKweK9w>
75. Kanál PEF ČZU na Youtube. [online]. youtube.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/pefczucz>
76. KAŠPÁREK, Michal. Sedm společenských tříd. [online]. finmag.cz, 2013, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/268268-sedm-spolecenskych-trid-jste-elita-nebo-jen-zoufali-workholici>
77. Konference a soutěže SVOČ. Ef.jcu.cz[online]. 2018b [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/veda-a-vyzkum/konference-a-souteze-svoc>
78. KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK. Bohatství v rozmanitosti: Profily veřejných vysokých škol a fakult v ČR 2016 [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, 2016 [cit. 2019-02-21]. ISBN 978-80-7290-915-5. Dostupné z: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info>
79. KUMAR, Jitendra. What are the best ways to promote an educational institute. [online]. quora.com, 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z:

<https://www.quora.com/What-are-the-best-ways-to-promote-an-educational-institute-engineering-college>

80. LUTERÁNOVÁ, Simona. Rozhodovací proces studentů při výběru vysoké školy. Brno, 2015. s. 94. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta.
81. MAFRA. Ceník [online]. mafra.cz, 2019, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A171130_LCR_022_CENIKMAFRA2018-A4.PDF
82. MANAGEMENT MANIA. Internetový marketing, [online]. managementmania.com 2016 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>
83. MANEA, Natalia, PURCARU, Mihaela. The evolution of educational marketing [online]. researchgate.net, 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/322016894_THE_EVOLUTION_OF_EDUCATIONAL_MARKETING
84. MARKETING BLOG. Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře. [online]. clipsan.com, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>
85. MEDIA GURU. Brief. [online]. mediaguru.cz, 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
86. MEDIA GURU. Fáze mediálního plánování. [online]. mediaguru.cz, 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/faze-medialniho-planovani/>
87. MEDIA GURU. Mediální plánování. [online]. mediaguru.cz, 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/medialni-planovani/>
88. MIČÍK, Michal. Využití online nástrojů pro talent management v podnikové praxi v České republice. Plzeň, 2018. 196 s. Disertační práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.
89. MŠMT: Data o studentech, poprvé zapsaných a absolventech vysokých škol. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-tudentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

90. MŠMT: Informace o zapojení České republiky do vzdělávacích projektů OECD. Msmt.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/organizace-pro-ekonomickou-polupraci-a-rozvoj-oecd>
91. MŠMT: Obecná informace o vyšším odborném vzdělávání. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vyssi-odborne-vzdelavani/obecna-informace-o-vyssim-odbornem-vzdelavani>
92. MŠMT: Při přípravě rozpočtu se zohlední nárůst výdajů na školství. Msmt.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/novinar/pri-priprave-rozpoctu-se-zohledni-narust-vydaju-na-skolstvi>
93. MŠMT: Přijímací řízení ke studiu na vysoké a vyšší odborné škole. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/prijimaci-izeni-ke-studiu-na-vysoke-a-vyssi-odborne-skole-1>
94. MŠMT: Reforma financování regionálního školství. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/ekonomika-skolstvi/reforma-financovani-regionalniho-skolstvi>
95. MŠMT: Statistika školství. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi>
96. MŠMT: Školné? Nejdřív úlevy. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/reforma-terciarniho-vzdelavani/bila-kniha/skolne-nejdriv-ulevy>
97. MŠMT: Výkonové ukazatele. Msmt.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f2.html
98. MŠMT: Výkonové ukazatele. Msmt.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs.html
99. MŠMT: Zákon o vysokých školách - znění k 1. 1. 2018. Msmt.cz [online]. 2018d [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
100. OECD (2017), Education at a Glance 2017: OECD Indicators [online]. Paris: OECD Publishing, 2017 [cit. 2018-12-15]. ISBN 978-92-64-27983-4.

- Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2017_eag-2017-en
101. PAHWA, Aashish. Marketing Environment: Explanation, Components, & Importance. [online]. feedough.com, 2018 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.feedough.com/marketing-environment/>
 102. PAVELKA, Radovan. Komunikací k otevřené škole. [online]. rvp.cz, 2008 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/1880/komunikaci-k-otevrene-skole.html/>
 103. PEF ČZU: Akreditované obory. Pef.czu.cz [online]. 2018f [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10214-akreditovane-obory>
 104. PEF ČZU: Mezinárodní mobility. Pef.czu.cz [online]. 2018c [cit. 2018-2-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7010-mezinarodni-vztahy/r-7036-mezinarodni-mobility>
 105. PEF ČZU: Mezinárodní spolupráce. Pef.czu.cz [online]. 2018d [cit. 2018-12-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7010-mezinarodni-vztahy/r-7033-mezinarodni-spoluprace>
 106. PLATIS, Magdalena. The role of marketing in the education's process. [online]. steconomiceuoradea.ro, 2010 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://steconomiceuoradea.ro/anale/volume/2010/n2/180.pdf>
 107. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočily Evropu. [online]. czso.cz, 2018, [cit. 2016-12-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
 108. Podle čeho si studenti vybírají vysokou školu [online]. zkola.cz, 2016, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z https://www.zkola.cz/rodice/vybirameskolu/vysoke-skoly/Stranky/Podle_cho_si_studenti_vybiraji_vysokou_skolu.aspx
 109. Proč studovat vysokou školu online]. vysokeskoly.cz, 2019, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/proc-studovat-vysokou-skolu-rektori-odpovidaji>
 110. Profil EF JČU na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ekonomicka.fakulta/>
 111. Profil EF TUL na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ef.tul.cz/>

112. Profil EF TUL na Instagramu. [online]. Instagram.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/ekonomickafakultatul/>
113. Profil FEK ZČU na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/FEK.ZCU/>
114. Profil FEK ZČU na Instagramu. [online]. Instagram.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/fek.zcu/>
115. Profil FPH VŠE na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/fphvse/>
116. Profil FPH VŠE na Instagramu. [online]. Instagram.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/fphvse/>
117. Profil PEF ČZU na Facebooku. [online]. Facebook.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/pef.czu.cz/>
118. Profil PEF ČZU na Instagramu. [online]. Instagram.com, 2019 [cit. 2019-03-01].
Dostupné z: <https://www.instagram.com/pefczucz/>
119. Psychologické faktory [online]. management-marketing.studentske.eu, 2008, [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2008/07/iv-psychologick-faktory.html>
120. Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Rejstřík informací o výsledcích a Informace o předávání údajů. Vyzkum.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-24].
Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=986>
121. REYNOLDS, Christopher. Marketing of Higher Education: Changing Environments and the Marketing Management Response [online]. global-logic.net, 1998 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <http://global-logic.net/hideg.htm>
122. Seznam středních škol. stredniskoly.cz [online]. 2019 [cit. 2019-03-18].
Dostupné z: <https://www.stredniskoly.cz/seznam-skol/>
123. Školní PR a marketing. perpetuum.cz [online]. 2016 [cit. 2018-12-15].
Dostupné z: <https://perpetuum.cz/2016/12/skolni-pr-a-marketing/>
124. Trendy v podnikání [online]. Plzeň: Vydavatelství ZČU v Plzni, 2017, 7(3) [cit. 2018-02-24]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/2017-3.pdf>
125. TUL. Easy. tul.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://easy.tul.cz/>

126. TYPOS. Ceník [online]. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.typos.cz/cenik-32019/>
127. Veřejnou, státní, nebo soukromou vysokou školu? [online]. vysokeskoly.cz, 2010 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/verejnou-statni-nebo-soukromou-vysokou-skolu>
128. Víte, kolik za vás stát dopláci? [online]. finance.cz, 2018 [cit. 2019-10-18]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/zpravy/finance/2414-vite-kolik-za-vas-stat-skole-doplaci/>
129. VŠE v Praze: Profil školy. Vse.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: https://www.vse.cz/obecne/o_skole.php
130. VŠE: Akreditované studijní programy Vysoké školy ekonomické v Praze. Vse.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/download/index.php?ID=302>
131. VŠE: Oddělení zahraničních styků. Ozs.vse.cz [online]. 2018b [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <http://ozs.vse.cz/pro-studenty/pracovni-staze-praxe-v-zahranici/staze-zakladni-informace/>
132. WARD, Susan. Social Media Definition. [online]. thebalance.com, 2016 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/social-media-definition-2948526>
133. ZČU: Mezinárodní studentské organizace na ZČU. International.zcu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <https://international.zcu.cz/organizace/>
134. ZČU: Seznam předmětů vyučovaných v angličtině na FEK pro ak. rok 2017/2018. Zcu.cz [online]. 2017 [cit. 2018-12-14]. Dostupné z: https://www.zcu.cz/ects/ECTS_Part1/studijni-predmety/fek/
135. ZČU: Zřízení. Zcu.cz [online]. 2018 [cit. 2018-12-24]. Dostupné z: <http://www.zcu.cz/media/about/history/foundation.html>
136. Žebříček nejoblíbenějších oborů a uplatnění absolventů. [online]. vysokeskoly.cz, 2018, [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/zebricek-o-jake-obory-je-nejvetsi-zajem-a-upatneni-absolventu>

Seznam příloh

Příloha A - Dotazník na studenty FEK	177
Příloha B Dotazník na potenciální uchazeče	180
Příloha C Dotazník na rodiče	183

Přílohy

Příloha A - Dotazník na studenty FEK

Tento dotazník je určený pro současné studenty FEK, jeho účelem je zjistit kde čerpali informace o fakultě před přihlášením, proč si nakonec fakultu vybrali a zda uvažují o nástupu na navazující studium (pokud studují na bakalářské úrovni). Jedním z cílů práce bude navrhnout opatření pro zvýšení zájmu o navazující studium, dále porozumět tomu, proč se pro fakultu rozhodli a co by šlo v její komunikaci zlepšit.

1. Dle čeho jste se rozhodl/a pro studium na FEK? Ke každé možnosti zvolte důležitost daného faktoru. 5- velmi důležitý; 4 - spíše důležitý; 3 - neutrální; 2 - spíše nedůležitý; 1 - nebyl pro mne vůbec důležitý

Faktor	5	4	3	2	1
Uplatnění absolventů v oboru					
Nabídka oborů					
Kvalita vzdělání					
Studentský život					
Spolupráce fakulty s externími podniky					
Erasmus, výměnné pobyty, zahraniční stáže					
Podmínky přijetí					
Náročnost studia					
Vzdálenost od místa bydliště					
Možnost sportovního vyžití					

2. Rozhodl/a by jste se znovu nastoupit ke studiu na Fakultu ekonomickou?

- a) Určitě ano
- b) Spíše ano
- c) Nevím
- d) Spíše ne
- e) určitě ne

3. Kdy jste si začal/a hledat informace o vysokých školách?

- a) Již před začátkem studia čtvrtého ročníku střední školy
- b) Na začátku čtvrtého ročníku studia střední školy (září, říjen)

- c) V období před Vánoci (listopad, prosinec)
- d) po novém roce (leden, únor)
- e) na poslední chvíli (březen)

4. Kde jste se informoval/a před přihlášením ke studiu o studijních oborech a dalších informacích o fakultě? Na škále od 1 do 5 vyberte, kdy 5 - získal jsem spoustu informací, 1 - nezískal jsem žádné informace.

Faktor	5	4	3	2	1
webové stránky					
sociální média					
televizní reklama					
tištěná reklama (noviny, letáky)					
studijní veletrhy					
dny otevřených dveří					
prezentace školy na střední škole					
od známých/rodičů					
recenze					
Žebříčky VŠ					

5. Vzpomenete si ještě na první návštěvu webových stránek fakulty? jak na Vás působily?

- a) Naprosto přehledné (snadno jsem dohledal/a potřebné informace)
- b) spíše přehledné (po chvíli hledání jsem dohledal/a potřebné informace)
- c) spíše nepřehledné (trvalo mi dlouho dohledat potřebné informace)
- d) naprosto nepřehledné (některé informace jsem nedohledal/a)
- e) ještě nyní jsem na stránkách fakulty naprosto ztracen/a
- f) nikdy jsem na stránkách fakulty nebyl/a

6. Potřebovaly by podle Vás webové stránky fakulty upravit?

- a) ne, jsou naprosto v pořádku
- b) ano, stačily by drobnější úpravy
- c) ano, je třeba spíše větších úprav
- d) ano, je třeba je od základů předělat
- e) nevím

7. Co je podle Vás třeba na stránkách fakulty předělat? (pokud předchází ANO, více možností)

- a) grafický formát webu

- b) obsah
- c) zjednodušit stránky (snížit množství nutných prokliků)
- d) zvýšit přehlednost stránek
- e) jiné...

8. Sledujete fakultu na sociálních médiích?

- a) ano, na facebooku i youtube
- b) ano, na facebooku
- c) ano, na youtube
- d) ne
- e) o existenci profilů v sociálních médiích jsem doteď nevěděl/a
- f) nevyužívám sociální média

9. Jste spokojený/á s obsahem sdíleným na sociálních médiích fakulty?

- a) ano, jsem spokojený
- b) jsem spíše spokojený
- c) nejsem ani spokojený, ani nespokojený
- d) jsem spíše nespokojený
- e) s obsahem jsem naprosto nespokojen
- f) nevyužívám sociální média (případně na nich nesleduji fakultu)

10. Sledoval/a byste profily fakulty v dalších sociálních médiích?

- a) ano, na instagramu i twitteru
- b) ano, na instagramu
- c) ano, na twitteru
- d) ne

11. Jaké příspěvky byste nejvíc ocenil/a na profilech v těchto soc. médiích? (více možností)

- a) o možnostech zahraničních výjezdů
- b) o dění na fakultě
- c) o blížících se důležitých termínech
- d) o pracovních příležitostech
- e) o dění v ekonomice
- f) o možnostech sportovního vyžití na univerzitě
- g) o dění ve studentských organizacích
- f) informací o

12. Jsem

- a) muž
- b) žena

13. Studuji

- a) na bakalářském studijním programu
- b) na navazujícím
- c) na doktorském

14. způsob studia

- a) denní
- b) kombinované

Příloha B Dotazník na potenciální uchazeče

1. Dle čeho se plánujete rozhodovat, na kterou VŠ se přihlásíte? Ke každé možnosti zvolte důležitost daného faktoru. 5 - Velmi důležitý X 1 - není pro mne vůbec důležitý

Faktor	5	4	3	2	1
Uplatnění absolventů					
Nabídka oborů					
Kvalita vzdělání					
Studentský život					
Spolupráce fakulty s externími podniky					
Erasmus, výměnné pobyty, zahraniční stáže					
Podmínky přijetí					
Náročnost studia					
Vzdálenost od místa bydliště					
Možnost sportovního vyžití					

2. Kde se hodláte informovat před přihlášením ke studiu o studijních oborech a dalších informacích o fakultě? Na škále od 1 do 5 vyberte, kdy 5 - určitě tento zdroj využiji, 1 - tento zdroj určitě nevyžiji.

Faktor	5	4	3	2	1
webové stránky					
sociální média					
televizní reklama					
tištěná reklama (noviny, letáky)					
studijní veletrhy					
dny otevřených dveří					
prezentace školy na střední škole					

od známých/rodičů					
recenze					
Žebříčky VŠ					

3. O kterých VŠ uvažujete? Zaškrtněte všechny školy na které se hodláte přihlásit a seřaďte je dle priorit.

- a) Fakulta ekonomická ZČU
- b) VŠE v Praze
- c) Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v ČB
- d) Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
- e) Ekonomická fakulta TUL v Liberci
- f) Jinou ekonomicky zaměřenou fakultu, či školu v ČR
- g) Jinak oborově zaměřenou školu (technické, nebo humanitní obory).
- h) zahraniční škola: ...
- ch) jiné: ...

4. Co od studia na VŠ očekáváte? Proč se na ni hlásíte? Na škále od 5 (nejdůležitější) do 1 (nejméně důležité) ohodnoťte následující faktory.

Faktor	5	4	3	2	1
Lepší uplatnění na trhu práce					
Získání vyšší odbornosti					
Osobní rozvoj					
Studentský život					
Výhody plynoucí ze statusu studenta					
Možnost odložení „dospělého“ života					
Vyšší příjmy v budoucnosti					
Naplnění osobních cílů					
Naplnění očekávání rodičů a příbuzných					

5. Kdy se hodláte informovat, případně kdy jste se informoval/a o volbě VŠ?

- a) Již před začátkem studia čtvrtého ročníku střední školy
- b) Na začátku čtvrtého ročníku studia střední školy (září, říjen)
- c) V období před Vánoci (listopad, prosinec)
- d) po novém roce (leden, únor)
- e) na poslední chvíli (březen)

6. Jak vnímáte Fakultu ekonomickou, ZČU? Na škále od 5 (naprosto souhlasím) do 1 (naprosto nesouhlasím) ohodnoťte následující faktory.

Faktor	5	4	3	2	1
Fakulta má dobrou pověst					

Jako absolvent bych měl dobrou možnost uplatnění					
Myslím, že studium na fakultě je obtížné					
Nabídka oborů na fakultě je dostatečná					
Fakulta uchazeče dostatečně informuje o všech možnostech a příležitostech studia					
Webové stránky fakulty jsou přehledné					
Komunikace s uchazeči je velmi dobrá					
Podmínky přijetí jsou jasné, srozumitelné a snadno dohledatelné					
Způsob podání přihlášek ke studiu je jednoduchý a přehledný					

7. Na jaké střední škole studujete?

- a) Gymnázium
- b) obchodní akademii
- c) jinak odborně zaměřené (Hotelová škola, škola zdravotních studií...)
- d) jiné:

8. Jste:

- a) muž
- b) žena

9. Žijete v:

- a) Plzeňském kraji
- b) Karlovarském kraji
- c) Jihočeském kraji
- d) Ústeckém kraji
- e) Středočeském kraji
- f) Hlavním městě Praze
- g) Libereckém kraji
- h) Královéhradeckém kraji
- i) Pardubickém kraji
- j) kraji Vysočina
- k) Jihomoravském kraji
- l) Olomouckém kraji
- m) Moravskoslezském kraji
- n) Zlínském kraji

Příloha C Dotazník na rodiče

1) Jak přistupujete k volbě vysoké školy svého potomka?

- a) Je to jeho rozhodnutí, vůbec do něj nebudu zasahovat
- b) Pokusím se mu poradit, ale konečné rozhodnutí nechám na něm
- c) Probereme všechny možnosti a rozhodneme společně
- d) Dám mu prostor vyjádřit se, ale závěrečné rozhodnutí bude na mě
- e) Rozhodnu o tom sám, ještě nemá k potřebnému rozhodnutí zkušenosti

2) Jaké faktory jsou pro Vás při volbě VŠ důležité? Ke každé možnosti zvolte důležitost daného faktoru. 5 - Velmi důležitý X 1 - nebyl pro mne vůbec důležitý

Faktor	5	4	3	2	1
Uplatnění absolventů					
Nabídka oborů					
Kvalita vzdělání					
Studentský život					
Spolupráce fakulty s externími podniky					
Erasmus, výměnné pobyty, zahraniční stáže					
Podmínky přijetí					
Náročnost studia					
Vzdálenost od místa bydliště					
Možnost sportovního vyžití					

3. Kde se hodláte informovat o nabídkách vysokých škol? Na škále od 5 do 1 vyberte informační zdroje ze kterých jste čerpali, nebo hodláte čerpat, kdy 1 (výborný informační zdroj), 5 (mizerný informační zdroj).

Faktor	5	4	3	2	1
webové stránky					
sociální média (Facebook, Youtube, Instagram)					
televizní reklama					
tištěná reklama (noviny, letáky)					
studijní veletrhy					
dny otevřených dveří					
prezentace školy na střední škole					
od známých/rodičů					
recenze					

Žebříčky VŠ					
-------------	--	--	--	--	--

4. Jak vnímáte Fakultu ekonomickou, ZČU? Na škále od 5 (naprosto souhlasím) do 1 (naprosto nesouhlasím) ohodnoťte následující faktory.

Faktor	5	4	3	2	1
Fakulta má dobrou pověst					
Absolventi mají dobrou možnost uplatnění na trhu práce					
Obtížnost studia na fakultě je přiměřená					
Nabídka stáží ve firmách je pro studenty přínosná					
Nabídka zahraničních stáží je pro studenty přínosná					

5. Kdy se hodláte informovat, případně kdy jste se informoval/a o volbě VŠ?

- a) Již před začátkem studia čtvrtého ročníku střední školy
- b) Na začátku čtvrtého ročníku studia střední školy (září, říjen)
- c) V období před Vánoci (listopad, prosinec)
- d) po novém roce (leden, únor)
- e) na poslední chvíli (březen)

6. Jste:

- a) muž
- b) žena

7. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) základní
- b) středoškolské, zakončeno získáním výučního listu
- c) středoškolské, zakončeno maturitní zkouškou
- d) vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

8. Žijete v:

- a) Plzeňském kraji
- b) Karlovarském kraji
- c) Jihočeském kraji
- d) Ústeckém kraji
- e) Středočeském kraji
- f) Hlavním městě Praze
- g) Libereckém kraji
- h) Královéhradeckém kraji

- i) Pardubickém kraji
- j) kraji Vysočina
- k) Jihomoravském kraji
- l) Olomouckém kraji
- m) Moravskoslezském kraji
- n) Zlínském kraji

Abstrakt

ULLMANN, Jan. *Sestavení komunikačního plánu pro vybraný subjekt*. Diplomová práce. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická. 176 s., 2019

Klíčová slova: marketing ve školství, komunikační plán, sociální média

Předložená práce je zaměřená na sestavení komunikačního plánu pro vybraný subjekt, Fakultu ekonomickou Západočeské univerzity v Plzni. V práci byl zpracován teoretický úvod do marketingu ve školství, komunikačního plánování a chování zákazníků. Následně byla provedena detailní analýza konkurenčního prostředí vybraného subjektu a jeho srovnání s vybranými konkurenčními subjekty. Dále byl provedený výzkum zaměřený na preference zákazníků Fakulty ekonomické. Testovány byly hypotézy, na základě kterých byly zjištěny faktory kritické pro marketingovou komunikaci vybraného subjektu. Z závěru práce byl následně vytvořen návrh komunikačního plánu pro Fakultu ekonomickou, ZČU.

Abstract

ULLMANN, Jan. *Creation of communication plan for a chosen organisation*. Diploma Thesis. Pilsen: University of West Bohemia, Faculty of Economics. 176 p., 2019

Key words: marketing in the education sector, communication plan, social media

The present work is focused on compiling a communication plan for the selected subject, Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen. This thesis elaborates on a theoretical introduction to marketing in education, communication planning and customer behavior. Subsequently, a detailed analysis of the competitive environment of the selected subject and its comparison with selected competing entities was performed. Furthermore, research focused on the preferences of the Faculty of Economics customers was conducted. With regard to the obtained data from the analysis of the competitive environment and the research of customer behavior, a communication plan proposal for the selected subject was created.