

Disertační práce

## **Budování značky vysokých škol**

### **Building a Brand of Universities**

Autor: Ing. Martina Sasínková

Obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Rok: 2017

© Ing. Martina Sasínková

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**.

Publikace byla vydána v roce 2017.

Klíčová slova: *budování značky, pilíře značky, terciární vzdělávání, fakulta, kroky pro budování značky*

Key words: *Brand Building, Pillars of Brand, Tertiary Education, Brand Building Steps*

# PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří zejména doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za konzultaci a vedení mé disertační práce, za jeho odbornou pomoc, cenné rady a trpělivost.

Zvláště bych pak chtěla poděkovat zaměstnancům Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kteří se zúčastnili nejen mého výzkumu, ale byli pro mě inspirací, podporou (i oporou) a přispěli cennými radami při zpracovávání této práce.

## **ABSTRAKT**

Disertační práce na téma „Budování značky vysokých škol“ se zabývá problematikou budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v ČR. Toto užší zaměření je dáno především vlivem demografického vývoje, kdy studentů na vysokých školách ubývá ve všech stupních studia a největší pokles studentů zaznamenávají především ekonomické fakulty. První část práce řeší současný stav v oblasti brandingů, důraz je kladen na hodnocení vysokých škol. Dále jsou v práci definovány cíle, stanoveny hypotézy a popsána metodika zpracování disertační práce. Hlavní část práce je věnována kvantitativnímu průzkumu u cílových skupin ekonomických fakult v ČR. Dále je vytvořen metodický postup pro analyzování budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty.

## **ABSTRACT**

The dissertation thesis "Building a Brand of Universities" deals with the issue of building a brand of universities with a focus on Faculty of Economics in the Czech Republic. This slim concentration is mainly due to demographic development when college students decline at all levels of study and the largest drop (decrease?) in the number of students is recorded especially by the faculty of economics. The first part of the thesis explains the current situation in the area of branding, the emphasis is put on the evaluation of universities. Further on, the goals are defined in the thesis, the hypotheses are defined and the methodology of the dissertation is described. The main part of the thesis is dedicated to the quantitative survey of target groups of economic faculties in the Czech Republic. Furthermore, there is a methodical procedure for analysis and building a brand of universities with a focus on the faculties of economics.

# OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ	9
SEZNAM TABULEK	11
SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK	14
SEZNAM PŘÍLOH	15
ÚVOD	16
SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	17
1.1 Terciální vzdělávání v ČR	18
1.2 Demografický vývoj	21
1.3 Marketing vysokých škol	24
1.4 Marketingová komunikace pro budování značky	25
1.5 Marketingový mix vysoké školy	28
1.5.1 Marketingový komunikační mix vysoké školy	29
1.6 Značka	33
1.6.1 Prvky značky	35
1.6.2 Pilíře značky	36
1.6.3 Strategie budování značky	37
1.6.4 Strategické řízení značky	38
1.6.5 Kroky pro budování značky	39
1.6.6 Identita značky	40
1.6.7 Brand ekvity	41
1.7 Cílové skupiny	45
1.8 Employer branding	49
1.9 Place branding	51
1.10 Marketingově řízená organizační struktura	51
1.11 Hodnocení vysokých škol	52
1.11.1 Zahraniční žebříčky	53
1.11.2 Žebříčky v ČR	56
1.12 Rozpočet na marketing	60
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ INSTITUCE	62
2.1 Cílové skupiny Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	65

2.2	Marketingový mix Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	65
2.3	Komunikační mix Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně	68
3	CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	72
3.1	Hlavní cíl disertační práce	72
3.2	Dílčí cíle disertační práce	72
3.3	Výzkumné otázky a hypotézy	72
4	METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	74
4.1	Literární rešerše	74
4.2	Identifikace problému	75
4.3	Vytvoření plánu průzkumného projektu	75
4.4	Realizace	75
4.5	Metody zpracování	76
4.5.1	Metody analýzy dat.....	77
5	HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE	78
5.1	Výsledky výzkumu A – současní studenti	78
5.2	Výsledky výzkumu B – současní studenti	80
5.2.1	Shrnutí výsledků šetření současní studenti .....	94
5.2.2	Doporučení.....	95
5.3	Výsledky výzkumu - zaměstnanci	95
5.3.1	Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu – zaměstnanci .....	106
5.3.2	Doporučení.....	107
5.4	Výsledky kvantitativního výzkumu - potenciální studenti	107
5.4.1	Shrnutí kvantitativního průzkumu – potenciální studenti.....	111
5.4.2	Doporučení.....	111
5.5	Výsledky výzkumu - absolventi	112
5.5.1	Shrnutí kvantitativního šetření – absolventi .....	120
5.5.2	Doporučení.....	121
5.6	Výsledky výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult	122
5.6.1	Shrnutí kvantitativního výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult.....	125
5.6.2	Doporučení.....	126
5.7	Výsledky kvantitativního výzkumu – firmy zlínský kraj	127

5.7.1	Shrnutí kvantitativního výzkumu – firmy ve Zlínském kraji .....	131
5.7.2	Doporučení .....	131
6	SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ _____	132
6.1	Souhrnné výsledky ověření hypotéz _____	134
6.2	Analýza SWOT _____	135
7	METODICKÝ POSTUP PRO BUDOvÁNÍ ZNAČKY _____	137
	PŘÍNOS PRÁCE _____	143
7.1	Přínos pro vědu _____	143
7.2	Přínos pro praxi _____	143
7.3	Přínos pro pedagogickou praxi _____	143
8	SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU _____	144
	ZÁVĚR _____	145
	LITERATURA _____	146
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA _____	157
	CURRICULUM VITAE AUTORA _____	158



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Graf 1 Počet studentů podle skupin studijních programů. ....	18
Obr. 2 Dokumenty pro řízení marketingu školy .....	25
Obr. 3 Komunikační cíle DAGMAR .....	27
Obr. 4 Marketingový mix.....	29
Obr. 5 Důležitost informačního zdroje při výběru vysoké školy .....	30
Obr. 6 Virální video VUT v Brně .....	32
Obr. 7 Virální video FMK.....	33
Obr. 8 Prvky značky .....	35
Obr. 9 Proces strategického plánování školy .....	39
Obr. 10 Identita značky .....	41
Obr. 11 Komponenty image vysoké školy .....	45
Obr. 12 Atributy segmentace trhu .....	46
Obr. 13 Prostředí školy.....	47
Obr. 14 Analýza prostředí .....	48
Obr. 15 Vnitřní a vnější cílové skupiny .....	48
Obr. 16 Co, jak, proč .....	50
Obr. 17 Příklady hodnotových bodů .....	50
Obr. 18 Marketingová struktura podle funkcí.....	52
Obr. 19 Marketingová organizace podle skupin .....	52
Obr. 20 Univerzita Karlova výsledky ARWU .....	54
Obr. 21 Žebříček Časopis Týden.....	57
Obr. 22 Žebříček Bohatství rozmanitosti .....	57
Obr. 23 Logo fakulty a logo univerzity .....	64
Obr. 24 Projekt Nadání studenti .....	68
Obr. 25 Logo festivalu.....	70
Obr. 26 Hra Bařův Zlín.....	70
Obr. 27 Bařova kavárna a studentský klub Viktorka.....	71
Obr. 27 Postup zpracování disertační práce .....	74
Obr. 29 Ovlivnění rodiči .....	79

Obr. 30 Spokojenost s volbou FaME .....	80
Obr. 31 Zpracování výsledků testu proporcí pro zjištění Hypotézy č. 1 .....	82
Obr. 32 Zpracování výsledků testu proporci pro zjištění Hypotézy č. 2 .....	96
Obr. 33 Zpracování výsledků korelační analýzy pro zjištění Hypotézy č. 3 .....	104
Obr. 34 Jak byste ohodnotili značku vaší fakulty?.....	124
Obr. 35 Aspekty hodnoty značky .....	138
Obr. 36 Metodický postup pro analýzu a budování značky .....	142

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Počet studentů v ekonomických oborech v ČR .....	19
Tab. 2 Výkonové ukazatele FaME UTB ve Zlíně.....	19
Tab. 3 Vývoj počtu studentů FaME UTB ve Zlíně.....	20
Tab. 4 Výkonové ukazatele Mendelova univerzita Provozně ekonomická fakulta .....	20
Tab. 5 Výkonové ukazatele Masarykova univerzita Ekonomicko správní fakulta .....	21
Tab. 6 Vývoj demografické křivky .....	21
Tab. 7 Vývoj demografické křivky dle let .....	22
Tab. 8 Nabízené obory .....	66
Tab. 9 Hypotézy .....	72
Tab. 10 Výzkumné otázky.....	73
Tab. 11 Výskyt klíčových slov.....	74
Tab. 12 Realizace kvantitativního sběru dat šetření .....	76
Tab. 13 Důvody podání přihlášky na FaME .....	78
Tab. 14 Účast na DOD .....	80
Tab. 15 Asociace současných studentů.....	81
Tab. 16 Slabosti fakulty .....	83
Tab. 17 Odlišnost fakulty .....	84
Tab. 18 Benefity fakulty.....	85
Tab. 19 Klima na fakultě.....	88
Tab. 20 Poslání fakulty.....	88
Tab. 21 Poslání fakulty podle studentů.....	89
Tab. 22 Motto fakulty.....	89
Tab. 23 Změny na fakultě.....	90
Tab. 24 Odlišnost fakulty .....	91
Tab. 25 Ročník studia.....	92
Tab. 26 Perspektivní obor .....	92
Tab. 27 Asociace zaměstnanců .....	97
Tab. 28 Slabosti fakulty.....	98
Tab. 29 Slabosti fakulty – personální oblast .....	99

Tab. 30 Odlišnost fakulty .....	100
Tab. 31 Benefity fakulty.....	100
Tab. 32 Vnitřní klima na fakultě .....	103
Tab. 33 Poslání fakulty.....	103
Tab. 34 Motto fakulty.....	103
Tab. 35 Jaké by měly nastat změny.....	104
Tab. 36 Loajalita zaměstnanců.....	105
Tab. 37 Dělení respondentů.....	106
Tab. 38 Volné asociace.....	108
Tab. 39 Plánujete navštívit DOD.....	109
Tab. 40 Zvažujete o studiu v zahraničí.....	110
Tab. 41 Co podle Vás tvoří značku .....	112
Tab. 42 Co se Vám vybaví, když se řekne .....	112
Tab. 43 Největší slabosti fakulty .....	113
Tab. 44 Čím se FaME odlišuje.....	114
Tab. 45 Benefity FaME .....	115
Tab. 46 Vnitřní klima .....	117
Tab. 47 Poslání .....	117
Tab. 48 Motto .....	117
Tab. 49 Změny, které by měly proběhnout .....	118
Tab. 50 Co Vám FaME dala.....	118
Tab. 51 Co Vám fakulta vzala.....	119
Tab. 52 Absolventi ve vystudovaném oboru.....	120
Tab. 52 Rozdělení škol .....	122
Tab. 54 Má vaše ekonomická fakulta marketingové oddělení?.....	122
Tab. 55 Jaká míra důležitosti je podle Vás věnována marketingovému oddělení na vaší fakultě?.....	123
Tab. 56 Jak se na vaší fakultě přistupuje k budování značky ekonomické fakulty .....	123
Tab. 57 Jak využíváte následující marketingové nástroje?.....	125
Tab. 58 Nejčastěji využívané marketingové nástroje.....	126
Tab. 59 Kolik má firma zaměstnanců .....	130

Tab. 60 Co podle vašeho názoru znamená značka fakulty .....	132
Tab. 61 Co tvoří pověst fakulty .....	132
Tab. 62 Čím se fakulta odlišuje od ostatních .....	132
Tab. 63 Asociace .....	133
Tab. 64 3 benefity fakulty .....	133
Tab. 65 Největší slabosti fakulty .....	133
Tab. 66 Jaké změny by měly nastat? .....	133
Tab. 67 Resumé výsledků dotazníkového šetření .....	134
Tab. 68 SWOT .....	135

## SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČSÚ	Český statistický úřad
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
WOM	Word-of-Mouth (Vlastní předání zkušeností)
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
UTB	Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně
RTB	Reason To Believe (důvod proč věřit)
DOD	Den otevřených dveří
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A - Dopis děkanky.....	159
PŘÍLOHA B - Seznam oslovených veřejných škol.....	160
PŘÍLOHA C - Seznam oslovených soukromých škol.....	161
PŘÍLOHA D - Žebříček ARWU.....	162
PŘÍLOHA E - Výkonové ukazatele vysokých škol kompletní.....	163
PŘÍLOHA F - Logo Manuál FaME.....	168
PŘÍLOHA G - Den otevřených dveří - kroky pro zajištění .....	169
PŘÍLOHA H - Ochranná známka .....	171
PŘÍLOHA I - Dotazník pro zaměstnance .....	173
PŘÍLOHA J - Dotazník pro současné studenty .....	176
PŘÍLOHA K - Dotazník pro absolventy .....	180
PŘÍLOHA L - Dotazník pro firmy .....	184
PŘÍLOHA M - Dotazník pro marketingová oddělení.....	186
PŘÍLOHA N - Dotazník pro potenciální studenty.....	189
PŘÍLOHA O - Dotazník pro současné studenty.....	190

## ÚVOD

Budování značky je v moderním světě prioritní disciplína, která se nevyhnula ani modernímu řízení vysokých škol. Moderní vysoká je vzdělávací instituce, která se zaměřuje na své studenty (jako své zákazníky), zaměstnance (jako na své prostředky v konkurenčním boji), ale i firmy ve svém okolí. Specifika marketingu vysokých škol je několik, začíná u Dlouhodobého záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Tento dokument navazuje na několik dalších, jako je například Strategie vzdělávací politiky České republiky, která si vytyčuje tři základní cíle:

1. Snižovat nerovnosti ve vzdělání
2. Podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad
3. Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém

Tyto dva materiály tvoří základ pro Dlouhodobý záměr vysoké školy, který blíže specifikuje jednotlivé kroky k naplnění cílů daných ministerstvem. Na tento záměr navazuje marketingový plán dané vysoké školy jako celku a jednotlivé součásti vysokých škol by pak ve svém marketingovém plánu měly blíže specifikovat naplnění marketingových cílů dané součásti. K tomu by měly sloužit akční plány k jednotlivým aktivitám. Proč je však vůbec důležité se budováním značky vysoké školy zabývat?

Demografický vývoj obyvatel v České republice poklesl. Je to důsledek snížení porodnosti v první polovině 90. let, kdy průměrný počet narozených dětí poklesl na méně než 1,15 dítěte. Zlom pro vysoké školy nastal v období 2012 - 2014. Tento nepříznivý demografický fakt má za následek úbytek vysokoškolských studentů. V současné době na vysokých školách studuje přes 311 tisíc studentů, což je o 85 000 studentů méně, než v době svého maxima v roce 2010. Největší pokles lze sledovat v ekonomických oborech, proto se práce orientuje na budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v České republice.

Hlavním cílem této disertační práce je vytvoření metodického postupu analyzování a budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz je kladen zejména na cílové skupiny vysokých škol s ekonomickým zaměřením, tedy na potenciální studenty, současné studenty, absolventy, zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná fakulta nachází. Práce uvádí také pohled marketingových oddělení ekonomických fakult na budování značky. Rok 2017 navíc znamená změnu ve financování veřejných vysokých škol. Důležité je uvědomit si, že budování značky není krátkodobou záležitostí, značka se buduje neustále, denně, dlouhodobě a systematicky. Vysoké školy a jejich ekonomické fakulty se musí zamyslet nad tím, kam směřují, kam se chtějí posunout, kde se vidí za 2, 5 nebo 10. Značka se buduje dlouhodobě, zhatit se však dá za jeden den.



## SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Sektor terciárního vzdělávání se dělí na vzdělávání vysokoškolské a vyšší odborné. Vyšší odborné vzdělávání poskytují také konzervatoře. V roce 2001 bylo vysokoškolské vzdělávání striktně rozděleno na tři stupně.

- Bakalářský studijní program (ISCED 5A)
- Magisterský studijní program (ISCED 5A)
- Doktorský studijní program (ISCED 6)

I když vysokoškolské a vyšší odborné vzdělávání je upravováno rozdílnými zákony, tato disertační práce je nerozlišuje. (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008)

### Vysoké školy

Mohou být zřízeny jako veřejné, soukromé a státní (pouze vojenské a policejní). Podle typu poskytovaných studijních programů můžeme rozlišit vysoké školy univerzitní a neuniverzitní. Univerzitní vysoká škola se může členit na fakulty, ústavy apod. Neuniverzitní vysoké školy nemohou uskutečňovat doktorské studijní programy a nečlení se na fakulty. (Pettigrew, 2001) V České republice jsou pouze dvě veřejné vysoké školy neuniverzitního charakteru: Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích a podle Registru vysokých škol nyní funguje 68 vysokých škol (z toho 26 veřejných, 40 soukromých a dvě státní). (Trexima, 2017)

Soukromé vysoké školy vznikaly původně také jako neuniverzitní vysoké školy, avšak od roku 2007 se univerzitou staly dvě soukromé vysoké školy: Vysoká škola Jana Ámose Komenského a Metropolitní univerzita Praha o.p.s. (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008)

V roce 2010 byla zveřejněna studie společnosti McKinsey: „Klesající výsledky českých základních a středních škol: fakta a řešení“. Tato studie také uvádí a klade důraz na to, že akademické výsledky souvisí s ekonomikou. Řešení v této situaci není ani tak zvyšování objemu finančních prostředků, ale klade důraz na systematické zlepšování kvality výuky nebo na zvyšování kvalifikace současných vyučujících.“ (Štiková, 2011)

### ➤ ČINNOST VYSOKÝCH ŠKOL

Činnost vysokých škol je rozdělena na tři významné pilíře:

1. Výuka
2. Věda a výzkum
3. Akademické podnikání

Univerzity si uvědomují, že se musí chovat jako firmy, což se stává důležitou činností vysokých škol. To nutné zlo podnikatelského prostředí se stává uměním

univerzity upoutat pozornost, zvýšit povědomí a dosáhnout tak vyšších příček v hodnocení vysokých škol. Za akademické podnikání jsou považovány externí aktivity spojené s podnikatelskou sférou a veřejností. Tato činnost napomáhá k rozvoji regionu, ve které se daná vysoká škola nachází. (Cimbálníková, 2006)

„Praxe ukazuje, že výtečná škola a uznávaná škola je produktem především dobrého managementu. Managementu, který se nebojí měnit zaběhlé školské stereotypy a chápat školu jako subjekt, který se v tržním prostředí musí chovat tržně a efektivně.“ (Světlík, 2006)

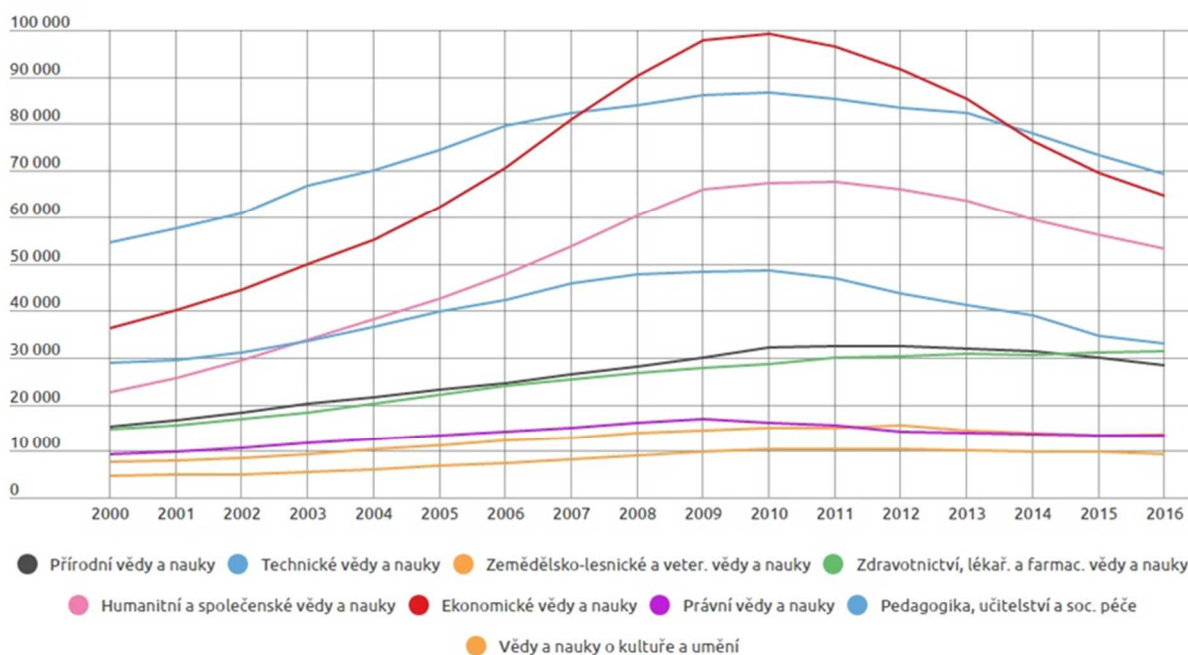
„Jsme firma, naši podílníci jsou studenti, zaměstnanci a stát Connecticut.“

Děkan University of Connecticut (Kirp, 2004)

## 1.1 Terciální vzdělávání v ČR

Podle Registru vysokých škol nyní funguje 68, z toho je 26 veřejných vysokých škol, 40 soukromých a dvě státní. Počet škol je v posledních letech stabilní, což ale znamená, že při stejném počtu škol a klesající demografické křivce dochází ke snižování počtu studentů na vysokých školách, jak v prezenčním, tak kombinovaném studiu. (Jakubcová, 2015)

V současné době studuje (k 20. 1. 2017) na vysokých školách přes 311 tisíc studentů, kdežto v roce 2010 to bylo 396 000 studentů. Nejvíce studentů studuje na Univerzitě Karlově v Praze (má 17 fakult) a celkem na ní může studovat 46 tisíc studentů. Na Masarykově univerzitě studuje téměř 32 000 studentů a téměř 20 tisíc studentů studuje na čtyřech vysokých školách: Univerzitě Palackého v Olomouci, Českém vysokém učení technickém v Praze, Vysokém učení technickém v Brně a České zemědělské univerzitě v Praze. (Česko v datech, 2017)



Graf 1 Počet studentů podle skupin studijních programů. (Česko v datech, 2017)

Nejvíce studentů studuje technické obory (69 212 studentů), o 4 600 studentů studuje ekonomické vědy a na třetím místě jsou humanitní a společenské vědy a nauky 53 221 studentů. Největší úbytek studentů zaznamenávají zejména ekonomické fakulty, které mají v současnosti o 35% méně studentů než v roce 2010. V roce 2010 na ekonomických oborech studovalo více než 99 000 studentů, v roce 2016 to bylo téměř 65 000 studentů, což je o 34 535 studentů méně. (MŠMT, 2017)

Tab. 1 Počet studentů v ekonomických oborech v ČR (dle MŠMT, vlastní zpracování)

ROK	POČET STUDENTŮ
2016	64 547
2015	69 451
2014	76 422
2013	85 222
2012	91 604
2011	96 525
2010	99 082
2009	97 782

Demografický vývoj má za následek, že vysokoškolských studentů ubývá, a to nejvíce v ekonomických oborech. V roce 2010 na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně studovalo 3 412 studentů a v roce 2016 je to 1 955 studentů.

Tab. 2 Výkonové ukazatele FaME UTB ve Zlíně (MŠMT, 2017)

rok	Studenti (fyzické osoby) ve všech formách studia a typech studijních programů										
	studující celkem	z toho ženy	státní občanství ČR			cizinci			studenti s přerušenými studii	jino-plátci <sup>3)</sup>	samo-plátci <sup>3)</sup>
			studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>	studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>			
2016	1 955	1 299	1 733	296	518	222	27	79	94	1	55
2015	2 062	1 358	1 826	298	576	236	32	50	85	2	56
2014	2 283	1 533	2 062	332	668	221	34	55	112	2	41
2013	2 577	1 733	2 355	428	703	222	56	74	93	4	21
2012	2 786	1 877	2 556	481	753	230	43	95	88	–	26
2011	2 948	2 008	2 697	612	1 151	251	36	87	83	–	27
2010	3 412	2 324	3 136	621	865	276	46	105	66	–	39

Tabulka 3 níže ukazuje úbytek studujících na Fakultě managementu a ekonomiky ve Zlíně. Při porovnání let 2010 a 2016 na FaME studuje o 1457 studentů méně, viz Tab 5.

Tab. 3 Vývoj počtu studentů FaME UTB ve Zlíně (dle MŠMT, vlastní zpracování)

ROK	počet klesajících studentů
2016	-107
2015	-221
2014	-294
2013	-209
2012	-162
2011	-464
2010	10

Největší úbytek studentů FaME bylo hned v roce 2011, pak v roce 2014, pak lze říci, že je úbytek studentů každý rok velmi obdobný. Podle předběžných výsledků přijatých přihlášek lze v roce 2017 předpokládat také silný pokles studentů na FaME.

Pro představu jsou zde uváděny data za Mendelovu univerzitu a Masarykovu univerzitu, protože jako jeden z důvodů volby FaME u současných studentů je blízkost domova, proto jsou hodnoceny univerzity z demografického hlediska, nikoli podle velikosti či počtu studentů na jiných vysokých školách. (MŠMT, 2017)

Tab. 4 Výkonové ukazatele Mendelova univerzita Provozně ekonomická fakulta (MŠMT, 2017)

Rok	Studenti (fyzické osoby) ve všech formách studia a typech studijních programů										
	studující celkem	z toho ženy	státní občanství ČR			cizinci			studenti s přerušenými studii	jino-plátci <sup>3</sup>	samo-plátci <sup>3</sup>
			studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>	studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>			
2016	2 882	1 731	2 102	450	648	780	198	166	246	2	142
2015	3 031	1 776	2 298	415	635	733	195	123	207	3	90
2014	3 191	1 881	2 544	470	677	647	169	90	205	–	43
2013	3 408	2 052	2 818	684	734	590	233	48	228	–	39
2012	3 292	2 050	2 854	584	907	438	199	28	231	6	23
2011	3 331	2 071	3 029	519	941	302	134	34	292	–	41
2010	3 457	2 236	3 254	495	934	203	93	24	238	4	37

V roce 2010 studovalo na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity 3 457 studentů, v roce 2016 je to o 575 studentů méně. Rozdíl tedy není tolik markantní, jako je tomu na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tab. 5 Výkonové ukazatele Masarykova univerzita Ekonomicko správní fakulta (MŠMT, 2017)

rok	Studenti (fyzické osoby) ve všech formách studia a typech studijních programů										
	studující celkem	z toho ženy	státní občanství ČR			cizinci			studenti s přerušenými studii	jino-plátci <sup>3</sup>	samo-plátci <sup>3</sup>
			studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>	studující celkem	poprvé zapsaní <sup>1)</sup>	absolventi <sup>2)</sup>			
2016	2 747	1 452	2 041	248	570	706	137	207	241	-	21
2015	2 951	1 564	2 246	260	717	705	99	200	291	-	28
2014	3 307	1 773	2 568	265	780	739	96	190	315	-	25
2013	3 865	2 100	3 106	313	732	759	76	168	417	-	26
2012	4 285	2 378	3 503	477	591	782	124	118	506	-	19
2011	4 411	2 432	3 634	473	575	777	125	94	395	-	22
2010	4 538	2 554	3 803	699	639	735	243	99	312	-	7

Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity zaznamenala také úbytek studentů. Při porovnávání dat 2010 a 2016 pak na této fakultě studuje o 1 791 studentů méně. Tento rozdíl je velmi podobný, jako je tomu na Fakultě managementu a ekonomiku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## 1.2 Demografický vývoj

Pokles studentů je dán nízkou porodností v první polovině 90. let, kdy se průměrný počet dětí snížil ze dvou dětí na 1,15 dítěte.

Podle níže uvedené tabulky počet obyvatel roste již tři roky po sobě. Také roste počet obyvatel ve věku 65+, proto je dobré si uvědomit, že obyvatelstvo stárne. V tomto roce máme nejméně obyvatel v produktivním věku od roku 2013 a také počet potenciálních studentů vysokých a středních škol je v těchto letech také nejmenší.

Tab. 6 Vývoj demografické křivky (ČSÚ, 2014, vlastní zpracování)

	2013	2014	2015	2016	31.12.2016
celkem počet obyvatel	10 516 125	10 512 419	10 538 275	10 553 843	10 578 820
0-14	1 560 296	1 577 455	1 601 045	1 623 716	1 647 275
15-25	1 307 780	1 263 375	1 220 772	1 183 604	1 146 209
26-64	6 029 946	5 989 390	5 974 174	5 955 195	5 939 283
65 a víc	1 618 103	1 682 199	1 742 284	1 791 328	1 846 053

Vývoj demografické křivky (viz příloha AB) obyvatelstva naznačuje, že „bude lépe“ v roce 2024, kdy začíná demografická křivka zase stoupat. Lze totiž předpokládat, že když v roce 2017 je v České republice počet jedenáctiletých okolo 103 242 dětí, pak obdobný počet bude v roce 2024 a budou se právě rozhodovat pro jakou vysokou školu se rozhodnou. (ČSÚ, 2014, 2015, 2016)

Tab. 7 Vývoj demografické křivky dle let (ČSÚ, 2016, vlastní zpracování)

	31.12.2016	1.1.2016	1.1.2015	1.1.2014	1.1.2013
10	109 021	103 119	98 306	94 365	93 457
11	103 242	98 393	94 454	93 468	91 609
12	98 504	94 559	93 588	91 617	90 888
13	94 693	93 682	91 699	90 911	89 486
14	93 813	91 812	91 025	89 508	90 328
15	92 013	91 183	89 606	90 391	90 847
16	91 393	89 772	90 526	90 933	91 102
17	90 270	91 176	91 520	91 494	96 985
18	91 866	92 520	92 658	98 017	108 522
19	93 131	93 352	98 773	109 039	122 809

### ➤ TRŽNÍ MECHANISMUS

Školní tržní mechanismus je postaven na odlišných základech oproti tržnímu mechanismu soukromého sektoru.

Nejvýznamnější příjem pro veřejnou vysokou školu jsou investiční (kapitálové) a neinvestiční příspěvky a pak dotace ze státního rozpočtu na vzdělávací a výzkumnou činnost. Financování veřejných vysokých škol je postaveno na tzv. normativním financování, tzv. na měření výkonu veřejné vysoké školy podle počtu studií studovaných ve standardní době plus jeden rok se zachováním v současnosti platných koeficientů ekonomické náročnosti studijních programů (Černý, 2012). Velikost příspěvku je mimo jiné ovlivněna počtem nově zapsaných studentů ke studiu, proto je zájmem každé školy zvýšit zájem o studium právě na dané vysoké škole. Jsou však také dány limitované počty nově přijatých studentů. Limity jsou udávány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. (Černý, 2012) V minulosti se hovořilo také o zavedení školného, jak lze vidět na obrázku níže.



Obr. 1 Směna na trhu veřejné vysoké školy (upraveno dle Světlík, 2009)

Rok 2017 bude znamenat velkou změnu ve financování veřejných vysokých škol. Ministerstvo školství totiž připravuje nový model, který navazuje na loňskou novelu zákona, kdy vznikl Národní akreditační ústav. Počet studentů by již neměl být hlavním kritériem, peníze by se měly rozdělovat i podle úspěšnosti ve vědě, společenské poptávky či atraktivity školy. Financování jednotlivých oborů by mělo zohledňovat potřebnost absolventů pro společnost a v platech vysokoškolských pedagogů bude jednou složkou kvalita. Změny by měly platit od roku 2019 a v současné době ji kompletuje skupina rektorů všech typů vysokých škol. (Doležal, 2017)

## ➤ **DLOUHODOBÝ ZÁMĚR MINISTERSTVA ŠKOLSTVÍ MLÁEŽE A TĚLOVÝCHOVY**

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020 je strategickým dokumentem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Navazuje na několik koncepčních dokumentů, jako je například Strategii vzdělávací politiky České republiky do roku 2020 („Strategie 2020“). Strategie 2020 vytyčuje tři základní cíle:

1. Snižovat nerovnosti ve vzdělávání
2. Podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad
3. Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém

Dlouhodobý záměr MŠMT tvoří základ pro Dlouhodobý záměr jednotlivých vysokých škol, opírá se o návrh novely zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách. V Dlouhodobém záměru MŠMT jsou jasně definovány prioritní cíle:

### Zajišťování kvality

Vysoké školy jsou zodpovědné za naplňování hodnot vůči studentům, zaměstnancům i celé společnosti

### Diverzita a dostupnost

Vzdělání bude dostupné pro všechny bez ohledu na jejich sociální a ekonomické zázemí, věk, národnost aj.

### Internacionalizace

Tvůrčí činnost i výuka se nebude opírat o krátkodobé výjezdy studentů a zaměstnanců do zahraničí. Prostředí vysoké školy bude mít mezinárodní charakter.

### Relevance

Vysoké školy budou v těsném kontaktu s partnery

### Kvalitní a relevantní výzkum, vývoj a inovace

Výsledky výzkumů budou mezinárodně relevantní a jednoduše a efektivně aplikovatelné.

#### Rozhodování založené na datech

Řízení vysokých škol bude transparentní, koncepční a bude vycházet z dat, které poskytují dostatek informací o vysokém školství.

#### Efektivní financování

Veřejné výdaje na vysoké školy nebude klesat, ale financování vysokých škol bude transparentní, stabilní a efektivní. (MŠMT, 2017)

### **1.3 Marketing vysokých škol**

Moderní vysoká škola je vzdělávací organizací zaměřenou na své klienty, tedy na své studenty, firmy, stát a společnost.

Bohužel spousta akademických pracovníků žije v mylné představě, že pokud vysoká škola studentům nabídne zajímavý studijní program, ve kterém kvalitně učí akademičtí pracovníci, tak se automaticky dostaví chvála a uznání ze strany veřejnosti. Avšak není tomu tak. Často je název fakulty neznámý a o to více jsou pak tito akademičtí pracovníci zklamáni, když procitnou. (Světlík, 2006). V současné době jsou stále více nejrůznější marketingové strategie implementovány do akademického světa, protože university hledají cesty, jak zvyšovat svou hodnotu. (Bunzel, 2007)

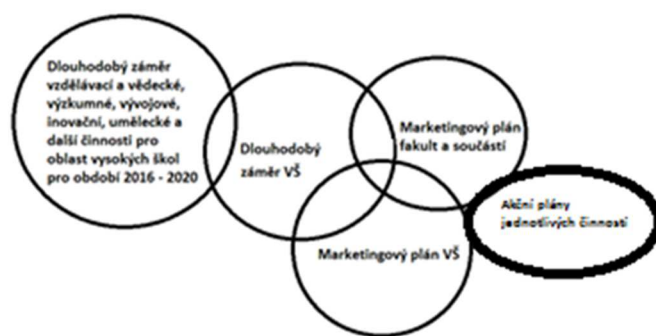
Marketingové řízení vysoké školy vychází z marketingu služeb, jak definoval Kotler v jeho knize *Marketing Management: „Analyzování, plánování, implementace a kontrola dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů“* (Kotler, 2009).

Světlík ve své knize *Marketing vysoké školy* definuje „*Marketing školy jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*“. (Světlík, 2009)

Marketéři služeb musí dbát velké pozornosti na výběr elementů značky, které mají velký význam pro stanovení image firmy a dává základní rozměr pro stanovení brandingové strategie. (Kotler, 2009) Jedna z prvních univerzit, která zaměstnala marketingového ředitele je University of Leeds, ten je zde označován jako strážce jejich značky. (Temple, 2006)

Dokumentů pro řízení marketingu školy je několik a musí být vzájemně propojeny, tedy musí na sebe vzájemně navazovat. V Dlouhodobém záměru MŠMT jsou jasně stanoveny prioritní cíle a ty by měly navazovat na hlavní dokument, o který by se mělo marketingové řízení školy opírat, je dlouhodobý záměr dané vysoké školy. Z tohoto dlouhodobého záměru by měl vycházet marketingový plán vysoké školy. Z marketingového plánu vysoké školy by měly vycházet marketingové plány fakult a jejich součástí, viz. Obr. 2.





Obr. 2 Dokumenty pro řízení marketingu školy (vlastní zpracování)

Luminita Nicolescu ve svém článku z roku 2009 popisuje aplikaci marketingu do vysokého školství: možnosti a limity. Upozorňuje zde na rozdíl mezi vysokým školstvím a obchodním sektorem, protože vysoké školství je neziskovou organizací a v obchodě jsou firmy orientovány na zisk a je důležité si uvědomit, že vysoké školství je služba a má tedy všechny její zvláštnosti. (Nicolescu, 2009) Důležité je si hlavně uvědomit fakt, že student si vysokou školu vybírá převážně pouze jednou. Jedná se o velký, dlouhotrvající závazek, kdežto ve firemní sféře se často jedná o opakované nákupy. Vysoké školy jsou komplexním balíčkem služeb, které absolventům přináší vzdělání, pověst a budoucí kariéru. (Litten, 1980)

#### 1.4 Marketingová komunikace pro budování značky

V dnešní době se již neřeší, jestli se zákazníky komunikovat a přímo je oslovovat, v současnosti se řeší, jak zákazníky oslovit a jak předejít k přesycení zájmu o náš produkt. Podle Heskové (2001) je marketingové komunikace je definována jako:

*„Marketingová komunikace je každá forma komunikace, kterou užívá organizace k informování, přesvědčování, nebo ovlivňování dnešních, nebo budoucích zákazníků.“*

Marketingová komunikace se dělí na nadlinkovou a podlinkovou.

- **Nadlinková komunikace (ATL)** – taková forma komunikace, která využívá masmedia, jako jsou televize, radio, internet, tisk či billboardy. V současnosti si čím dál více poukazuje na to, že využívání masových medií začíná být silně neefektivním nástrojem marketingové komunikace. (Pelsmacker, 2003)

- **Podlinková komunikace (BTL)** – marketingová komunikace, která nevyužívá masmedia. Podlinková komunikace cílí přímo na cílové skupiny, jedná se například o přímý marketing, reklama v místě prodeje, apod.

Díky marketingové komunikaci společnosti dosahují předem stanovených marketingových cílů. Podle Soukalové je posláním marketingové komunikace vysokých škol vzájemný a interaktivní dialog s cílovými skupinami. (Soukalová,

2011) Marketingová komunikace by se měla řídit zejména **modelem AIDA** a marketingová komunikace vysoké školy by neměla být výjimkou.

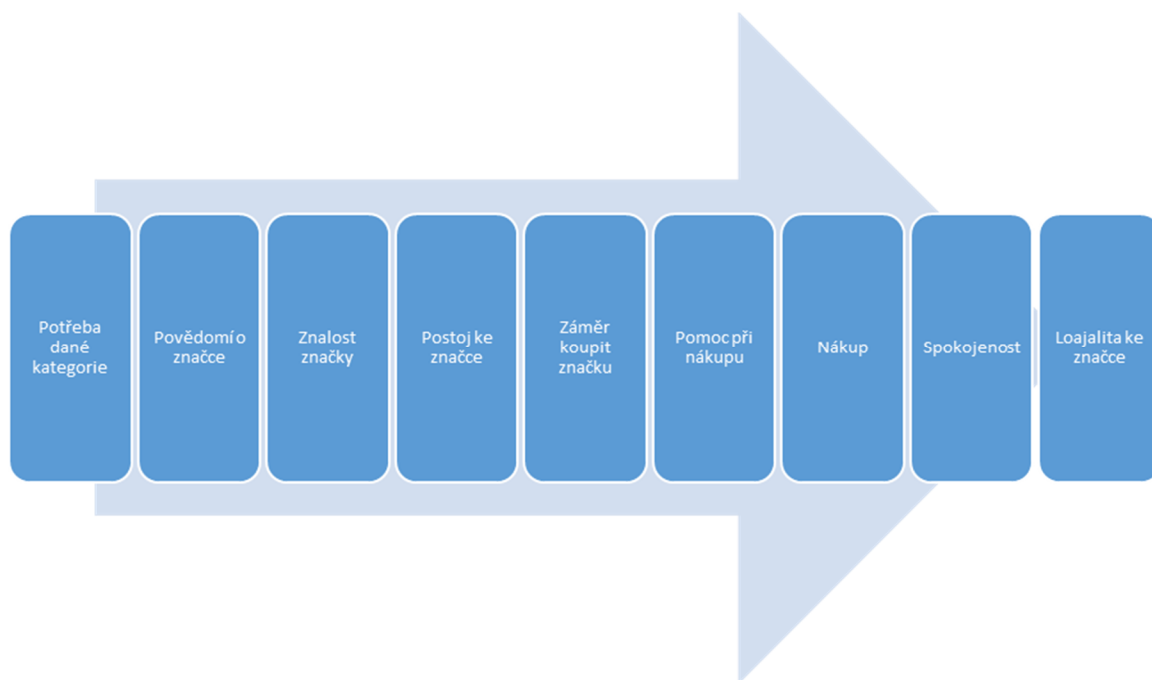
Awareness (povědomí) / Interest (zájem) / Desire (touha) / Action (akce)

Základ tohoto modelu je vzbudit pozornost potenciálních studentů a jejich rodičů, vyvolat zájem o školu, o konkrétní školu, přesvědčit o výhodách a vzbudit přání studovat na dané škole a nakonec získat přihlášku potenciálního studenta (Báča, 2011)

Podle Richarda Kafoňka z marketingové kanceláře je AIDA pravidlem účinné propagace a má řadu modifikací, jako je ADAM, AIDAS, AIDAC nebo AIDACS.

ADAM = písmeno „M“, tzv. MEMORY (paměť). Cílem firmy je, aby si zákazník produkt po jeho nákupu pamatoval a proto si ho koupil i v budoucnu. V ostatních výše zmíněných modifikacích pak písmeno „S“ vyjadřuje uspokojení zákazníka (satisfaction), písmeno „C“ znamená přesvědčení zákazníka (conviction). Všechny modifikace se zabývají opakovaným nákupem daného produktu (služby). (Marketingová kancelář, 2010)

Podle Russella Colleyioho, který publikoval model DAGMAR (definice cílů reklamy k měření jejich výsledků) komunikační cíle se orientují spíše na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Je doporučováno tento model využívat jako rámec pro definování cílů marketingové komunikace, kdy během komunikačního procesu vzniká devět efektů. Komunikační cíle by měly vycházet z firemních a marketingových cílů. Měly by spojovat současnou a žádoucí pozici produktu a značky. Měly by být kvantifikovatelné, aby se daly měřit, musí být srozumitelné a formulovány tak, aby byly jasné pro všechny, kteří se na jejich plnění budou podílet. Tyto cíle musí být přijatelné pro všechny a musí být přijatelné, jako závazné. Musí z nich být patrná motivace a pokud je třeba, tak by měly být rozděleny do dílčích cílů. (Pelsmacker, 2003)



Obr. 3 Komunikační cíle DAGMAR (vlastní zpracování)

### ➤ INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)

Americká asociace reklamních agentur používá definici IMC:

*„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Pelsmacker, 2003)*

Jednotlivé definice se shodují na tom, že musí být propojeny jednotlivé komunikační linky tak, aby docházelo k jejich synergickému efektu, tedy k tomu aby se vzájemně propojily a doplnily.

Synergického efektu v podobě 4E a 4C patří: (Světlík, 2009)

- Economical (ekonomický) – snižuje náklady
- Efficient (výkonnost)
- Effective (efektivita) – nejefektivnější využití zdrojů
- Enhancing (zvýšení intenzity působení) – zlepšení a zvýšení intenzity působení
- Coherence (ucelenost)
- Consistency (konzistentnost)
- Continuity (kontinuita)

- Complementary communications (doplňující se komunikace)

Přínosem tohoto přístupu je hlavně pohled ze strany zákazníka, konečný spotřebitel (potenciální student) nerozlišuje jednotlivé aktivity, kterým na něj firmy cílí, ale je velmi citlivý na sdělení a rozpory v nich. Hlavním prvkem integrované komunikace je orientace na zákazníka, na vztah a integraci s ním. (Pelsmacker, 2003)

Plán integrované marketingové komunikace začíná analýzou situace a analýzou marketingových cílů. Musí dávat odpověď na otázku „Proč?“. Dalším bodem je analýza cílových skupin (odpověď na otázku „Kdo?“), analýza komunikačních cílů („Co?“), nástroje, techniky, kanály a média dávají odpověď na otázku „Jak a kde?“. Dále je důležité definovat si rozpočet, tedy odpověď na otázku „Kolik?“ a pak musí být vymyšleno, jak se budou efektivně měřit výsledky. (Pelsmacker, 2003)

Integrovaný marketing se stal v Americe velmi módním a často komunikovaným slovem již v devadesátých letech tohoto století. V roce 1999 se většina amerických vysokých škol hlásila k integrované marketingové koncepci, kde hlavní roli hraje plánování. (Morris, 2001)

## 1.5 Marketingový mix vysoké školy

Marketingový mix je souborem nástrojů, díky kterým si můžeme vytvořit obraz o vlastnostech nabízených služeb. (Janečková, 2009) Odvíjí se od zvoleného stylu marketingové komunikace. Nástroje jsou definovány jako tzv. 4P:

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

Marketing je dynamickým oborem, a proto byl výše uvedený model obohacen o pátý prvek a to:

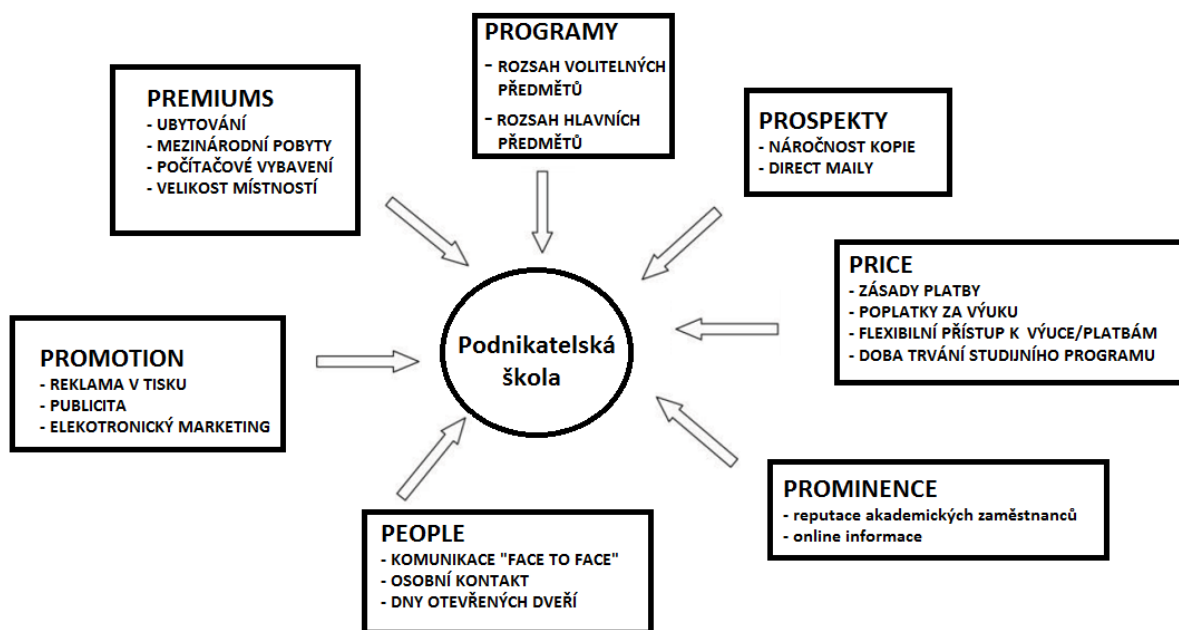
- People (lidé) (Janečková, 2009)

Několik autorů upozorňuje na marketing vysoké školy jako marketingu služby. Marketing služeb je definován rozšířeným marketingovým mixem o:

- Process (proces)
- Physical evidence (Kotler, 2005)

Kotler ještě přidává další dva nástroje marketingového mixu: Politics a Public opinion. Kotler definoval marketingový mix, jako tzv. 7 P, avšak zde nebyl zahrnut samotný student, který hraje obrovskou roli v marketingovém mixu školy. Štefko proto přidal osmé P, aktivní účast studentů na procesech vysoké školy:

- Participation activation (Štefko, 2003)



Obr. 4 Marketingový mix (vlastní zpracování dle Janthan, 2008)

Další pohled podle Jonthana z roku 2008 na marketingový mix lze vidět výše.

Jelikož je v současné době čím dál důležitější dívat se na marketing či marketingovou komunikaci očima zákazníka. K výše uvedeným „P“ jsou v širším pojetí marketingu definovány ještě 4C. A pouze mix „P“ a „C“ zaručuje úspěšnost marketingových programů.

- Cost (náklady)
- Communication (komunikace)
- Convenience (výhoda)
- Customer's needs and wants (potřeby a přání zákazníka) (Němec, 2005)

### 1.5.1 Marketingový komunikační mix vysoké školy

Aby fungovala marketingová komunikace a splňovala marketingové cíle, pak sdělení musí být vidět, musí vyvolávat pozornost. Sdělení musí být jednoduše pochopitelné a musí působit kladně, pozitivně. Musíme přesně vědět, co chceme od zákazníka, musí tedy dát jednoznačný podnět k žádoucímu chování a správnému chování.

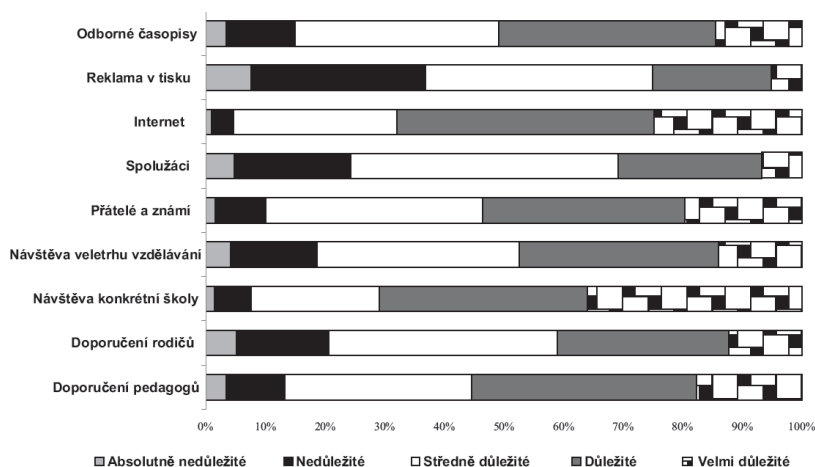
Podle autorů Světlík (2007) a Soukalová (2006) je komunikační mix vysoké školy následující:

- Public relations

Vysoké školy pro své vztahy s veřejností využívají: Zprávy, události, vystoupení zástupců VŠ na veřejnosti, v médiích, PR články a odborné články, tiskové zprávy, propagační materiály školy, jednotný vizuální styl. Meerman Scott ve své knize Nová pravidla marketingu a PR popisuje situaci z jeho každodenního života. Je redaktorem v magazínu a v době psaní knihy obdržel okolo 25 tisíc tiskových zpráv, které byly PR pracovníky rozeslány, protože chtěli, aby psal o jejich záležitostech. Nikdy tomu tak nebylo. Stačilo by jednoduše najít si jeho blog a hned i PR pracovník ví, co redaktora baví a jak mu „zahrát“ na tu pravou strunu tak, aby se našim tématem začal zabývat. Nejen konečný spotřebitel, zákazník či novinář využívá web pro získávání informací, hledají zde také zajímavé příběhy, lidi i společnost. (Meerman, 2008)

- Osobní prodej a podpora prodeje

Přímá osobní komunikace probíhá mezi studenty a zaměstnanci každý den (Světlík, 2007). Při prezentacích pro potenciální studenty vysoké školy využívají zejména veletrhů a návštěv na středních školách. Jako podporu prodeje využívají školy především propagačních předmětů. Osobně se s potenciálními studenty setkávají zaměstnanci na Dnu otevřených dveří a jak ukazuje průzkum, návštěva konkrétní školy hraje velkou roli při výběru školy.



Obr. 5 Důležitost informačního zdroje při výběru vysoké školy (Vašítková, 2011)

- Reklama

Reklama je placená i neplacená propagace služby, výrobku. Jejím cílem je zvýšit zájem o službu, tedy zvýšit prodeje. Reklama může být tištěná (časopisy, noviny), televizní, rozhlasová nebo online (viz níže). Definice reklamy, která je schválena Parlamentem České republiky v roce 1995:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Distanční vzdělávání UJAK, 2016)

- Reklama na internetu

Webové stránky přetvořily všechna pravidla, a proto je důležité je na 100% využívat. Web změnil pravidla, média se postupně transformují a mění. Tiskové zprávy byly dříve považovány za informace pro media, již tomu tak není. Zákazníci mohou přímo číst Vámi vydané zprávy, musíte však mluvit jejich jazykem. (Meerman, 2008)

Pravidla pro vydávání zpráv:

- Vydávejte zprávy pořád, nejen tehdy pokud se dějí velké věci
- Apelujte přímo na své cílové skupiny
- Zaměřte se na text s klíčovými slovy
- V textu nevynechávejte „nabídky“, které přinutí cílovou skupinu nějakým způsobem odpovědět
- Ve zprávách umisťujte odkazy na webové prezentace
- Optimalizujte pro sociální media (SMO – Social Media Optimization)

**Blog** je pouze webová stránka, o kterou se stará, resp. na ni přidává příspěvky osoba, která se vášnivě věnuje určitému tématu a chce světu říct o svých zkušenostech. Nejpopulárnější jsou blogy, které píše jednatel, ale existují i skupinové blogy, které píše několik lidí nebo i blogy společností, které jsou vytvářeny jedním oddělením nebo i celou společností. (Meerman, 2008)

**eBook** - správný ebook by měl budovat u studentů důvěru a měl by pomoci budovat databázi kontaktů, pro následný email marketing a nabídku a komunikaci s potenciálními studenty.

Nejčastější chybou podnikatelů je to, že nesbírají kontakty. Je to totéž na webových stránkách vysokých škol či fakult. Nebyla objevena žádná webová stránka vysoké školy, která by měla formulář pro potenciální studenty. Využít toho, že za den přijde na web několik potenciálních klientů, díky dobrému SEO nebo zaplacené PPC kampaně. (Mrázková, 2017)

- Guerilla marketing

Guerillový marketing v dnešní době je stále vnímán s malou nedůvěrou. Díky správně zvoleným technikám lze z guerillového marketingu získat i vedlejší pozornost, vyvolat paniku nebo veřejnost vyburcovat k činům. Hlavním prvkem jsou nízké náklady, ale často balancování na hranici legálnosti. Podle Vašítkové, 2011 je úkolem strategického plánování nejprve vybrat produkty, na které se chceme zaměřit, určit segment zákazníků, definovat přínos, který chceme komunikovat, stanovit opatření proti konkurenci a hlavně stanovit rozpočet. (Vašítková, 2011) A Guerilla marketing ho příliš nezatíží.

- Buzz marketing, virální marketing a WOM

Buzz marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu, jeho cílem je poskytnout téma, které se bude „samo“ šířit. Za součást buzz marketingu můžeme označit WOM.

(MediaGuru, 2017) Důležitým prvkem je Word of Mouth (WOM), které má obrovskou sílu a moc. Murray (1991) ve svém průzkumu zjistil, že zákazníci služeb (takže i studenti) mnohem častěji dají na reference, které získají od svých kamarádů, přátel, rodiny než na reklamní sdělení v mediích. (Buttle, 1998) Slovo virální pochází ze slova virus a obsah sází na fakt, že se šíří od uživatele k uživateli „sám“, bez další propagace, které se vlastně děje sama. Zásadou virálu je to, že vzniká náhodně. Proto není jednoduché s ním umět pracovat. Neexistují přesná pravidla, která by napomohla virální video, reklamu vytvořit. A pokud někdo tvoří, že jasná pravidla jsou, pak lže.

**Virální marketing** využívá šíření obsahu k rozšíření povědomí o značce. Nejdůležitější je správně vytyčená cílová skupina, využití posledních a aktuálních trendů. Výhodou je, jak je popsáno výše, že se jedná o samo šíření, tedy s nulovými náklady. Velmi důležité je využití emocí, které napomáhají k šíření. Virální video je často jednoduchým spotem, amatérské video se zábavným obsahem. (Viral svět, 2017)

- **Chceš to prožít? Nebojíš se? Překonáš se?**

Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně vytvořila parodie na filmové žánry a například třetím videem se pokusili o osobité ztvárnění romantiky.

Komentáře jsou negativní a současní studenti se často stydí za to, že někdo z univerzity tuto propagaci vůbec schválil. Tato videa PEF jsou označována jako virální, ale nesplňují amaterismus ani zábavný obsah. (Michl, 2016)

„Pokud chce vysoká škola či fakulta upoutat k sobě zájem a mít možnost si vybírat mezi kvalitními uchazeči, musí kromě tradičních způsobů propagace nalézat i nové formy komunikace,“ míní Motyčka. (Trávníček, 2016)

Pozitivní hodnocení svého videa má virální video VUT v Brně. (Kužník, 2013)



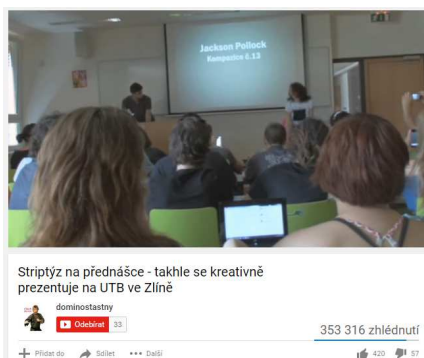
[Na brutální pařbu informatiků dorazil i Moss z IT Crowd. VUT Brno boduje](#)

Vysoké učení technické v Brně natočilo velmi povedený videoklip, který má nalákat nové studenty. Hraje v něm i dvojník... [celý článek](#)

*Obr. 6 Virální video VUT v Brně (Kužník, 2013)*

Níže lze vidět virální video také FMK UTB ve Zlíně, které má přes 350 tisíc zhlédnutí.





Obr. 7 Virální video FMK (Studenta, 2011)

## ➤ EMOCE V MARKETINGU

Emocionalita a vize značky (viz níže) musí spolu spolupracovat, nesmí fungovat odděleně.

Nestačí mít kvalitní produkt, kvalitní vzdělání, skvělé termíny dodání nebo přijímání studentů bez přijímacích zkoušek. Vytvoření emoce hraje důležitou roli při budování značky. Emoce jsou součástí života každého člověka. Lidé si chtějí každý den užít, nikoliv ho jen prožít. Každý se snaží vyhnout se nepříjemnostem a každý chce prožít co nejvíce příjemných věcí. (Vysekalová, 2014) Podle Křivohlavého, 2006 se pozitivní emoce vyskytují ruku v ruce s pozitivním zájmem, pozorností či aktivitou. (Křivohlavý, 2006). Emoce jsou vždy protipólové: libé/nelibé, příjemné/nepříjemné. V této dizertační práci pracujeme s pozitivními emocemi, které je dobré při budování značky vysoké školy vyvolat. Nejčastěji využívané emoce, které v marketingu fungují, jsou: láska, strach, vina, pýcha, nenasytnost.

Článek *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding* se zamýšlí nad tím, čím by měla univerzita být a popisuje roli severské university v Norsku. Je to univerzita na severu nebo pro sever? Záleží na tom, jakou emoci chce vedení university vyvolat. (Waeraas, 2008)

Emoce je zdrojem diference, odlišují značky i pouhé produkty. Emoce musí posilovat sdělení produktu, nesmí se odlišovat od tohoto sdělení a nemůže fungovat odděleně. Díky emocím lze určovat tón a styl značky, kterým budeme komunikovat.

### 1.6 Značka

V současné době stále není akceptována jedna jediná definice značky i přes značné diskuze (Hankinson, 2001). V českém jazyce je značkou nazýváno množství objektů (v anglickém jazyce nese označení MARK), ale ne vždy je význam tohoto slova marketingový a tedy stejný jako předměty, které jsou v angličtině nazývány slovem „brand“. Existuje několik definic, co je to brand:

American Marketing Association definuje značku:

*„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“* (Kotler, 2009)

Z marketingového hlediska musí značka splňovat několik zásad. Synonymem značky musí být neopakovatelnost, diference, jedinečnost, zapamatovatelnost a srozumitelnost.

*„Značka je auroou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem.“* (Smih, 2000)

*„Značka je sadou různých slibů, které spojují výrobek a zákazníka“* (Aaker, 2003)

Zjednodušeně řečeno je značka, neboli brand: *Produkt+aura = brand* (Rypáček, 2003)

Je ale evidentní, že značka je více než jenom logo, symbol nebo design. Hart a Murphy (1998) definovali, že značka je syntézou všech prvků ať fyzické, esteticky racionální nebo emocionální povahy. (Chapleo, 2008)

### ➤ **Značka vysoké školy**

Značka je hodnotou a slibem odlišností pro vysoké školy, univerzity a školy. Značka je rozšiřování slibu univerzity, že naplňuje a uspokojuje potřeby a plní očekávání studentů a zaměstnanců univerzity. (Sevier, 2002)

Značka je fenoménem, který stanovuje podstatu toho, co univerzita je, co znamená, co znamenat bude. (Waeraas, 2008) Průzkum v oblasti výběru univerzity ukázal, že existuje řada klíčových proměnných, které jsou pro potenciální studenty důležité při výběru univerzity. Tyto proměnné by měly být začleněny a marketingovými pracovníky chápány jako součást univerzitního brandu. Jedná se zejména o všeobecné povědomí o univerzitě a o její pověst, kvalita univerzitního kampusu, atraktivita místa, kde se univerzita nachází. (Choudhury, 2008)

### ➤ **CHARAKTERISTIKA ZNAČKY**

Hnacím motorem každé značky, je zisk. To je v hloubi duše jasné lidem na celém světě. Avšak lidé milují příběhy, proto je důležité mít své poslání důkladně promyšleno. Například server rohlik.cz bojuje s frontami v supermarketech a s dojížděním do nich. Svým zákazníkům říká: „Tak ten volný čas využijte na něco zajímavějšího.“ Základním principem stanovení poslání je definovat ho v jedné větě. (Rypáček, 2003)

1. Značka je víc než označení nebo symbol
2. Značka naplňuje potřebu.
3. Značka existuje v myslích a srdcích, ne v tržním prostředí
4. Značka má dvě dimenze, fyzickou i emocionální
5. Značka odlišuje společnost od svých konkurentů

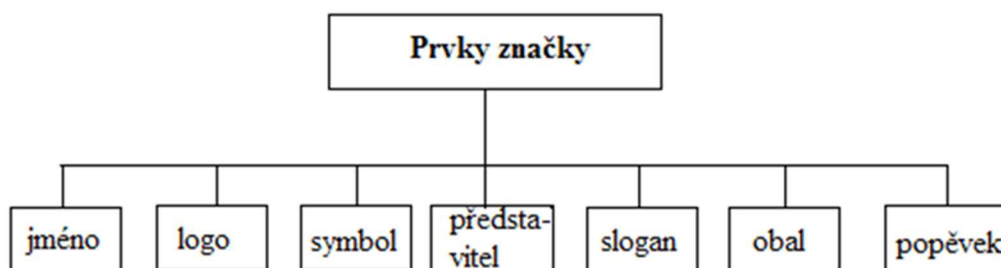
6. Značka je synergická a integrovaná
7. Značka je atraktivním zdrojem (Sevier, 2002)

Značka by měla být hlavně jednoduchá, ale být jednoduchý není často jednoduché. (Spektrum Eventy, 2016)

### 1.6.1 Prvky značky

Znaky, které značku odlišují, se nazývají prvky značky, a mohou mít různou podobu. Většina silných značek využívá skupinu prvků: jméno, logo, symbol, představitele, slogan, obal a popěvek. Kritérií pro volbu prvků lze rozlišit šest a to: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přizpůsobitelnost, přenositelnost, chránitelnost. (Aaker, 2003)

Podle Pelsmackera (2003) je značka definována zvolenou barvou, jménem, symbolem, zvoleným designem a kombinací těchto prvků pro jednoduchou identifikaci výrobků nebo služeb. Značkou bude zboží nebo služba odlišeno od konkurence. Jedná se o slovní i vizuální sdělení. Podle Chaplea (2006) hraje značka důležitou roli v narůstající konkurenci mezi univerzitami.



Obr. 8 Prvky značky (Příbová, 2000)

Jméno je součástí značky, která může být vyslovována, jsou to písmena, slova, čísla. Symbol, design či specifické balení jsou částmi značek, kterou nemohou být vyjadřovány verbálně. Pokud chce mít majitel značky výlučné právo k používání dané značky, pak se musí svou značku registrovat, jako obchodní značku.

Článek Davida Bunzela (2007) ukazuje, jak je volba jednotlivých prvků značky důležitá, kdy malá umělecká škola provedla rozsáhlý rebranding a v roce 2001 došla také ke změně názvu, protože bylo prokázáno, že více než 30 % potenciálních studentů si školu kvůli dřívějšímu názvu nevybralo, z Beaver College se škola stala Arcadia University. Jiná vysoká škola ve státu Sacramento si najala externí agenturu k vytvoření balíčku, který měl napomoci zlepšit nábor studentů díky důsledně integrované komunikaci, tím zlepšit její pověst a budovat podporu komunity ve městě, ve kterém se univerzita nachází.

## 1.6.2 Pilíře značky

Důležitou stránkou značky jsou její pilíře, které jsou základem pro stavbu silné značky, tzv. brandu. Za základní stavební části jsou považovány: vize, mise, hodnoty.. Podle Chernatony je prokázáno, že úspěch při budování značky je pravděpodobnější, pokud hodnotě značky všichni věří, pokud chování (nejen managementu) je založeno na skutečném přesvědčení a odhodlání v hodnotu značky. (Chernatony, 2001) Od hodnot se odráží brand ekvity neboli hodnota značky

**Vize** značky se často charakterizuje jako sen či vůdčí myšlenka podnikatele/děkana fakulty, je to bod, kterého chce jednou dosáhnout. Pro zaměstnance firmy je vize motivací a inspirací. (Cézar, 2007) Podle Chaplea, 2010 je smysluplné stanovení vize nejdůležitější podmínkou pro úspěšné budování značky.

Motto univerzity je definováno v latině a zní:

„**ERUDIRE ET CREARE**“, můžeme přeložit jako: „Vzdělávat a tvořit“ (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2000)

**Mise** je posláním, slib. Zřídka kdy zákazníci kupují pouze věci. Naopak. Kupují jméno a všechny asociace, které s názvem produktu mají. Jinak řečeno, kupují značku. Nekupují si pouhou obuv na tenis, ale tenisky nebo spíše adidasky, nekupují počítač, ale iMac, nekupují smart phone, ale přímo iPhone. Značka je slib. Slib, kterému zákazníci věří, a za který klidně i rádi připlatí. (Sevier, 2002) Sliby:

- jsou skutečné a velmi osobní
- zaměřují se na konkrétní lidi, specifickou věc nebo na něco konkrétního (proto je nutné své zákazníky znát)
- tvoří hodnotu na trhu
- generují nadšení mezi interními stakeholders (administrativními pracovníky, zaměstnanci, aj.) (Sevier, 2002)

Nejefektivnější slib (neboli mise či posláním) lze vytvořit v tom případě, že dojde ke spojení vnitřních silných stránek organizace a hodnost firemních posluchačů, zákazníků nebo studentů. (Sevier, 2002) Posláním (mise či slib) by mělo být určení směru, který by měl motivovat zaměstnance a informovat veřejnost. (Michalko, 2007)

### ➤ Posláním vysoké školy/fakulty

Mohou vysoké školy, stejně jako firmy, slibovat? Samozřejmě, že mohou. Protože produktem firem je jejich výrobek, produktem ekonomické fakulty je vzdělání.

- Massachusetts Institute of Technology – instituce pod Cambrige – slibuje nejlepší vzdělání v oblasti technologie na světě.
- Yeshiva University (v New Yourku) – slibuje komplexní vzdělání pod záštitou židů.

- Heritage College (Toppenish WA) - slibuje dostupnost vysokoškolského vzdělání pro multikulturní populaci, která dříve byla od vzdělání izolována. (Sevier, 2002)

Článek Building a University Brand from Within: University Administrators Perspectives of Internal Branding definuje, že budování značky se vyvinulo z role, která naznačuje splnění očekávání, splnění slibu konečným spotřebitelům. (Judson, 2009)

### ➤ ÚČEL ZNAČKY

Účelem značky je odlišit se od konkurence. (Matez, 2016)

Podle Sevierova vás díky značce vaše cílové publikum musí na první pohled rozeznat jako to nejlepší možné řešení, které musí mít, protože jen díky vašim nabízeným službám či produktům, tedy vaší značce, budou uspokojeny jejich potřeby. (Sevier, 2000) Podle KIMBERLY je účelem značky najít cesty a způsoby, jak diferenciovat instituce a vyprávět jejich příběh. (Kimberly, 2009)

### ➤ DŮVĚRA A DŮVĚRYHODNOST

Tuzemské i zahraniční průzkumy poukazují na to, že při nákupu je důvěra ve značku jeden z nejdůležitějších aspektů. Nejdůvěryhodnější značky roku 2016 byly oceněny v listopadu. Spotřebitelská důvěra je jednou z nejdůležitějších hodnot. (Bělíčková, 2016)

Společnost STEM/MARK zapojilo 4000 spotřebitelů. Tito hodnotili přes 60 značek v 60 kategoriích. Češi stále důvěřují českým a tradičním značkám jako je Kofola, Božkov, Pribináček či Mlékárna Kunín. (Bělíčková, 2016)

### 1.6.3 Strategie budování značky

Podle Šinkyříka existuje pět strategií pro budování značky, ty povedou k odlišení se od konkurence. Cílem brandingů je vytvořit vztah, který vytváří emoce a ty tvoří preference. Při budování značky velmi důležitá trpělivost, jedná se skutečně o dlouhodobou záležitost. Značka nelze vybudovat za měsíc nebo rok.

- Unikátní nabídka: Ukázat, že děláte věci jinak je jednou z možností, jak budovat značku. Např. brašnárství Roman Tlustý. Vyrábí kožený sortiment a zákazník má možnost zajet si přímo do společnosti a nechat si vytvořit zboží přímo na míru s doživotní zárukou. Samozřejmost zde hrají kvalitní webové stránky a propracovaný marketing na sociálních sítích. Důležité je zde zvolit „heslo“, které bude autentické právě pro vás.
- Zdůrazněte kvalitu
- Zaměřte se na zážitek zákazníka (Šikýř, 2015)

Jiný pohled na brandingovou strategii vychází z článku Brand as Relevance. Podle autora efektivní brandingová strategie vyžaduje základní kroky:

- Identifikujte základní vlastnosti, po kterých touží vaše publikum, vaši zákazníci. Identifikujte ty, které potřebují a které budou díky Vaší službě vyplněny.
- Ověřte si, že Vámi zjištěné potřeby cílového publika skutečně cílové publikum vnímá stejně jako vy.
- Identifikujte skuliny vnímání, které chcete naplnit
- Reagujte strategicky
- Korigujte a reagujte na priority vašeho publika (Sevier, 2000)

#### 1.6.4 Strategické řízení značky

V oblasti strategického marketingu je značka nástrojem číslo jedna a je hnacím motorem při dosažení cíle, tedy dlouhodobé ziskovosti.

Cílem budování značky je vytvářet dlouhodobý vztah mezi zákazníkem a značkou. Z tohoto vztahu pak vyplývá to, že zákazník bude v záplavě nejrůznějších nabídek dlouhodobě preferovat konkrétní značku před ostatními. Stane se tedy loajálním zákazníkem. A mít loajální zákazníky je mnohem levnější, než neustále hledat nové. (Rypáček, 2003)

Nejdůležitější a nejcennější aktiva firmy jsou brandy a zaměstnanci. Ti jsou jedinečným zdrojem konkurenční výhody a odlišení se od konkurence a rovněž jsou dlouhodobým zdrojem dosahování ekonomické výkonnosti firmy. Branding musí chápat každý zaměstnanec, musí být chápáno jako filosofie, která prochází napříč firmou. (Rypáček, 2003)

Budování stabilní a úspěšné značky není otázkou měsíců, ale několika let. Je to dlouhodobý proces, se kterým musí být seznámeni všichni zaměstnanci dané instituce. Musí mít jasný cíl a pevné základy. Manuál budování značky popisuje značku jako: *„Vrcholek ledovce. Neboť to, co je vidět nad hladinou, je pouze špička ledovce paralelně jako je např. vaše logo nebo vizitka symbolem skutečné značky, která se ukrývá hluboko v podstatě Vašeho podnikání.“* (HPCG, 2016)

Nutnou podmínkou pro budování značky je dlouhodobé zaměření, za týden, měsíc nebo rok není možné značku vybudovat. Ale pozor. Je však velmi jednoduché ji během krátkého období zničit. (Rypáček, 2003)

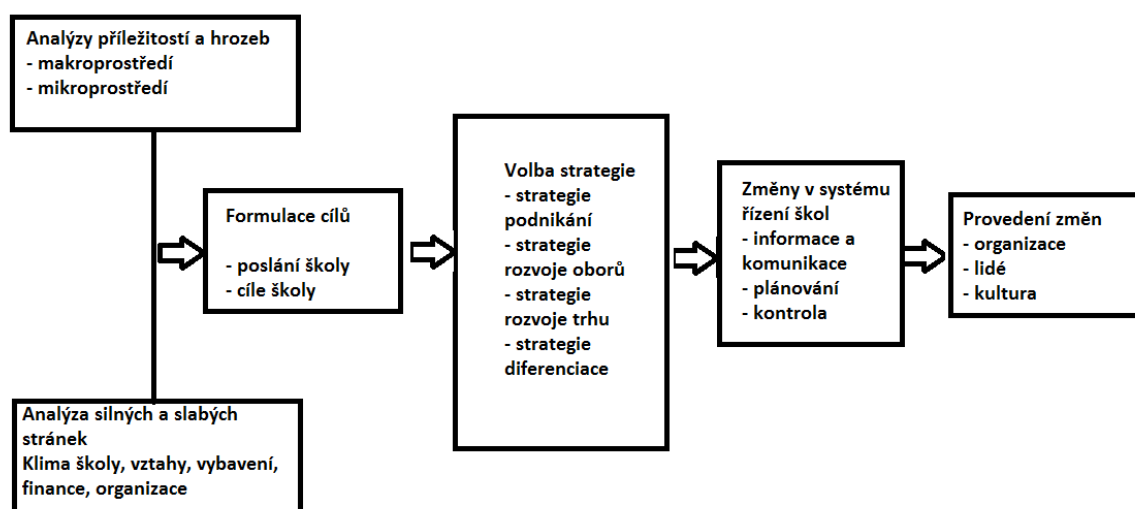
Detailní analýza okolí vnějšího i vnitřního je základním klíčem k poznání a to vede k možnosti budování značky. Analýza podniku, odvětví, trhu, tržního postavení, analýza cílové skupiny, jejich potřeb a očekávání, současně vnímání úrovně značky klienta

Jak rozpoznat úspěšnou a neúspěšnou značku? Rozdíl mezi nimi jde poznat v nelehkých obdobích, které přijdou vždy, v každém životě značky. (HPCG, 2016)

#### ➤ Strategické řízení školy

Budování značky vysoké školy je součástí strategického řízení, které uskutečňuje TOP management. V případě vysoké školy je to rektor a prorektoréři, v případě fakulty

se jedná o děkana a proděkany. Rozdíl mezi strategickým, taktickým a operativním řízením spočívá v míře kompetencí a odpovědnosti při stanovování cílů, úkolů a realizace. Další rozdíl je v časovém horizontu, u strategického plánování se hovoří o letech, na operativní úrovni se jedná o dny, ale i o kratší časové jednotky. (Keřkovský, 2006) Principy strategického řízení vysoké školy/fakulty lze rozdělit do tří fází. Prvním krokem je plánování. Pro marketingové strategické plánování je výchozím krokem zjištění současné situace ve vnitřní i vnějším prostředí školy. Stanovení cílů marketingu musí být v souladu s posláním školy. (Světlík, 2009) Následuje volba a realizace strategie, potřebné změny v systému řízení školy a provedení změn v organizaci a celkové kultuře školy, jak lze vidět v Obr.9. Samozřejmě vše podléhá kontrole a vyhodnocení výsledků a odstranění nedostatků.



Obr. 9 Proces strategického plánování školy (Světlík, 2009)

### 1.6.5 Kroky pro budování značky

Budovat značku není jednoduchou a krátkodobou záležitostí, což si musí společnost uvědomit. Jde o dlouhodobou akci celé společnosti, do které musí být zainteresovány všechny články firmy, tedy včetně zaměstnanců. Protože čím více je značka známá a zajímavá pro zákazníky, tím více je pro ně přitažlivá a nejen pro ně, atraktivní se stává také pro kritiky, jako jsou média a konkurence.

Kroky, vedoucí ke zvýšení hodnoty značky jsou na sebe závislé a každý další krok může být proveden pouze po úspěšném dosažení předchozího kroku. (Keller, 2007)

- Identifikace spotřebitelů se značkou, asociace značky v jejich myslích s konkrétní skupinou výrobků nebo jejich skutečnou potřebou

- Přesné, jasné a srozumitelné definování významu značky v myslích spotřebitelů, díky množství hmotných i nehmotných asociací s určitými vlastnostmi výrobku.
- Podnícení žádoucích reakcí na identifikaci a význam značky
- Reakci na značku přeměnit tak, aby vedla k intenzivnímu, aktivnímu, věrnému vztahu mezi značkou a zákazníkem. (Keller, 2007)

Velkým rizikem pro budování značky je to, že pokud bude image formy v rozporu s její vnitřní identitou a s propagovanými hodnotami navenek, tak se může její křehký obraz stát jednoduše nedůvěryhodným, (Aaker, 2003)

Branding vysokých škol je oblast, na kterou je kladen čím dál větší důraz, protože konkurence mezi univerzitami roste. Budování značky je pro univerzity nezbytné a silný positioning a identita je silným základem pro diferenciaci studentů. (Sawhney, 2009)

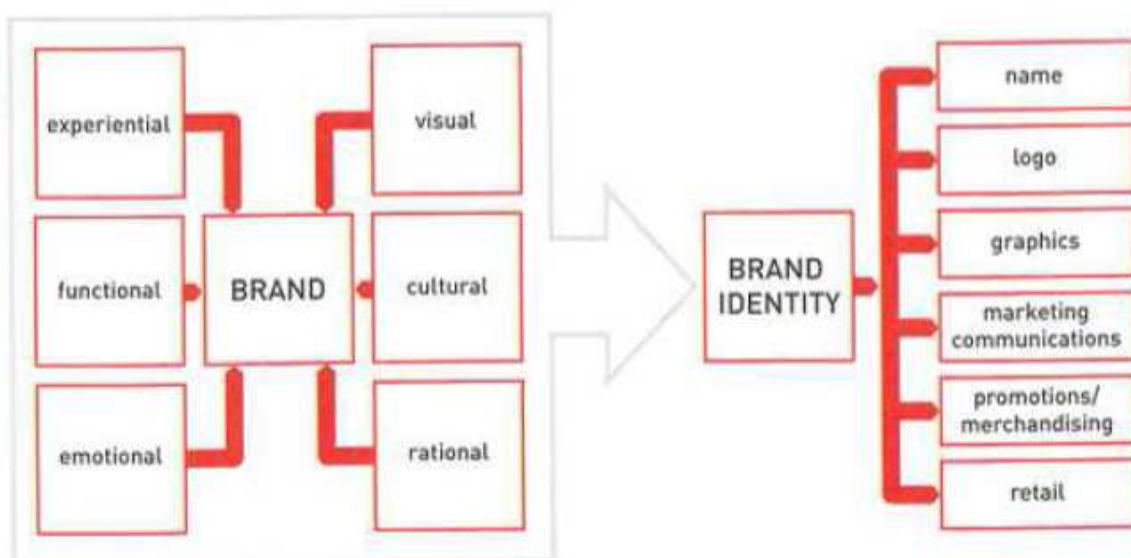
### **1.6.6 Identita značky**

Na začátku, když značka teprve vzniká, jedná se většinou jen o jméno a jeho grafické znázornění. Když však již zákazníci začnou výrobek zkoušet a užívat, značka získává svou vlastní identitu. Využívám slov, obrazů, log, slovních spojení se zákazníkům pomalu jako puzzle skládá celkový dojem a pocity ze značky. (Haigh, 2008)

Identitou značky je celá řada charakteristik, například přístup zaměstnanců, dodávky, znělka, obsluha v restauraci nebo v hotelu. V průběhu posledních let se mnoho univerzit snaží zlepšit svou image díky změně identity či změně názvu. (Idris, 2014). Identita značky by měla definována ještě předtím, než začneme na značce detailně pracovat a účinně ji podporovat. Mělo by být stanoveno, jaká je požadovaná identita značky. S touto požadovanou identitou by měla být současná identita značky porovnána. (Black, 2008) Jednou z velmi důležitých složek značky je tzv. RTB, resp. Reason To Believe. Tedy důvod proč obrazu – identitě značky – má zákazník věřit. Například pivo, jehož značka je založena na kvalitě a chuti bude mít označení PIVO ROKU. (MediaGuru, 2017)

Identita značky je tvořena také díky dodacím lhůtám, službám zákazníků a servisem. (Horáková, 2015) Podle Idrise (2014) je identita značka tvořena také externími přednášejícími.





Obr. 10 Identita značky (Haigh, 2008)

### 1.6.7 Brand ekvity

Pod hodnotu značky spadá všechno od produktu až po firemní filozofii, kulturu či etiku. Hodnota, respektive ohodnocení značky = brand ekvity má několik definic a několik možností měření. (Cézar, 2007). Protože je ekvita značky v konečném výsledku pojmem finančním, je důležité se nad tímto pojmem zastavit. (Cézar, 2007). Ekvitu značky v první řadě tvoří dvě diametrálně odlišné elementy:

1. Marketingová měřítka
2. Peněžní měřítka

Velkou výzvou je propojení, na první pohled, nepropojitelných údajů. Tímto by došlo k pochopení marketingu a všech marketingových problémů. Paul Feldiwick ve své studii Obchodní hodnota značek říká o ekvité značky následující:

*„Výraz ekvita je výpůjčkou z oblasti financí a jeho popularita odráží všeobecné uznání toho, že značka může být aktivem. Důvodem, proč mně osobně se tento výraz nelíbí je, že tento výraz ve skutečnosti poukazuje na popisné aspekty značky, její symboly nebo představy spotřebitelů. A vzhledem ke svému původu ve světě financí často implikuje finanční hodnocení značky. To je nebezpečné, protože z povrchního ohledu to může budít dojem, že tyto věci jsou v podstatě totožné.“* (Haigh, 2002)

Hodnota značky představuje souhrn aktiv a pasiv, které značku tvoří, zvyšují nebo naopak snižují její hodnotu. Jde o přidanou hodnotu, za kterou je zákazník ochoten zaplatit (Hesková, 2001)

Řídit hodnotu značky lze ze dvou hledisek. První je vnitřní řízení, tedy pochopení základních pojmů brandingů zaměstnanci. Protože právě oni jsou velkými nositeli hodnoty značky. Druhou možností je vnější řízení značky, tedy pochopení přání a potřeb zákazníků a následné tvoření programů pro značku. (Aaker, 2003)

V praxi se při analýze silné značky vychází z modelu:

$$S = P \times D \times V \quad (\text{Hesková, 2008})$$

S = úspěšnost značky

P = efektivnost produktu (kvalita produktu je srovnatelná s konkurenčními výrobky)

D = zřetelná osobnost (vysoká úroveň povědomí o produktu)

V = přidaná hodnota (subjektivní vztah spotřebitele k produktu)

Velmi silný faktor však v tomto modelu chybí a to věrnost zákazníků a ten je pro silné značky velmi důležitý. (Hesková, 2008)

### ➤ ASPEKTY HODNOTY ZNAČKY

Podle Davida Aakera je aspektů hodnoty značky pět. Poslední je přidán až v posledním přepracování knihy Brand building v roce 2003. Jde o další vlastnická aktiva značky. Do této kategorie zahrnuje ta aktiva, která tvoří vztah, dále patenty, tedy zákonem chráněná aktiva, která zaručují benefity a hodnotu.

#### **Loajalita ke značce**

Jde o kladný vztah mezi zákazníkem a značkou. Nejedná se pouze o zvyk nakupovat daný produkt, ale i časté nakupování produktů určité značky může postupně vyústit v pozitivní vztah, tedy k loajalitě. (Aaker, 2003)

#### **Znalost značky**

Zákazníci o značce ví a vnímají ji na trhu. Znají její vlastnosti, přínosy a její celkový profil. Často je znalost značky vyvolávána na základě subjektivních informací, tedy o tom, že někdo o ní slyšel, někdo o ní někdy něco říkal. Na objektivních informacích může být znalost značky díky image. (Aaker, 2003) Robert. A. Sevier shrnuje dilema o znalosti značky, kterému čelí většina univerzit, do jednoduchých otázek: Ve Spojených státech existuje přes 3600 vysokých škol. Kolik jich můžete jmenovat? Kolik jich vyjmenuje vašich potenciálních studentů? Jmenují právě tu vaši univerzitu? (Sevier, 2002)

#### **Vnímaná kvalita**

Společnosti vnímají kvalitu za primární hodnotu. Je to pro ně příčinou, proč byly společnosti založeny a tvoří také důvod, proč si produkty zákazníci od dané značky kupují. To jak zákazníci vnímají kvalitu, je často velmi ovlivněno komunikací firmy a cenou produktu.

#### **Asociace spojené se značkou**

Jedná se o volné spojení, které si člověk představí při pomýšlení na výrobek či službu pod danou značkou. Také postoje jsou určitým druhem asociací, bývají definovány jako sklon k nákupu a tvoří základ spotřebního chování. Asociace mohou být spojeny s vlastnostmi produktu, jeho fyzickými charakteristikami, cenou, zkušenostmi a přínosem pro spotřebitele. (Aaker, 2003)

Nejdůležitější asociací jsou důvěra ve značku a její vzhled, tvoří základ pro positioning značky. (Keller, 2007)

## ➤ MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY

Povědomí o značce je přímo-úměrné k síle značky v paměti spotřebitelů. Odráží to, jak je spotřebitel schopen identifikovat prvky značky (jméno, logo, symbol, představitele, balení, slogan). (Keller, 2007) Rozlišuje se několik typů testů:

**Rozpoznání** je proces identifikace značky za různých okolností a může zahrnovat identifikaci kteréhokoli z prvků značky. Např. Společnost může dát spotřebitelům soubor prvků značky (a to vizuálně či orálně) a zástupci společnosti se je pak budou ptát, zda již dříve tyto prvky viděli nebo slyšeli. Aby tento test byl hodnotný, můžeme zahrnout léčky.

**Vybavení si** značky je schopností spotřebitelů identifikovat značku za mnoha okolností. Spotřebitelé musí vytáhnout skutečný prvek značky z paměti, když dostanou nějakou příbuznou otázku či podnět. Existují dva druhy měření vybavení si značky. Spontánní vybavení si značky a vybavení si značky s nápovědou.

**Image** je jeden velmi důležitý aspekt značky. Odráží asociace, které spotřebitelé vůči značce mají. Asociace rozlišujeme ve třech úrovních, které můžeme odhalit položením otevřených otázek:

- **Síla:** Jaké jsou nejsilnější asociace, které se značkou máte? Co Vás napadne, když myslíte na značku?
- **Příznivost:** Co je na značce dobré? Co na ní máte rádi? Co je na ní špatné? Co se Vám nelíbí?
- **Jedinečnost:** Jaké charakteristiky či rysy sdílí značka s jinými značkami? Co je na ní jedinečné?

Asociace, které jsou potenciálním zdrojem hodnoty značky, odhadují se na základě síly, příznivosti a jedinečnosti. A to v tomto pořadí. Protože pokud nejsou asociace dostatečně silné, tak jejich příznivost není důležitá. (Keller, 2007) Vytvoření silných, příznivých a jedinečných asociací je dlouhodobou záležitostí a pro marketéry může být silnou výzvou. Například komu se to již povedlo?

- Volvo = bezpečnost
- Disney = legrace, kouzlo, rodinná zábava
- BMW = styl a výkon
- Marlboro = představa „Západu“ (Keller, 2007)
- **Reakce na značku:**
- **Vztahy ke značce:**
  - Věrnost v chování

- Zastupitelnost značky (Keller, 2007) Míra zastupitelnosti může být zjištěna pomocí škály a následného rozdělení respondentů do šesti segmentů, ve kterých lze předpokládat klesající hodnotu značky.

Otázky:

- a. Kterou značku jste si koupili naposledy?
- b. Pokud by daná značka nebyla dostupná, co byste dělali?

Článek The California State University: a case on branding the larges public poukazuje na to, že branding často signalizuje kvalitu a dobrá brandingová strategie a vizuální identita systematicky pomáhá vytvořit silné asociace ke značce. (Celly, 2009)

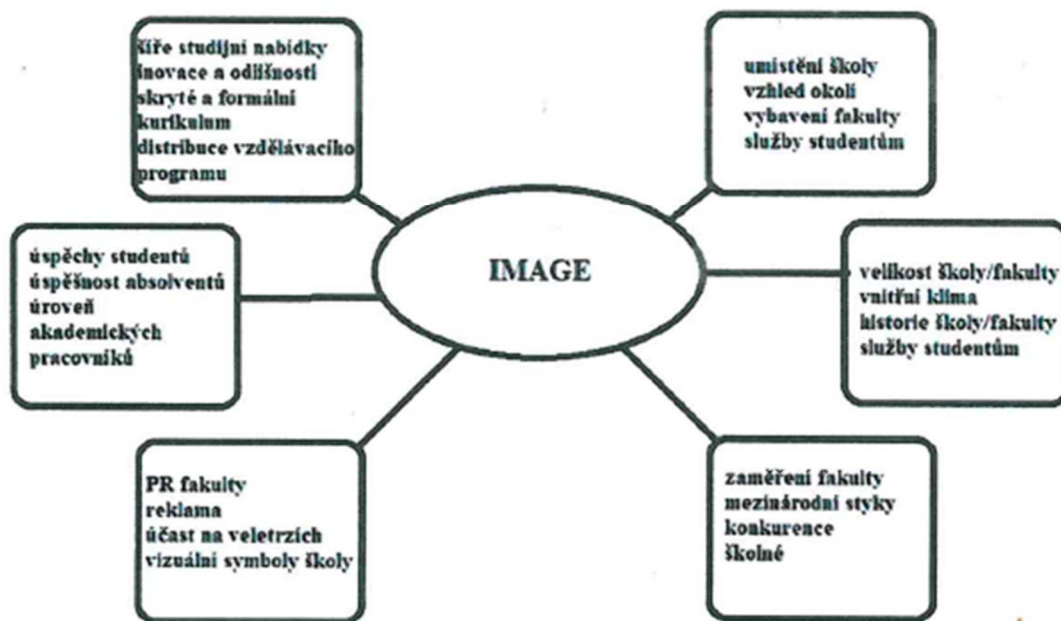
### ➤ **IMAGE VYSOKÉ ŠKOLY**

Definovat image školy je složitější než definice image v podnikatelské sféře. (Světlík, 2006) Eger společně s dalším autorem (Štefko, 1999) se shodují, že:

„Image školy je jejím obrazem, který je utvářen v relevantních částech veřejnosti. Představuje určitou zkratku a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacího programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce vztahů s veřejností. (Eger, 2003)

Jak si jednoduše vytvořit představu o image školy? Stačí získat odpovědi na otázky:

1. Čím se škola/fakulta odlišuje od ostatních?
2. Co je typické pro školu/fakultu? Jaké je její vnitřní klima?
3. Je chování všech pracovníků školy v souladu s posláním školy/fakulty?



Obr. 11 Komponenty image vysoké školy (Světlík, 2006)

Komponentů image vysoké školy je mnoho. Jsou to například úspěchy studentů, absolventů, šíře studijní nabídky, umístění školy, konkurence apod. Podle Světlíka 2006 je lze znázornit viz předchozí obrázek.

#### ➤ Měření image

Autoři (Štefko, Eger, Egerová, Světlík) hovoří o čtyřech možnostech měření:

- Měření známosti a příznivých postojů k dané instituci
- Sémantický diferenciál
- Více-faktorová metoda
- Multidimenzionální analytická mapa

Poslední dvě metody jsou velmi složitě aplikovatelné na prostředí vysokého školství, proto se nepoužívají (Eger, 2003)

### 1.7 Cílové skupiny

Pro marketingové plánování je prvním krokem poznat svůj trh dokonale. K dokonalému poznání spotřebitele slouží „insight značky“. Jedná se o vnitřní vzhled do značky, který je založen na absolutní znalosti přání a potřeb zákazníka.

„BMW se příliš nestará o to, kdo si koupí jejich auta, ale pro univerzitu jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších vkladů v jejím výrobním procesu, a to právě není případ dodavatelů typického zboží a služeb v soukromé sféře.“ (Kirp, 2003)

## ➤ SEGMENTATION

Výchozím prvkem je pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin. Výběr dobře definované cílové skupiny a rozhodnutí o zaměření by měly být součástí plánování komunikace i výběru cílů a nástrojů komunikace, plánování medií a realizace kampaně. (Pelsmacker, 2009)

Správná segmentace trhu vede k velmi homogenním skupinám s předpokladem, že tato konkrétní skupina stejně reaguje na tržní podněty. Jsou to skupiny se shodnými potřebami, přáními, se srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity. Často je jedno, že muži a ženy jsou fyziologicky odlišní, ale pokud stejně reagují na tržní podnět, pak mohou být zařazeni do jedné skupiny.

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické (spojené s chováním)	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos  Připravenost kupujících

Obr. 12 Atributy segmentace trhu (Pelsmacker, 2009)

Geografické rozdělení trhů: podle světadílů, národů, regionů nebo sousedů. Demografické rozdělení je segmentace dle pohlaví, věku, velikosti rodiny, místa narození, náboženství, vzdělání, příjmu či společenské třídy. Psychografická segmentace trhu je rozdělení podle životního stylu nebo osobnostních kritérií. Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech.

AIO – Activities – Interests – Opinions. AIO kombinuje vnitřní a vnější charakteristiky s cílem zmapovat životní styl: Je o zjištění aktivit, tj. jak lidé vynakládají své peníze a jak tráví čas. Např. člověk, který se obává rizika, se nebude věnovat adrenalinovému sportu. (Pelsmacker, 2009)

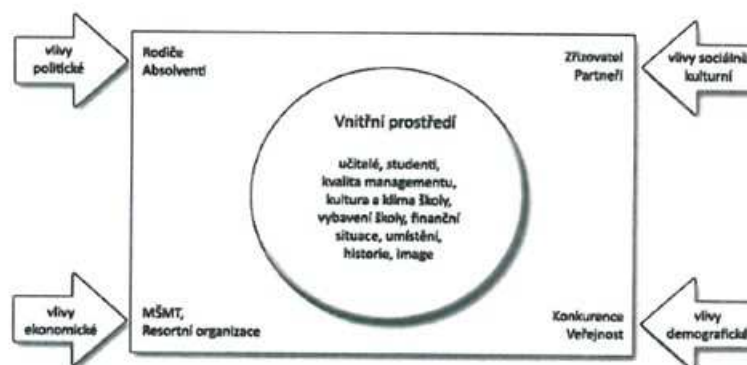
Pokud jsou zákazníci členění pole produktů, preferencí značky, či zájmu o kategorie jedná se behaviorální segmentaci, tj. podle chování. Dělení zákazníků podle příležitosti, kdy využívají daný produkt. Například pomerančové džusy mohou cílit na člověka, který si ráno dává džus ke snídani, ale také na ty, kteří je večer míchají do večerních koktejlů. (Pelsmacker, 2009)

Definice kritérií segmentace:

- Definice profilu segmentu
  - Posouzení atraktivnosti segmentu
  - Výběr cílové skupiny = target
  - Definice požadovaného umístění v myslích zákazníků (positioning)
- (Pelsmacker, 2009)

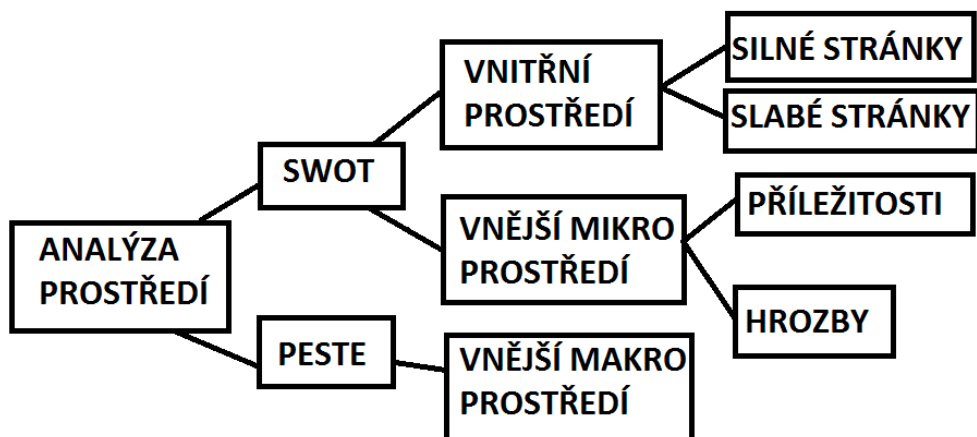
### ➤ PROSTŘEDÍ ŠKOLY A CÍLOVÉ SKUPINY VYSOKÝCH ŠKOL

Prostředí vysoké školy je definováno na obrázku níže. Rozdělení prostředí je na vnitřní a vnější okolí, neboli externí a interní. Do vnitřního prostředí patří zaměstnanci, studenti, klima školy, její vybavení, ale také finanční situace, umístění školy, ale i její historie.



Obr. 13 Prostředí školy (Světlík, 2006)

Marketingové prostředí je komplexně rozdělováno na makro (vnější prostředí školy) a mikroprostředí (prostředí školy), jak lze vidět na následujícím obrázku Obr.13. Podle Judsona, 2006 se budování značky často zaměřuje na externí propagaci u externích cílových skupin, avšak na interní cílové skupiny se bohužel často zapomíná.

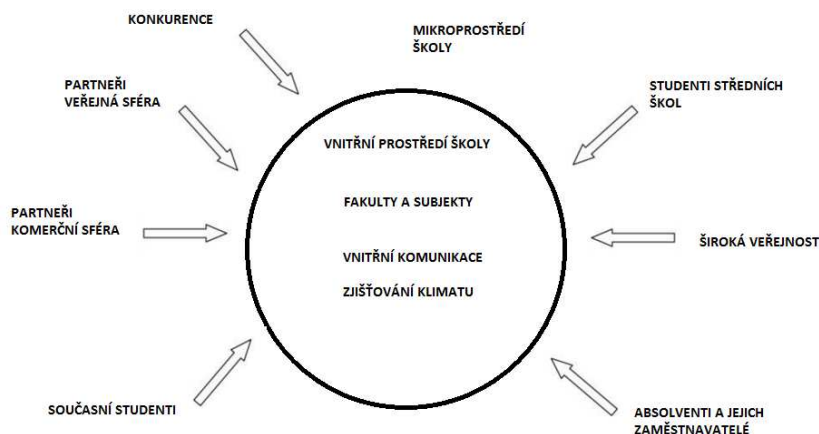


Obr. 14 Analýza prostředí (vlastní zpracování)

Často se pro analýzu makro prostředí využívá analýza STEP (PESTE), pro analýzu mikroprostředí využívají společnosti SWOT analýzu.

### ➤ Cílové skupiny vysokých škol

Cílových skupin, se kterými musí vysoká škola komunikovat, aby vytvářela hodnotu značky, je několik a můžeme je rozdělit na vnitřní a vnější okolí, viz obrázek č. 14 (Soukalová, 2008)



Obr. 15 Vnitřní a vnější cílové skupiny (Soukalová, 2008)

Článek Building a University Brand from Within popisuje, že zaměstnancům soukromých institucí je více jasno, co to brandingová strategie, mají v tom větší jasno než zaměstnanci vysokých škol. (Judson, 2009)



## Vnitřní cílové skupiny vysoké školy

- Současní studenti vysoké školy

Budování dobrého vztahu ke škole již v průběhu studia je jedním z velmi důležitých kroků, avšak tento vztah je velmi lehce narušován chováním zaměstnanců a akademických pracovníků

- Zaměstnanci a akademičtí pracovníci VŠ (na všech fakultách a univerzitních součástech)  
Nositelé kvalitní značky jsou v první řadě akademičtí pracovníci a zaměstnanci, kteří se často (téměř denně) dostávají do styku se studenty. Důležité je jednání studijního oddělení a vyučujících.

## Vnější cílové skupiny vysoké školy

- Výchovní poradci, učitelé a management středních škol
- Studenti středních škol (tzv. potenciální studenti)
- Rodiče a prarodiče (tzv. ovlivňovatelé) potencialních studentů
- Absolventi
- Firmy, instituce a organizace, které mají sídlo ve stejném kraji jako daná VŠ
- Město, ve kterém se VŠ nachází
- Ostatní instituce v terciárním vzdělávání, které nabízí jenom část studijních programů

Velmi důležité je udržování vztahu s absolventy. Ti se totiž stávají rychlým zdrojem informací pro potřeby praxe, pro nové konkurenceschopné programy a obory. Jsou také často klienty školy, kteří dále využívají jejich nabídek letních kurzů a kurzů celoživotního vzdělávání. Velmi přispívají k tvorbě dobrého jména a tedy dobré image i k tvorbě značky (Kašík, 2005)

Absolventi jsou šířiteli dobrého či špatného jména dané vysoké školy. Doporučují svému okolí studium na jeho „alma mater“ nebo naopak mohou studium na „jeho“ vysoké škole svému okolí vyvracet. Absolventi jsou často nejméně využívanou skupinou výzkumu. Často se na ně „zapomíná“, přitom právě oni mohou svou vzdělávací instituci navést na správný směr komunikace. Při jejich průzkumu se může stát, že absolventi budou rozděleni do tří skupin. Do tří odlišných skupin absolventů, každá bude odlišná z pohledu potřeb apod. (Krachenberg, 1972)

## 1.8 Employer branding

Employer branding je často zaměňován za personální marketing. Mezi těmito pojmy je však významný rozdíl. Personální marketing je vše co firma dělá pro potenciální, současné i bývalé zaměstnance, např. inzerce v tisku, nebo online, přijímací řízení, den otevřených dveří, firemní akce, styl interní komunikace, způsob vedení a odměňování či uvedení do zaměstnání. Tyto nástroje marketingu však sami o sobě značku nebudují. Je důležité komunikovat vizi a poslání společnosti, to proč společnost existuje, co je jejím produktem, co od zaměstnanců očekáváme a co jim za

to dáme. Employer branding informuje o tom, v čem jsme lepší než konkurence. Je kladen důraz nejen na obsah, ale na vizuální styl, tedy využití loga, barevného schématu, písma, fotografie aj prvky korporátního stylu. Velkou roli hrají emoce. Kromě toho co a jak sdělujeme hlavně proč.



Obr. 16 Co, jak, proč (Janda, 2013)

Pro efektivní řízení značky zaměstnavatele je důležité definovat si hodnotovou pozici. Toto lze definovat jako příslib hodnoty zaměstnancům, vyjadřuje jedinečnost dané nabídky, vyjasňuje podmínky vztahu zaměstnanec a firma, tedy to co firma vyžaduje a do zaměstnanci na oplátku potřebují. Pro to aby bylo vůbec možné employer branding aplikovat pak musí být jasné, proč firma existuje, co je smyslem podnikání, jaká je vize, poslání, cíl společnosti a jaké zaměstnance potřebujeme.



Obr. 17 Příklady hodnotových bodů (Menšík, 2015)

## ➤ **Osobní branding**

Základy osobního brandingu byly položeny v roce 1937 díky Napoleonu Hillovi. (Hill, 2004)

V současnosti stále nabývá na důležitosti a jako příklad můžeme zdůraznit význam sociálních sítí, kdy zaměstnavatelé stále častěji využívají facebook pro to, aby si vytvořili obraz o potenciálních zaměstnancích.

### **1.9 Place branding**

Podle Simona Anholta, který je považován za autora nation branding, je place branding nejen marketing místa a jeho propagace, ale zastřešuje značku národa, regionu i povědomí o městě. (Lucerelli, 2011)

Szondi Gyorgy udává 4 základní důvody, proč se zabývat place brandingem:

- Zvýšení zájmu turistů
- Zvýšení zájmu zahraničních studentů (zaměstnanců)
- Zvýšení možnosti exportu
- Budování důvěry u zahraničních investorů (Szondi, 2013)

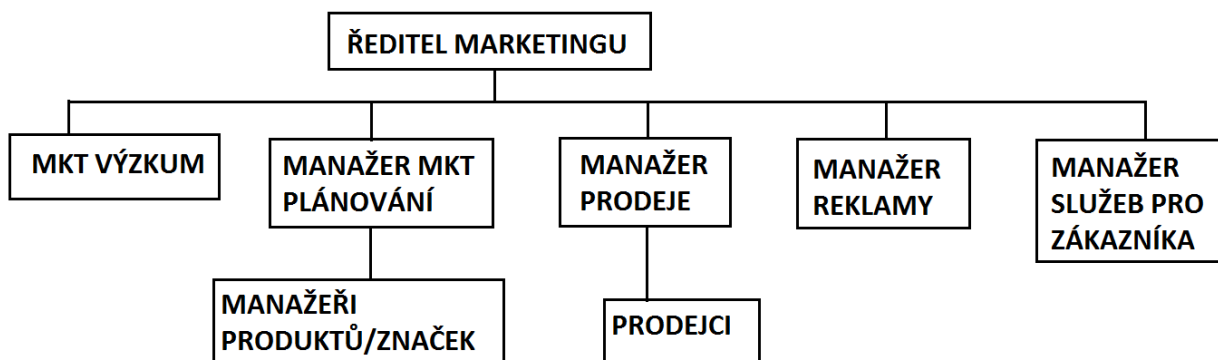
PhDr. Marcela Štiková uvádí ve svém článku Vliv zřizovatele, že vytváření podmínek pro rozvoj vzdělání je jednou z významných povinností obce. (Štiková, 2011) Článek University marketing directors ukazuje, jak je důležitá značka místa, kde se univerzita nachází, například Londýn má podle respondentů daleko větší brand než univerzity, které se v Londýně nachází. Londýn nabízí všechny výhody, má globálně uznávaný brand. (Choudhury, 2008) Totéž je potvrzeno v článku Quality Assurance in Education, kde autor poukazuje na výsledky výzkumu, ze kterého je patrné, že lokace vzdělávací instituce je jedním z činitelů kvality služeb ve vzdělávání. (Joseph, 1997)

### **1.10 Marketingově řízená organizační struktura**

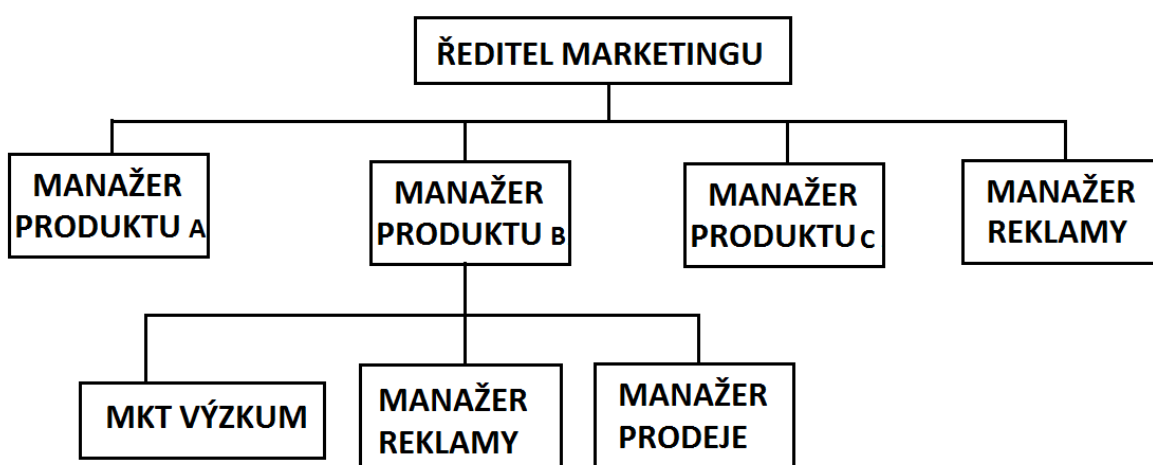
K tomu aby byla implementována marketingová strategie, často nestačí dobře promyšlené podpůrné programy a aktivity. Vybudovat marketingově pojatou organizační strukturu, kdy všichni zaměstnanci se na budování značky podílí je opět nelehkým úkolem a činností, která nelze vytvořit za měsíc. K zajištění plánovaných úkolů je vždy dobré rozdělit pravomoci a zodpovědnost jednotlivých osob a úseků a také přiřadit termín. (Jakubíková, 2008)

Vytvoření marketingově řízené organizační struktury lze podle marketingových funkcí, podle produktů, zákazníků, jednotlivých teritorií. Zaměstnanci na všech úrovních by měli znát marketingový plán k budování značky, měli by ho pojat za vlastní a musí vědět, co, kdo, kdy, kde a jak přesně dělat.

K úspěchu na trhu může přispět hlavně velmi dobrá a provázaná spolupráce jednotlivých oddělení. V případě ekonomické fakulty je to práce mezi jednotlivými ústavy i odděleními. (Jakubíková, 2012)



Obr. 18 Marketingová struktura podle funkcí (Topsid.com)



Obr. 19 Marketingová organizace podle skupin (Topsid.com)

### 1.11 Hodnocení vysokých škol

V současné době hrají důležitou roli žebříčky hodnocení vysokých škol. V tak zvyšující se konkurenci a v době klesající demografické křivky Zákon o vysokých školách ukládá povinnost pravidelného interního hodnocení, které musí být také zveřejněno. Existuje mnoho přístupů k hodnocení vysoké školy. Často jsou hodnoceny i faktory, které ovlivňují:

- Image oboru
- Kvalita studentů
- Konkurenceschopnost oboru
- Podíl gymnazistů
- Počet nezaměstnaných absolventů (Soukalová, 2008)

Na světě je kolem 17 000 vysokých škol. Ty nejlepší se objevují v hodnocení již tradičních žebříčků, jako je THE-QS, Šanghajský žebříček ARWU apod.

### 1.11.1 Zahraniční žebříčky

První celosvětový žebříček byl publikován před necelými 14 lety, postupné zdokonalování jejich metodologie je reakcí nad neustálými výhradami, které se kolem žebříčků neustále vyskytují. Žebříčky jsou zveřejňovány od srpna do září, v této době se každoročně rozvíří diskuze o žebříčcích vysokých škol, o jejich relevanci a jejich využití každým rokem.

#### ➤ ARWU

ARWU je šanghajský žebříček Academic Ranking of World Universities a je nejstarším žebříčkem. Poprvé byl zveřejněn v roce 2003 a od té doby každým rokem srovnává přes 2 tisíce univerzit (z celkového počtu cca 18-20 tis vysokých škol). Tento žebříček se zaměřuje na úspěchy vysokých škol ve vědě a výzkumu. Vznik tomuto žebříčku dal vznik autorům z Center for World-Class Universities (CWCU) zjistit, jaký je rozdíl mezi nejlepšími zahraničními a čínskými univerzitami. Seřadili tedy světové univerzity podle jejich akademických a výzkumných výsledků založených na mezinárodně srovnatelných a veřejně dostupných informací. Nedostatkem tohoto žebříčku je jeho statický vývoj, proto je neustále kritizován. Jeho váhy v čase příliš nemění a tedy je tento žebříček často považován za zastaralý, nereaguje na očekávání veřejnosti.

Od roku 2009 je oficiálním vydavatelem šanghajského žebříčku ShanghaiRanking Consultancy, nezávislá organizace, zaměřená na výzkum a vývoj i poradenství v oblasti vysokoškolského vzdělávání. (Academic ranking of word universities, 2016)

Při sestavování tohoto žebříčku se zohledňuje celkem šest kritérií, respektive 5. Poslední šesté je váženým aritmetickým průměrem ostatních pěti vůči celkovému počtu akademických pracovníků dané instituce. Dále se přiřazuje skóre 100 a to instituci, která je v daném kritériu hodnocena nejlépe a další nejlépe hodnocené instituce se přiřadí ohodnocení, které je vypočteno jako procento z toho nejlepšího hodnocení etc. Později jsou pak stanoveny pouze intervaly pořadí, tedy 101-150, 15-200, 201-300, 301-400 a 401-500 bez konkrétního umístění a skóre. S danou problematikou není složité se podrobně seznámit a dané skóre dopočítat. (Koucký, 2012)

V první řadě jsou zkoumány ty instituce, které mají ve svých řadách (absolventi, pracovníci) nositele Nobelovy ceny za fyziku, chemii, medicínu nebo ekonomii. Fieldsovy medaile za matematiku nebo vysoce citované výzkumníky, případně autory článků v časopisech Nature a Science. Navíc jsou analyzovány přední univerzity každé země s významným počtem článků v citačních databázích Science Citation Index-Expanded (SCIE) a Social Science Citation Index (SSCI).

#### Kritérium AWARD

Nositelé Nobelovy ceny. Jelikož na UK působil Jaroslav Heirovský nezískal ocenění v době, kdy na univerzitě pracoval, proto toto kritérium není pozitivně u UK hodnoceno.

### Kritérium HiCi

Počet vysoce citovaných výzkumných pracovníků a odborníků vysoké školy ve 21 nadefinovaných oborových skupinách. Toto je také nevýhodou Univerzity Karlovy. Pokud by byly brány v úvahu nejcitovanější publikace dané instituce, nikoli nejcitovanější autory, pak by UK získala vyšší skóre. (Koucký, 2012)

### Kritérium PUB

Do tohoto kritéria se počítají publikace, které jsou obsaženy v databázi citací:

Science Citation Index-expanded (SCIE) a s dvojnásobnou vahou Social Science Citation Index (SSCI) databáze Web of Science (WoS) společnosti Thomson Reuters v roce předcházejícím roku vydání žebříčku. (Koucký, 2012)

### Kritérium N&S

Další kritérium hodnocení v žebříčku ARWU. Počet publikovaných dokumentů v časopisech Nature a Science.

### Kritérium ALUMNI

Příčinou je pravidelný meziroční pokles skóre dalšího kritéria – počtu absolventů vysoké školy, kteří získali Nobelovu cenu nebo Fieldsovu medaili (kritérium Alumni). Od roku 2005 do roku 2012 poklesla hodnota skóre kritéria Alumni pro UK z 15,4 na 9,4, tedy téměř o 40 %. Pravidelné snižování skóre je způsobeno tím, že se celkové počty držitelů těchto ocenění ve světě rok od roku zvyšují, zatímco v případě UK zůstává jejich počet konstantní. Jaroslav Heyrovský se započítává UK alespoň jako absolvent společně s manželi Carlem Corim a jeho ženou Gerty Cori (absolventy pražské univerzity a nositeli Nobelovy ceny za medicínu z roku 1947; jejich přínos pro UK je však výrazně snížen, protože ocenění bylo uděleno najednou třem navrženým a navíc UK nebyla jedinou školou, kterou absolvovali). (Koucký, 2012)

Univerzita Karlova a její výsledky jednotlivých kategorií:

Žebříček ARWU	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkové pořadí	301-350	302-403	203-300	201-300	203-304	201-302	201-302	201-300	201-300	201-300
Alumni	0.0	15.4	15.4	14.8	14.4	13.7	13.4	13.1	10.2	9.4
Award	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
HiCi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
N&S	9.5	11.0	11.3	11.4	11.3	12.4	11.9	12.3	13.4	12.3
PUB	36.2	36.8	37.1	38.4	37.1	43.1	42.5	43.1	43.2	42.9
PCP	11.4	12.3	17.1	16.5	15.8	22.0	18.3	18.5	18.1	18.1

Obr. 20 Univerzita Karlova výsledky ARWU (Koucký, 2012)

V roce 2015 (tedy v roce 2014, řeší se rok zpětně) uspělo v žebříčku ARWU pět českých univerzit, v roce 2016 se jednalo již jenom o jednu a to o Univerzitu Karlovu. Univerzita Karlova je pak v oblasti matematiky v roce 2016 mezi 200 nejlepšími univerzitami světa. V oblasti ekonomie nemá Česká republika v tomto žebříčku zastoupení. Na prvním místě v oblasti ekonomie je Harvardská univerzita, pak University of Chicago, třetí místo zaujala Massachusetts Institute of Technology. Až

na 13. místě je jiná univerzita než univerzita z USA a to London School of Economics and Political Science. Cambridge je na 18 místě. (Koucký, 2012)

### ➤ **EVROPSKÁ UNIE a server U-Multirank**

V roce 2014 spustila EU žebříček vysokých škol. Hodnotí více než 850 univerzit z více než 70ti zemí. Tento srovnávač se liší tím, že nabízí podrobnější srovnání na základě kritérií, jako jsou hodnocení profesorského sboru, kvalita přednášek, komunikace mezi přednášejícími a studenty nebo nabídka zahraničních studijních pobytů. Zvláště je hodnoceno například propojení škol s ekonomikou.

Princip je poměrně jednoduchý, konkrétní univerzita či fakulta je v jednotlivých kategoriích oznámkována na škále A (velmi dobrá) až E (slabá). A hodnocení probíhá přímo od studentů, studujících na jednotlivých vysokých školách, v roce 2014 zde hodnotilo na 60.000 studentů. (Euroskop, 2014)

### ➤ **ŽEBŘÍČEK QS**

Je druhým nejstarším mezinárodním žebříčkem vysokých škol. A patří do „svaté trojice“ mezinárodních žebříčků. Metodologie hodnocení se zaměřuje na šest kritérií, které mají přiřazenou určitou škálu důležitosti.

#### Akademická reputace (40%)

Toto kritérium akademická reputace je definována indexem, který je získán z odpovědí akademických pracovníků.

#### Reputace mezi zaměstnavateli (10%)

Jedná se o index, který je získán z odpovědí díky zaměstnavatelům, kteří hodnotí úroveň kvality absolventů

#### Citace fakulty (20%)

Index získaný z citací fakulty. Zohledňuje se zde poměr na jednoho akademického pracovníka v databázi Scopus.

#### Poměr studentů na jednoho učitele (20%)

Odpovídá podílu počtu akademických pracovníků k celkovému počtu studentů.

#### Mezinárodní studenti (5%)

Jedná se o skóre, podíl, mezinárodních studentů (cizinců) z celkového počtu studentů.

#### Mezinárodnost fakulty (5%)

Vyjadřuje podíl mezinárodních vyučujících (cizinců) v akademickém sboru. (Koucký, 2014)

### ➤ **UNIVERSITAS 21**

Tento žebříček vznikl v roce 2012 a srovnává kvalitu celých vysokoškolských systémů. České vysoké školy se postupně zlepšují, referuje o tom již tradičně vydávána zpráva Universitas 21, U21 Ranking of National Higher Education Systems.

Poslední vydání bylo v červnu 2016. Jedná se o žebříček, který zveřejňuje nadnárodní sdružení výzkumných univerzit. Česká republika se v roce 2016 zlepšila v celkovém hodnocení o jednu pozici (v roce 2015 o tři) a umístila se na 22. místě z 50. (Vysoké školství ve světě, 2016)

### 1.11.2 Žebříčky v ČR

Česká republika je na počet vysokých škol „bohatá“. V současnosti je u nás registrováno celkem 74 vysokých škol, což však často vede k tomu, že pořadí úspěchu uchazečů ztrácí na důležitosti. Demografická křivka klesá, tedy potenciálních studentů ubývá, ale kapacity jsou stále stejné. (Barák, 2016)

Podle Hospodářských novin nejvíce posluchačů ubylo na ekonomických fakultách a to téměř 6.000 studentů při porovnávání let 2015 a 2014. (Keményová, 2015)

Na tento fakt by si měli dát pozor jak potenciálních studenti, tak samozřejmě také přímo vysoké školy, protože kvalita absolventů je jedním z kritérií, který tvoří hodnotu značky vysoké školy.

*"Zaměstnavatele stále více zajímá nejen to, zda má uchazeč o práci vysokoškolský titul, ale i odkud ho má a zda je škola kvalitní,"* říká Zuzana Lincová z kariérního portálu Profesia.cz.

Titul z vysoké školy se v současnosti stává standardem, který byla v minulosti maturita. K tomuto faktu přispěla skutečnost, že vysokoškolský titul bude mít již 60% mladých, ale také skandály, kterých se okolo vysokých škol šíří. Symbolem nekvality se v minulosti stala Fakulta právnická Západočeské univerzity v Plzni, ale také soukromá Univerzita Jana Amose Komenského v Praze. (Keményová, 2015)


#### ➤ Časopis Týden

**Časopis Týden** poprvé v roce 2016 přinesl žebříček, který zahrnul do hodnocení také soukromé vysoké školy a sami tento žebříček hodnotí tak, že jde více do hloubky, než ostatní žebříčky v ČR.

Podle jejich hodnocení je nejlepší ekonomickou fakultou Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci. Druhé místo obsadila Národohospodářská fakulta Vysoké školy ekonomické v Praze, třetí místo obsadila **Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně**.

Přesto se stalo, že dokonce tři veřejné a jedna státní škola se žebříčku odmítly zúčastnit. Slezská univerzita v Opavě alespoň dodala data (pouze nechtěla být v hodnocení zmíněna), Univerzita Palackého v Olomouci, Univerzita Pardubice a Policejní akademie ČR odmítly cokoli poskytnout. (Barák, 2016)





**Ekonomie**

Název fakulty/školy	Zájem o školu	Pedagogové	Věda	Vnější hodnocení	Celkem bodů
1. Ekonomická fakulta Technické univerzity v Liberci	3,26	3,89	2,49	5,00	<b>14,64</b>
2. Národohospodářská fakulta VŠE v Praze	4,64	2,07	5,00	2,89	<b>14,60</b>
3. Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně	3,81	4,22	2,34	4,22	<b>14,59</b>
4. Fakulta ekonomická VŠ báňské – Technické univerzity Ostrava	3,70	4,08	1,75	4,89	<b>14,42</b>
5. Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity v Brně	5,00	3,58	2,66	3,11	<b>14,35</b>

Obr. 21 Žebříček Časopis Týden (Barák, 2016)

**Středisko vzdělávací politiky** Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy v roce 2016 připravilo zprávu Bohatství v rozmanitosti. Tato zpráva pojednává o profilech veřejných vysokých škol a fakult v České republice. Srovnání vychází z rozboru několika stovek údajů o každé veřejné vysoké škole a fakultě. Bylo vytvořeno 85 ukazatelů, zařazených do 7 dimenzí: vědecká, výzkumná a tvůrčí orientace, mezinárodní otevřenost a atraktivita, regionální rozvoj a sociální inkluze, zájem uchazečů a úroveň studentů, hodnocení studia, kurzů a učitelů, zaměření na praxi a další vzdělávání a uplatnění absolventů na trhu práce. (Koucký, 2016)

10 fakult s nejvyšším počtem bodů	Vědecká, výzkumná a tvůrčí orientace	Mezinárodní otevřenost a atraktivita	Regionální rozvoj a sociální inkluze	Zájem uchazečů a úroveň studentů	Hodnocení studia, kurzů a učitelů	Zaměření na praxi a další vzdělávání	Uplatnění absolventů na trhu práce
<b>UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ</b>	***	**	*****	**	**	***	***
Fakulta technologická	****	**	*****	*	**	**	*
Fakulta managementu a ekonomiky	**	****	*****	****	**	**	**
Fakulta multimediálních komunikací	**	****	***	****	***	*****	***
Fakulta aplikované informatiky	****	***	*****	**	*	***	***
Fakulta humanitních studií	*	*	*****	**	***	***	***
Fakulta logistiky a krizového řízení	*	*	*****	*	*	*	*

Obr. 22 Žebříček Bohatství rozmanitosti (Koucký, 2016)

Hodnocení je jednoduché, čím více hvězdiček v daném kritériu, tím větší úspěch v tomto kritériu.

### ➤ Žebříček HN

**Hospodářské noviny** již od roku 2007 vydávají Žebříček vysokých škol. Hodnotí 59 fakult v sedmi oborech: ekonomii, informatiku, strojírenství, architekturu, právo, psychologii a sociologii. V ekonomii již tradičně vítězí Institut ekonomických studií (IES) Karlovy univerzity. Hodnocení vychází z unikátní metodiky, která zohledňuje například: spolupráci se zahraničními univerzitami, výběr studentů, individuální přístup k nim, vědu a další kritéria. (Keményová, 2015)

Jsou hodnoceny obory českého byznysu a průmyslu: ekonomie, informatika, strojírenství, architektura, právo, psychologie a sociologie. (Keményová, 2015)

Žebříček přímo nehodnotí kvalitu výuky. Tedy horší umístění nemusí znamenat špatnou školu. Jedná se spíše o vodítko, díky kterému se mohou potenciální uchazeči rozhodnout, podle toho, které z kritérií je pro ně důležité. Pro někoho může mít velkou váhu to, zda může vyjet na semestr (či více) do zahraničí, pro někoho zase nějaké jiné z uvedených kritérií. (Machálková, 2010)

Hospodářské noviny se volbou kritérií inspirovali v zahraničí. HN vycházejí z unikátní metodiky, která zohledňuje několik faktorů:

1. **Mezinárodní zapojení školy**
2. **Zájem o fakultu**
3. **Pedagogové**
4. **Průzkum absolventů**
5. **Věda a výzkum**

**Mezinárodní zapojení školy** - sledují se ukazatele, jako jsou:

- Kolik studentů vyjelo alespoň na jeden semestr do zahraničí (v procentech, vůči celkovému množství studentů). Čím vyšší procento vyjíždějících, tím lépe se fakulta umístí.
- Počet zahraničních studentů, kteří přijeli alespoň na jeden semestr studovat na danou fakultu. Jejich počet je dělen celkovým počtem studentů, kteří na dané fakultě studují. Čím vyšší procento přijíždějících, tím lépe se fakulta umístí.
- Počet studentů, kteří studují daný studijní program v cizím jazyce (vůči celkovému počtu studentů na fakultě). Opět platí stejné pravidlo. Tedy čím vyšší hodnota, tím lépe se fakulta umístí.
- Počet závěrečných prací zpracovaných v cizím jazyce (k celkovému množství odevzdaných prací). I zde platí pravidlo, že čím vyšší hodnota, tím lépe se fakulta umístí.

**Zájem o školu** - sledují se ukazatele, jako jsou:

- Šance na přijetí (poměr přihlášených a přijatých uchazečů o studium). Čím nižší procento, tím lépe se škola umístí. Předpokládá se, že je více výběrová a tedy nebere „každého“.
- Poměr přijatých a skutečně zapsaných. Čím vyšší procento, tím lépe se fakulta umístí.

- Poměr doktorandů vůči celkovému množství studentů. Čím vyšší procento, tím lépe se fakulta umístí.

### **Pedagogové**

- Kolik pedagogů strávilo alespoň tři dny na zahraniční vysoké škole, výzkumném pracovišti či vědecké konferenci vůči celkovému počtu vyučujících. Čím vyšší procento, tím lépe se fakulta umístí.
- Počet pedagogů, kteří strávili více než jeden rok na zahraniční vysoké škole či výzkumném pracovišti. Čím vyšší procento, tím lépe se fakulta umístí.
- Hodnocen je také individuální přístup, tedy kolik studentů připadá na jednoho učitele. Čím méně studentů na jednoho vyučujícího připadá, tím lépe se fakulta umístí.

### **Průzkum absolventů**

Pokud si daná fakulta dělá svůj průzkum mezi absolventy, pak jí bude přiděleno číslo 1, dostane tedy jeden bod. Pokud průzkum mezi absolventy neprovádí, pak dostane číslo 0, tedy nula bodů.

### **Věda a výzkum**

- Počet bodů dle veřejně dostupných informací od Rady pro výzkum, vývoj a inovace, které fakulta dostala za všechny vědecké práce (odborné publikace, články a patenty). Tyto body jsou poděleny celkovým počtem akademických pracovníků na dané fakultě. Čím více bodů na jednoho akademického pracovníka, tím lépe se fakulta umístí. (Keményová, 2015)

Další žebříček, který v ČR figuruje, je:

#### **➤ Fakulta roku**

V ČR je ještě jeden žebříček, který získává informace od studentů a absolventů vysokých škol v ČR. Vznikl v roce 2011, kdy česká media začala publikovat žebříčky VŠ podle různých kritérií, ve kterém podstatně chyběl pohled studenta či absolventa, který danou školu vystudoval. Podle autorů je to kritérium zásadní a vypovídá o dané škole více než citace v odborných časopisech či počet zahraničních studentů. Fakulta roku hodnotí:

- 1. Celková spokojenost s fakultou**
- 2. Zajímavost předmětů**
- 3. Odbornost vyučujících**
- 4. Příprava do praxe**
- 5. Možnosti realizace a zapojení do studentských projektů**

Nevýhodou toho žebříčku je velikost jednotlivých fakult. Čím více studentů na fakultě, tím větší pravděpodobnost, že jich bude více hlasovat. Tedy čím větší zapojení studentů do projektu, tím lepší umístění fakulty. Je možné předpokládat, že čím větší loajálnost studentů a absolventů tím vyšší pořadí fakulty.

Žebříček hodnocení fakulta roku odráží sociální klima školy, které výrazně ovlivňuje spokojenost studentů. (Graham, 2000)

Sociální klima můžeme definovat jako soubor ustálených postupů vnímání, prožívání, hodnocení a reagování všech aktérů školy na to, co se ve škole odehrálo, právě odehrává nebo se má v budoucnu odehrávat. Klima je charakterizováno samotnými aktéry a je velmi ovlivněno subjektivními pocity aktérů. (Mareš, 2003) Podle autora je klima silně ovlivněno tzv. skrytým kurikulem., které působí na každé fakultě a není nikde stanoveno či sepsáno. Opakem je formální kurikulum, které je představeno v dokumentech o nabízených oborech, o náplni seminářů apod. Skryté kurikulum můžeme definovat jako pohled dovnitř organizace, pohled do zákulisí. Je to pohled, který chce znát každý prvák, který na danou vysokou nastoupí. (Mareš, 2003)

➤ Žebříčky vysokých škol – kam dál (Matějů, 2006)

Jeden z mála žebříčků, který v hodnocení zahrnuje také uplatnitelnost absolventů.

### **Uplatnitelnost absolventů**

Jak bylo již několikrát popsáno ve všech možných periodikách, tak počet absolventů vysokých škol neustále roste, avšak množství práce nystematicky klesá. Což je v současné době také jedno z kritérií, díky kterému dostávají vysoké školy peníze od ministerstva školství. Nebylo tomu však tak vždy, uplatnitelnost absolventů na trhu práce je „oceňováno“ teprve od roku 2012.

Jednoduše najdou práci absolventi, kteří mají odpovídající praxi. Proto je velmi důležité, aby studenti své úsilí vložili nejen do učení, ale také do hledání praxe již během studia.

*„Také pomáhá, když začnou hledat práci v co nejkratším termínu po státnicích. Nejhuře na pohovorech dopadají Ti, kteří řeknou, že si dali tři měsíce pohov.“*  
Vysvětluje Mario Faturík z Úřadu práce Prahy 5. (Ryška, 2010)

Samotný získaný titul nezajistí pracovní pozici.

## **1.12 Rozpočet na marketing**

Rozhodnutí o rozpočtu není jednorázovou záležitostí a vyžaduje zkušenosti a hlavně dobrý úsudek. Vytvořit rozpočet bude jednodušší v tom případě, kdy bude znám konkrétní plán marketingové komunikace a komunikační cíle. Metody tvorby komunikačního rozpočtu:

- Marginální analýza

- Netečnost
- Libovolná alokace
- Co si můžeme dovolit
- Procento z obratu
- Podle konkurentů, parita
- Cíl a úkol

Princip **marginální analýzy** je jednoduchý: Investovat do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost. Přírůstek výnosů musí být vyšší než přírůstek vkladů. Návratnost v podobě vysoké školy může být vypočítána počtem podaných přihlášek vynásobená jejich cenou, k tomuto přičteme počet přijatých a vynásobíme koeficientem, který je stanoven MŠMT.

Komunikační rozpočet vytvořen tzv. **netečností** není příliš strategickým přístupem. Jedná se konstantní rozpočet, bez ohledu na cokoli (trh, akce konkurentů, možnosti na straně zákazníků).

Velmi jednoduchou možností je **libovolná alokace**. Jedná se o velmi subjektivní metodu, která není nijak navázána na strategii a budování značky. Tato metoda je typická pro malé firmy.

Metoda „**Co si můžeme dovolit**“ vychází z toho, co zbyde po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Bohužel tato metoda je stále častá a považuje marketing za nutné zlo, nikoli jako investici.

**Procento z obratu** je velmi jednoduchou metodou, jak stanovit rozpočet. Má však několik omezení. (Pelsmacker, 2003)

**Podle konkurentů** – v případě této metody firma sleduje konkurenci a jejich investice do podpory. Tato metoda předpokládá, že rozpočet konkurentů je vytvořen efektivně, společnosti mají stejně nadefinované trhy, cíle i produktu ve stejné fázi. Což často není možné, ani pravděpodobné.

## 2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA ZKOUMANÉ INSTITUTE

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně vznikla v roce 1995, kdy byla ustavena samostatná Fakulta managementu a ekonomiky VUT BRNO ve Zlíně po schválení akademickým senátem VUT Brno a akreditační komisí Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. V roce 1996 byl zvolen na FaME první děkan doc. PhDr. Aloise Glogara, CSc.

V roce 2001 se Fakulta managementu a ekonomiky stala součástí Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V akademickém roce 2015/2016 na FaME studovalo 2.137 studentů, z toho:

- 1221 studentů v bakalářských studijních programech
- 818 studentů v navazujících magisterských studijních programech
- 98 studentů v doktorských studijních programech

V akademickém roce 2016/2017 na FaME studuje 1995 studentů.

Na FaME v současné době pracuje celkem 116 zaměstnanců (stav k 1. 3. 2017), z toho 6 profesorů, 20 docentů, 46 odborných asistentů, 4 asistenti a 2 lektori. 78 pracovníků jsou akademickými pracovníky, 7 je vědeckovýzkumných a 3 projektoví pracovníci.

THP pracovníků je na fakultě 28.

Fakulta se skládá z osmi ústavů:

1. Ústav managementu a marketingu
2. Ústav ekonomie
3. Ústav podnikové ekonomiky
4. Ústav průmyslového inženýrství a informačních systémů
5. Ústav financí a účetnictví
6. Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva
7. Ústav statistiky a kvantitativních metod
8. Ústav tělesné výchovy

- DLOUHODOBÝ ZÁMĚR vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2016 – 2020

Jedná se o klíčový strategický dokument až do roku 2020. Tento dokument prošel jednou aktualizací. Tento dlouhodobý záměr dále navazuje na celou řadu dalších dokumentů, například na Strategii 2020.

V období 2016 – 2020 je **základním cílem UTB** transformace na vzdělávací a vědecko-výzkumnou instituci úzce propojenou s podnikatelským prostředím a rozvíjení aktivit charakteristických pro podnikatelskou univerzitu. (Dlouhodobý záměr UTB, 2016)

- **DLOUHODOBÝ ZÁMĚR** vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2016 – 2020

Dlouhodobý záměr FaME je strategickým dokumentem Fakulty managementu a ekonomiky a navazuje na strategický dokument Dlouhodobý záměr UTB. Svými strategickými cíli navazuje na cíle celé univerzity.

**Strategický cíl 1:** Zajistit vysokou úroveň vzdělávání formující kvalitního a úspěšného absolventa Fakulty managementu a ekonomiky v souladu s požadavky globálního trhu práce.

**Strategický cíl 2:** Zajistit vysokou úroveň výzkumu a dalších tvůrčích činností Fakulty managementu a ekonomiky s pozitivním dopadem na rozvoj regionu a aktérů v něm.

**Strategický cíl 3:** Posilovat podnikatelskou misi Fakulty managementu a ekonomiky prostřednictvím transferu jejího znalostního potenciálu do praxe, a to s důrazem na intenzivní spolupráci se subjekty podnikatelského, veřejného i neziskového sektoru

**Strategický cíl 4:** Dále rozvíjet mezinárodní prostředí Fakulty managementu a ekonomiky v oblasti vzdělávací, výzkumné a tvůrčí, i transferu znalostního a inovačního potenciálu do praxe.

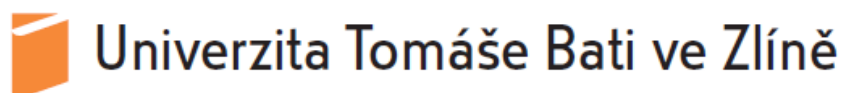
**Strategický cíl 5:** Posilovat společenskou odpovědnost Fakulty managementu a ekonomiky v oblasti sociální a environmentální.

**Strategický cíl 6:** Posilovat kvalitu všech procesů a společenskou odpovědnost Fakulty managementu a ekonomiky prostřednictvím stabilního, transparentního a efektivního řízení založeného na datech relevantních pro hodnocení kvality činností fakulty.

**Strategický cíl 7:** Posilovat image Fakulty managementu a ekonomiky jako kvalitní a moderní fakulty ekonomického zaměření s nadregionální působností.

- **PRVKY ZNAČKY**

**Logo** Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Fakulty managementu a ekonomiky



*Obr. 23 Logo fakulty a logo univerzity (webové stránky)*

### **Symbol** Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a Fakulty managementu a ekonomiky

Kniha je výchozím symbolem loga Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a její barevné rozlišení pro každou fakultu. Strategie vizuální komunikace je jednoduchá, srozumitelná. Výtvarné pojetí symbolu bylo inspirováno funkcionalistickou architekturou Zlína. Proto také zvolená oranžová barva v logu univerzity. Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně nese s sebou modrou barvu.

### **Ochranná známka FaME UTB**

Podmínkám ve vyhledávání vyhovuje 102 zápisů. Zapsaná ochranná známka FaME však není. Jako ochranná známka je evidováno UTB a také Hockey UTB. Viz Příloha H.

**Představitel** je bezesporu Tomáš Baťa, československý podnikatel a zakladatel obuvnického impéria. Ale také rektor UTB

### ➤ **PILÍŘE ZNAČKY**

**Posláním** Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je rozvíjet vědomosti, schopnosti a dovednosti, nacházet nové myšlenky a pomáhat je uskutečňovat, sloužit společnosti i jednotlivci v duchu baťovských hodnot, které univerzita ctí. (Macháčková, 2011 – 2015) Poslání Fakulty managementu a ekonomiky není v současné době definováno.

**Vize** FaME: Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako vzdělávací a výzkumně vývojová instituce bude i nadále začleněna v evropské i světové síti kontinuálně se rozvíjejících manažersko-ekonomických fakult i při změnách podmínek fungování vysokoškolských institucí v České republice. (Pavelková, 2012)

**Vize** Dlouhodobého záměru FaME pro období 2016 – 2020:

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je v roce 2020 fakultou, která poskytuje kvalitní vzdělání a realizuje kvalitní výzkum a další tvůrčí činnosti v národním i mezinárodním srovnání s pozitivním dopadem na rozvoj regionu a aktérů v něm. Takto je činnost Fakulty managementu a ekonomiky v souladu s její společenskou misí, která funguje prostřednictvím intenzivní spolupráce se subjekty



podnikatelského, veřejného i neziskového sektoru. Nové znalosti a inspiraci čerpá Fakulta managementu a ekonomiky rovněž ze široké sítě vazeb i na partnery mimo region a v zahraničí. Při naplňování své vize respektuje Fakulta managementu a ekonomiky principy společenské odpovědnosti ve všech jejích dimenzích. Fakulta managementu a ekonomiky je v roce 2020 stabilně, transparentně a efektivně řízenou institucí s jasně profilovanou image kvalitní a moderní ekonomické fakulty s nadregionální působností.

## **2.1 Cílové skupiny Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně**

### Vnější cílové skupiny FaME

- V minulosti se uskutečnilo setkání s výchovnými poradci na Fakultě managementu a ekonomiky. V posledních letech však o tuto aktivitu neprojeví výchovní poradci zájem. Proto je nutné pro tuto cílovou skupinu najít jiné možnosti, jak s nimi dále pracovat a budovat s nimi vztah a značku fakulty.
- Setkání s potenciálními studenty probíhá na FaME již několik let. Je to aktivita, která je univerzitou silně podporována. Současní studenti navštěvují své bývalé střední školy. Sami je oslovují a lze spatřit pozitivní ohlasy na toto oslovování. Studenti představují v krátkosti univerzitu, fakultu a život ve Zlíně.
- Komuniace s rodiči či prarodiči – tato aktivita probíhá pouze v rámci Dne otevřených dveří
- Absolventi – na FaME je vybudována databáze absolventů, bývají kontaktováni emailem. Tato databáze existuje pouze v excelu a je proto velmi náročné rozesílání na všechny uvedené emailové adresy. Organizuje se také Setkání absolventů Fakulty managementu a ekonomiky.
- Komunikace s firmami z okolí univerzity se starají fakulty samostatně. Často probíhá díky absolventům fakulty. Spolupráce se odehrává ve třech rovinách:
  - Zadávání a konzultace bakalářských a diplomových prací, exkurze, stáže studentů v podnicích, přednášky odborníků z praxe
  - poradenská a vzdělávací činnost nabízená fakultou
  - projektová spolupráce

K významným partnerům fakulty patří Zlínský kraj. Fakulta pro něj zpracovává širokou škálu projektů, společně tyto dvě instituce organizují konference a semináře. Finančně podporují předmět Základy podnikání. K významným partnerům patří Slováké strojírny a Moravský Peněžní ústav.

## **2.2 Marketingový mix Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně**

- Product

Fakulta managementu a ekonomiky nabízí tři stupně studia: bakalářský, magisterský a doktorský: Nabízí jak prezenční, tak kombinovanou formu studia a studijní programy lze studovat v angličtině. (Fakulta managementu a ekonomiky, 2017)

Tab. 8 Nabízené obory (dle FaME, vlastní zpracování)

	OBORY
<b>BSP</b>	Management a ekonomika
	Bachelor's Programme Economics and Management (course Management and Economics)
	Účetnictví a daně
	Veřejná správa a regionální rozvoj
	Řízení výroby a kvality
<b>MSP</b>	Management a marketing
	Management and Marketing*
	Management a marketing se specializací Design management
	Podniková ekonomika
	Bussines Administration*
	Podniková ekonomika se specializací Ekonomika cestovního ruchu
	Management ve zdravotnictví
	Průmyslové inženýrství
	Finance
	Finance*
	Finance se specializací Finanční kontrola
	Veřejná správa a regionální rozvoj
<b>DSP</b>	Management a ekonomika
	Finance

\* výuka v anglickém jazyce (placená forma studia)

- Price

Ministerstvo školství zvažovala a silně se diskutovalo o zavedení školného, což by bylo cenou za studium. Cena za studium lze jednoznačně definovat jako cenu za přihlášku ke studiu. Cenu lze z tomto pojetí chápat také jako náklady na studium, tedy cena ubytování, stravy, jiných poplatků (potvrzení o studiu na vysoké škole). Podle průzkumu portálu vysokeskoly.cz se jedná o tyto náklady:

- náklady za bydlení: koleje od 2.000 Kč (pokud student nedojíždí a nebydlí u rodičů)
- jídlo a pití: 2.000 Kč

- jízdné
- Kultura (Havlová, 2013)

- Place

Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se nachází na ulici Mostní 5139 ve Zlíně, zde také probíhá většina výuky studentů této fakulty. Fakulta pro studium svým studentů dále využívá prostory v budově 9A, U10, U2. Všechny budovy se nachází ve Zlíně. Nachází se na jihovýchodě Moravy, ve městě proslulé Tomášem Baťou.

- Promotion – více v následující kapitole 2.5.
- People (Janečková, 2009)

Na FaME v současné době pracuje celkem 116 zaměstnanců (stav k 1.3.2017), z toho 6 profesorů, 20 docentů, 46 odborných asistentů, 4 asistenti a 2 lektori. 78 pracovníků jsou akademickými pracovníky, 7 je vědeckovýzkumních a 3 projektoví pracovníci. THP pracovníků je na fakultě 28. (Fakulta managementu a ekonomiky, 2017)

- Process Pedagogical Approaches

Na FaME je snaha o individuální přístup ke každému studentovi. Studenti na této fakultě nejsou pouhými čísly, tak jako tomu je na velkých vysokých školách. Toto je dáno díky regionální působnosti fakulty.

- Physical Evidence

Fakulta managementu a ekonomiky je na první pohled moderně vybavenou budovou připravenou pro výuku studentů. Seminární místnosti jsou vybaveny projektory a plátnem, stejně tak je tomu u poslucháren, kterých je na fakultě šest. Aula disponuje až 450 místy. Na FaME je 5 počítačových učeben, 2 počítačové studovny. Podle provedeného výzkumu studenti apelovali na úpravu židlí v některých posluchárnách.

- Participation activation

Aktivní účast studentů na projektech již dána již v bakalářském studiu díky předmětu Řízení projektů, v navazujících studijních programech se studenti účastní projektu Nadaní studenti. Projekt Nadaní studenti bude v roce 2017 poprvé otevřen také pro studenty 2. ročníku bakalářských studijních programů.



Obr. 24 Projekt Nadaní studenti (Facebook FaME)

Projekt **Agentura FaME, „AGF team“** vznikl v akademickém roce 2012/2013 v rámci předmětu Řízení projektů na Fakultě managementu a ekonomiky ve Zlíně. Hlavním účelem tohoto projektu je zviditelnění a propagace FaME jejímž výsledkem by mělo být např. zvýšení počtu návštěvníků na Dnu otevřených dveří a s tím související udržení (případně zvýšení) počtu uchazečů o studium na FaME.

Cílem projektu bylo působit v komunikaci s potenciálními studenty celistvě, tedy využívat integrovanou marketingovou komunikaci, prohlubovat komunikaci díky sociální síti facebook, vytvořit netradiční a neformální prezentaci o fakultě, Zlínu a volnočasových aktivitách, obnovit setkání s výchovnými poradci, vytvořit korespondenční semináře a získávat tak talentované studenty. Zaměřit se komunikaci se středními školami, vytvořit jejich databázi a prohloubit komunikaci s Ekonomicko manažerskou olympiádou, kdy součástí jejich projektu je také propagace FaME. Budovat vztah mezi Zlínem a fakultou, současnými studenty a jejich vystudovanou střední školou.

Pro práci na projektech lze využívat online nástroje jako je např. Trello, kde lze jednoduše přesouvat kartičky, např. z nástěnky Požadavky, do Rozpracované, do Hotovo. Tento systém by studenti dále využili v praxi.

## 2.3 Komunikační mix Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně

Fakulta ke své propagaci využívá zejména:

- **Reklama online:** Propagační spot pro studenty SŠ, Spot vytvořený studenty FaME složený z fotek, webová stránka, microsite pro potenciální studenty, facebook, web absolventi.utb.cz (ročenka z roku 2014)
- **Podpora prodeje:** Propagační předměty
- **Public relations:** Jednotný vizuální styl dle logo manuálu UTB, viz příloha F.

- **Reklama v printu:** Inzeráty v KamPoMaturite.cz; SmartBook, Vysokeskoly.cz, Brožuru FaME, Časopis FaME, Bulletin FaME, časopis Universalia
- **Osobní prodej:** Veletrh Gaudeamus, Den otevřených dveří, Návštěvy studentů na svých vystudovaných SŠ, nástěnky uvnitř fakulty

### ➤ **Den otevřených dveří (DOD)**

Dny otevřených dveří probíhají v prosinci a lednu, jedná se o celofakultní DOD - v prosinci bývá návštěvnost menší, jelikož se v listopadu odehrává veletrh vysokých škol Gaudeamus a také protože pro potenciální studenty, je toto téma aktuálnější až se začátkem nového roku (přihlášky je možno podávat od začátku ledna).

### ➤ **Gaudeamus**

V rámci projektu se členové týmu v termínu zúčastnili veletrhu vysokých škol Gaudeamus, který se stejně jako předchozí ročníky uskutečnil v Brně. Cílem tohoto veletrhu je informovat uchazeče o možnostech studia na jednotlivých VŠ, podat jim dostatek informací a zodpovědět případné dotazy.

Mnoho uchazečů o studium na FaME chtělo zodpovědět dotazy týkající se přímo našich zážitků a dojmů jakožto studentů na FaME. Na takové dotazy pak nemůžou dát odpovědi zástupci studijního oddělení, proto účast týmu na tomto veletrhu byla hodnocena velmi kladně na základě pozitivních ohlasů ze strany návštěvníků jako přínosnou pro uchazeče o studium na FaME. Velmi kladně byl hodnocen také design stánku, připravené fotografie přímo ze Zlína, negativně reklamní předměty a oblečení.

Účast studentů na veletrhu má pouze podtrhnout osobní komunikaci směrem k potenciálním studentům. Účast zástupců studijního oddělení je však nedílnou součástí, protože jejich zkušenosti nemůže nikdo ze studentů nahradit.

### ➤ **Soutěž o video o FaME**

Úkolem studentů bylo vytvořit video o fakultě.

### ➤ **Propagace na středních školách**

Stejně jako ostatní komunikační prostředky probíhají v závislosti a jednotlivé synergii s aktivitami univerzity, tak také propagace na středních školách probíhá v souladu s univerzitou. Nejdříve jsou osloveni studenti, kteří mají zájem propagovat FaME na své vystudované střední škole.

Ve Zlíně je několik dalších organizací, které ctí odkaz Tomáše Bati a neustále se mu věnují a právě s těmito organizacemi by měla fakulta intenzivně pracovat. Jako příklad by mohl být Festival Týden Baťa nebo Outdoorová hra Baťův Zlín.

Další možnosti, kterých se fakulta může účastnit a participovat tak na jejich známosti jsou například:

### ➤ **Festival Týden Baťa**

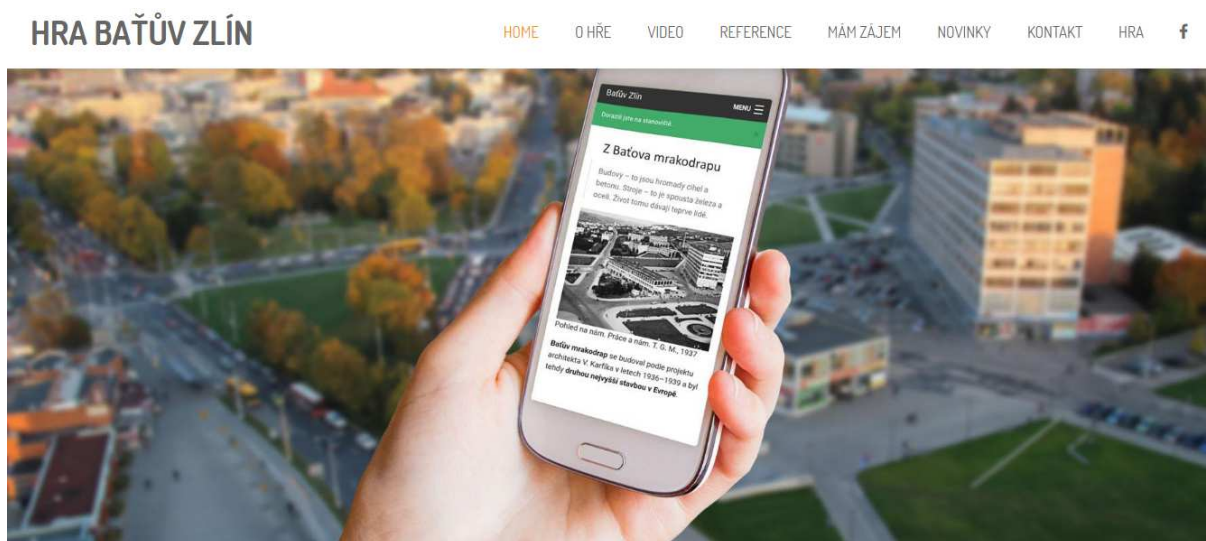
Proběhl ve dnech 21. - 24. 3. 2017 a jeho cílem je přiblížit odkaz a nadčasovost filozofie Tomáše Bati a firmy Baťa současné veřejnosti. Organizátorem akce je Nadace Tomáše Bati, partnerem je Klub absolventů Baťovy školy práce a Univerzita Tomáše Bati. (Zvolská, 2017)



Obr. 25 Logo festivalu (Zvolská, 2017)

### ➤ Outdoorová hra

Outdoorová strategická hra, která oživuje principy úspěchu Tomáše Bati.



Obr. 26 Hra Baťův Zlín (Procházková 2016)

V první fázi je hra určena pro firmy, ale chystá se hra i pro středoškoláky. Kalkulace je individuální, sestavuje se pro každého zákazníka zvlášť. Záleží totiž na tom, jaké si objedná výstupy. (Procházková, 2016)

Další možností jak se zapojit do propagace kraje jsou nejrůznější videa, která vznikají například v dílně [www.videozlin.cz](http://www.videozlin.cz).

### ➤ Baťova kavárna a studentský klub Viktorka

Projekt Baťova kavárna vznikl v roce 2014, kdy se v prostorách 14/15 institutu na jeden den jejich kavárna „převlékla“ do Baťovského stylu. Jednalo se velmi povedenou aktivitu, kterou by bylo možné využít při propagaci fakulty v rámci DOD. Kavárnou by se v rámci Dne otevřených dveří na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně mohl stát studentský klub Viktorka, který je od roku 2013/2014 v prostorách FaME.



*Obr. 27 Baťova kavárna a studentský klub Viktorka (Facebook FaME)*



### 3 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

V návaznosti na teoretická východiska získaná kritickou literární rešerší dostupných zdrojů byly vytyčeny jednotlivé cíle a postupy k jejich naplnění.

#### 3.1 Hlavní cíl disertační práce

Primárním cílem disertační práce je vytvoření metodického postupu budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz je kladen zejména na cílové skupiny vysokých škol, tedy na potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola, resp. ekonomická fakulta nachází. Metodický postup se bude opírat o teoretická východiska a kvantitativní výzkumy mezi výše zmíněnými cílovými skupinami. Dotazníková šetření budou zkoumat, co to podle respondentů značka je, jaké jsou její složky a aspekty hodnoty značky. Výsledkem tedy bude metodický postup s jednotlivými kroky pro analyzování současného stavu značky a budování hodnoty značky u ekonomických fakult v ČR.

#### 3.2 Dílčí cíle disertační práce

Byly stanoveny dílčí cíle, které vychází ze zpracování literární rešerše, která se výhradně vztahuje k budování značky, marketingové komunikaci, segmentaci cílových skupin, demografické situaci v České republice. Rozsáhlá literární rešerše se zabývá také efektivností marketingové komunikace a novými trendy.

- Zmapovat situaci na trhu terciárního vzdělávání v prostředí ČR.
- Zjistit strukturu využívaných marketingových nástrojů pro budování značky.
- Analyzovat budování značky vybrané instituce.
- Zjistit prvky a aspekty značky vnímané jednotlivými cílovými skupinami (současní studenti, potenciální studenti, absolventi, zaměstnanci)
- Zjistit loajalitu studentů, absolventů a zaměstnanců k vybrané instituci.

#### 3.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Hypotéza je předběžnou odpovědí na otázku, která je obsažena v problému. Výzkumné otázky a hypotézy byly stanoveny na základě aspektů hodnoty značky a pro tuto disertační práci byly zvoleny následující:

*Tab. 9 Hypotézy (vlastní zpracování)*

<b>Hypotéza číslo 1</b>	Nejsilnější asociací pro cílovou skupinu současní studenti je Tomáš Baťa.
<b>Hypotéza číslo 2</b>	Značka Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je pro cílovou skupinu zaměstnanci tvořena její pověstí.
<b>Hypotéza číslo 3</b>	Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti studium právě na této fakultě.

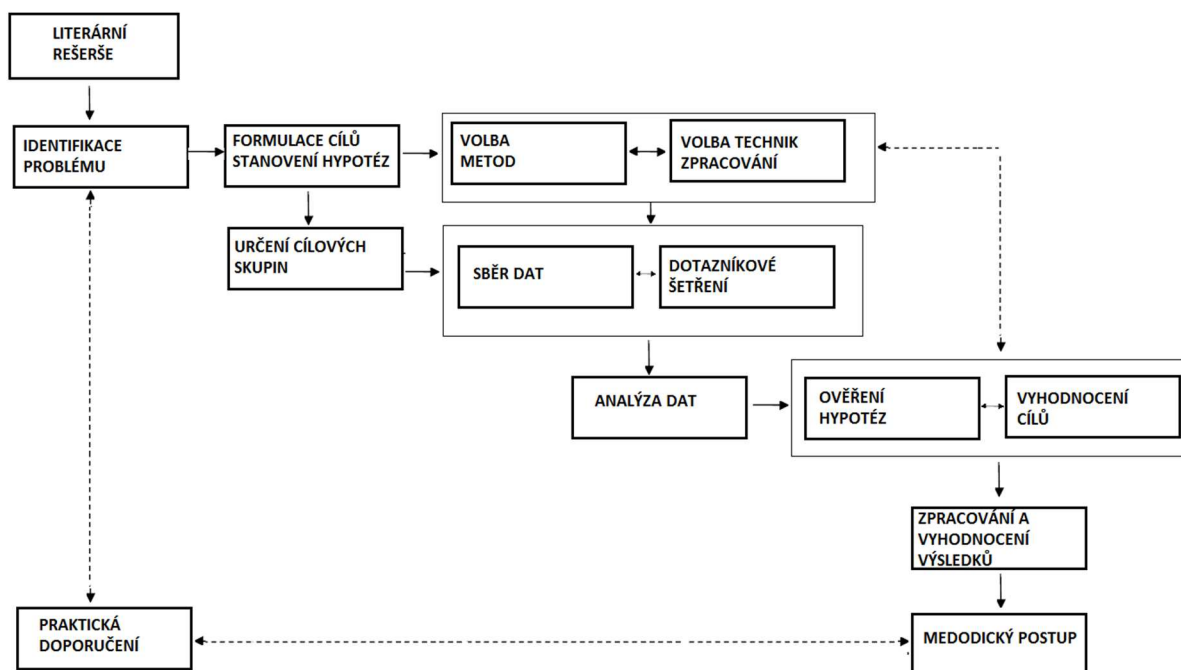


*Tab. 10 Výzkumné otázky (vlastní zpracování)*

<b>Výzkumná otázka č. 1</b>	Využívají instituce v terciárním vzdělávání budování značky a to je systematicky zařazeno do marketingového řízení institucí v terciárním vzdělávání.
<b>Výzkumná otázka č. 2</b>	Více než 50 % současných studentů by si znovu zvolila ke svému studiu studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
<b>Výzkumná otázka č. 3</b>	Více než polovina studentů magisterského studijního oboru Průmyslové inženýrství by znovu ke svému studiu zvolili studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
<b>Výzkumná otázka č. 4</b>	Lojalita zaměstnanců je vyšší u akademických pracovníků než u technickohospodářských pracovníků.
<b>Výzkumná otázka č. 5</b>	50 % marketingových oddělení soukromých vysokých škol je složeno z více než 1 odborníka.
<b>Výzkumná otázka č. 6</b>	Více než 50% marketingových oddělení soukromých vysokých škol přistupuje k budování značky systematicky.

## 4 METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

V rámci postupu zpracování disertační práce byl vytvořen logický vývojový diagram, podle kterého bylo při zpracovávání práce postupováno, viz Obr. 28.



Obr. 28 Postup zpracování disertační práce (vlastní zpracování)

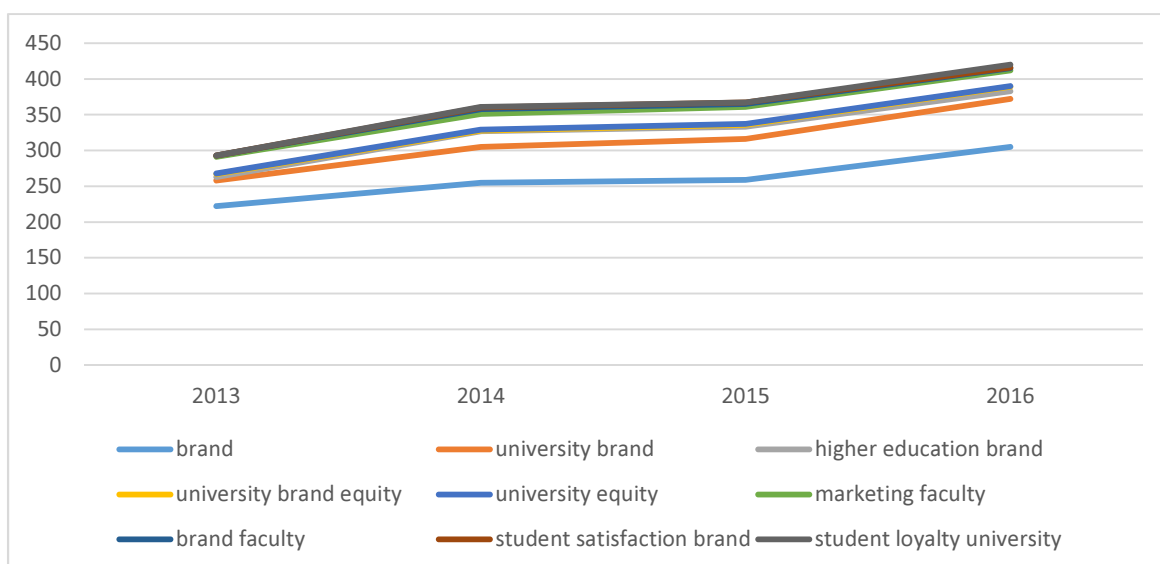
### 4.1 Literární rešerše

Byla provedena literární rešerše dostupných zdrojů v oblasti budování značky v terciálním vzdělávání. V rámci výzkumu byla provedena analýza výskytu klíčových slov této disertační práce v impaktovaných článcích. Analýza článků byla provedena u z oblasti Obchod, management a účetnictví. Z průzkumu je patrné, že zájem o tuto problematiku – o značku vysoké školy - rok od roku roste.

Tab. 11 Výskyt klíčových slov (vlastní zpracování)

	2013	2014	2015	2016
brand	222	255	259	305
university brand	36	50	57	67
higher education brand	5	22	17	11
university brand equity	4	1	3	6
university equity	1	1	1	1
marketing faculty	23	22	24	22
brand faculty	2	7	4	3
student satisfaction brand	0	2	2	1
student loyalty university	0	1	0	4

Pro názornou ilustraci trendu bylo využito následného grafického zpracování.



Graf 2: Výskyt klíčových slov (sciencedirect.com, vlastní zpracování)

## 4.2 Identifikace problému

Dizertační práce se zabývá problematikou budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v ČR, protože právě na ekonomických fakultách dochází k největšímu úbytku studentů. Pro cílené budování značky je důležité zjistit si současný stav, tedy situaci, ve které se daná fakulta nachází. Práce se zaměřuje na analýzu současného stavu značky zkoumané instituce u potenciálních a současných studentů, dále u absolventů i zaměstnanců. Práce také zjišťuje míru spolupráce firem ze Zlínského kraje s fakultou. Dále se dizertační práce orientuje na ekonomické fakulty, resp. na jejich marketingová oddělení a zjišťuje, jak marketingová oddělení ekonomických fakult provádí budování značky a na které marketingové nástroje se zaměřují.

## 4.3 Vytvoření plánu průzkumného projektu

Byla shromážděna data primárního charakteru z jednotlivých dotazníkových šetření díky dotazníkům na [www.google.com](http://www.google.com). Dotazníková šetření byla sestavena na základě získaných teoretických a praktických znalostí o budování značky. Sekundární data byla získána z rozhovorů se zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky, se studenty, absolventy a také z předešlého zaměstnání autorky na pozici PR asistent na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

## 4.4 Realizace

Realizace probíhala v jednotlivých fázích dle níže uvedené tabulky. Dotazníky byly distribuovány převážně elektronickou formou. Pouze dotazníky získané v akademickém roce 2013/2014 vyplňovali potenciální studenti přímo na papír, ostatní byly distribuovány elektronicky.

Tab. 12 Realizace kvantitativního sběru dat šetření (vlastní zpracování)

	2013/2014	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017
Vytvoření dotazníkových šetření 1a, 1b							
Pretest 1a, 1b							
Vytvoření dotazníkových šetření 1c, d, e, f, g							
Pretest 1c, d, e, f, g							
1a Dotazníkové šetření potenciální studenti							
1b Dotazníkové šetření současní studenti							
1c Dotazníkové šetření firmy Zlínský kraj							
1d Dotazníkové šetření zaměstnanců FaME							
1e Dotazníkové šetření absolventů FaME							
1f Dotazníkové šetření marketingová oddělení ekonomických fakult v ČR							
1g Dotazníkové šetření současní studenti FaME							

Dotazníkové šetření 1a mezi potenciálními studenty a 1b mezi studenty fakulty proběhlo v letech mého působení na FaME jako PR asistenta. 1a díky road show po středních školách, které jsme realizovali po Moravě a Slezsku. Dotazníkové šetření 1b proběhlo mezi studenty prvního ročníku FaME.

Dotazníkové šetření 1c ve Zlínských firmách probíhalo od prosince 2016 do února 2017 včetně. Dotazníkové šetření 1d mezi zaměstnanci fakulty probíhalo na základě schválení pana děkana, tedy od konce měsíce února až do začátku dubna 2017. Šetření 1e mezi absolventy probíhalo od ledna do konce dubna. A dotazníkovému šetření 1f u marketingových oddělení ekonomických fakult v ČR a dotazníkové šetření 1g mezi současnými studenty byl vyhrazen měsíc březen a duben 2017.

#### 4.5 Metody zpracování

Výsledky disertační práce jsou rozděleny do dvou časových období. První se zabývá vyhodnocením kvantitativních dat získaných z dotazníkových šetření s potenciálními i současnými studenty Fakulty Managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z období 2013/2014.

Druhá část popisuje data kvantitativních dat, získaných z dotazníkových šetření z let 2016 a 2017. První část kvantitativního šetření je rozdělena na vyhodnocení interních cílových skupin, druhá část externí cílové skupiny. V práci byly využity logické metody zpracování, jako jsou indukce - dedukce, analýza – syntéza, abstrakce – konkretizace, a empirické metody.

#### - Dotazník

Informace získáváme díky písemnému projevu dotazovaných. Respondent samostatně odpovídá na otázky. (Technologie empirického výzkumu, 2011) Před provedením dotazníků bude vždy proveden pretest dotazníků.

Dotazníky budou vždy zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny, tzn. na potenciální i současné studenty, na absolventy, na akademické pracovníky a zaměstnance, na marketingová oddělení ekonomických fakult a také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola nachází.

Okolí Fakulty managementu a ekonomiky je definováno několika cílovými skupinami, se kterými by měla fakulta udržovat aktivně vztah, protože její okolí přispívá k budování značky Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

#### **4.5.1 Metody analýzy dat**

Dotazníky, které byly získány elektronickou formou, byly převedeny do souboru MS Excel, ve kterém probíhalo vyhodnocování díky kontingenčním tabulkám, stanovení absolutních a relativních hodnot. Díky tomuto mohlo dojít k interpretaci výsledků. Statistické vyhodnocení dat probíhalo v programu „R“. Jedná se o matematický software specializovaný na statistiku.

## 5 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

Výsledky disertační práce jsou rozděleny do dvou částí. První se zabývá vyhodnocením kvantitativních dat získaných z dotazníkového šetření s interními cílovými skupinami Fakulty Managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, druhá se zabývá vyhodnocením kvantitativních dat externích cílových skupin FaME.

Druhá část popisuje kvantitativní data (harmonogram viz kapitola 4.4. Realizace), získaná z dotazníkových šetření:

- 5.1. Výsledky z kvantitativního šetření mezi současnými studenty fakulty (1b)
- 5.2. Výsledky z kvantitativního šetření mezi současnými studenty fakulty (1g)
- 5.3. Výsledky z kvantitativního šetření mezi zaměstnanci fakulty (1d)
- 5.4. Výsledky z kvantitativního šetření mezi potenciálními studenty fakulty (1a)
- 5.5. Výsledky z kvantitativního šetření mezi absolventy fakulty (1e)
- 5.6. Výsledky z kvantitativního šetření mezi firmami ve Zlínském kraji (1c)
- 5.7. Výsledky z kvantitativního šetření u marketingových oddělení vysokých škol (1f)

### 5.1 Výsledky výzkumu A – současní studenti

Sběr dat proběhl v akademickém roce 2013/2014 u studentů prvního ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Dotazníků bylo vyplněno 112. Jednalo se o krátký dotazník, který měl pouze 4 uzavřené otázky a vyplňování nezabralo déle než 10 minut. Návratnost dotazníku je 100 %. Dotazník naleznete v Příloze O – Dotazník pro současné studenty.

Nejčastějším důvodem, proč si současní studenti podávají přihlášku na Fakultu managementu a ekonomiky, je bezpochyby obor.

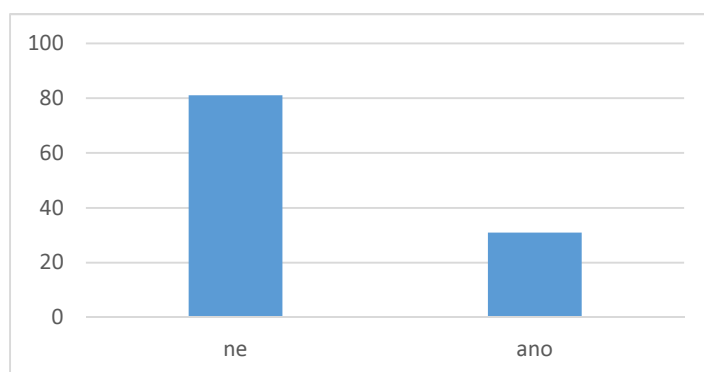
*Tab. 13 Důvody podání přihlášky na FaME (vlastní zpracování)*

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Obor	69	36%
blízkost domova	42	22%
doporučení přátel	14	7%
Zlín	13	7%
dobrá pověst	12	6%

plán B	8	4%
ČR	4	2%
Kvalita	4	2%
přijímačky	3	2%
finanční možnosti	3	2%
DOD	2	1%
Ostatní	18	9%

Často proto, že daný obor studovali již na své střední škole a z tohoto důvodu se rozhodli ve studiu pokračovat také na zvolené fakultě. Dalším důvodem je také blízkost domova. Doporučení přátel, současných studentů či absolventů je třetím nejčastějším důvodem podání přihlášek na tuto fakultu. Velmi důležitou volbou je také město Zlín, proto doporučuji marketingovému oddělení spolupracovat s městem Zlín a chápat ho jako jednu z priorit, proč se studenti pro studium na této fakultě rozhodují. Pátým nejčastějším důvodem podání přihlášky je dobrá pověst fakulty. V řádku ostatní jsou odpovědi jako například: vzdálenost od domova, uplatnění na trhu práce, první volba, vzhled fakulty aj.

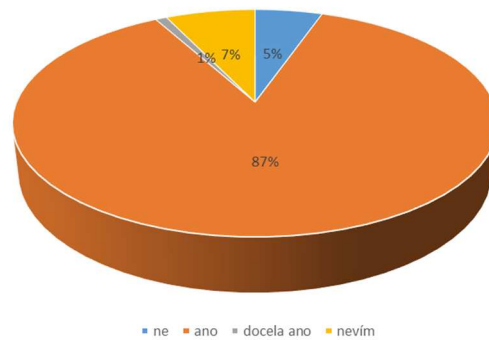
Druhá otázka v tomto kvantitativním výzkumu se zabývá tím, zdali jsou studenti ovlivněni při výběru školy svými rodiči.



Obr. 29 Ovlivnění rodiči (vlastní zpracování)

Z více než 80 % se studenti o svém dalším studiu rozhodují sami, pouze z necelých 20 % se studenti s výběrem vysoké školy poradí se svými rodiči. Jak jsme však mohli vidět na předcházejícím obrázku, pak doporučení přátel, současných studentů či absolventů má velký vliv na výběr školy.

Třetí otázka zněla: Jestli jsou s výběrem fakulty spokojeni.



Obr. 30 Spokojenost s volbou FaME (vlastní zpracování)

Celkově je s volbou spokojeno 98 studentů, šest zvažuje podání nových přihlášek a začátek studia na jiné fakultě. Jejich důvodem nespokojenosti jsou následující:

- Zmatek na fakultě, resp. nedostatečná informovanost (3x)
- Větší náročnost než jsem čekal/a
- Uvažuji o dálkovém studiu

Poslední otázka se týkala účasti těchto studentů na DOD a ukazuje na to, že přímý kontakt studentů s fakultou ještě před jejich volbou je velmi důležitý. 40 % studentů se Dne otevřených dveří zúčastní, a z těchto 40 procent 20 % odpovědělo, že právě DOD bylo to, co je přesvědčilo, že na Fakultě managementu a ekonomiky studovat chtějí. Také se zde ukazuje závislost na účasti na DOD a spokojenosti s volbou fakulty. Všech 6 nespokojených studentů se Dne otevřených dveří neúčastnilo. Také ti studenti, kteří uvedli, že neví, jestli jsou spokojeni, tak se Dne otevřených dveří neúčastnili. Pouze jeden, který si není svou spokojeností jist se DOD účastnil.

Tab. 14 Účast na DOD

(vlastní zpracování)

Spokojenost s volbou fakulty	účast na Dnu otevřených dveří	
	ANO	NE
ANO	98	X
NE	X	6
NEVÍM	1	7

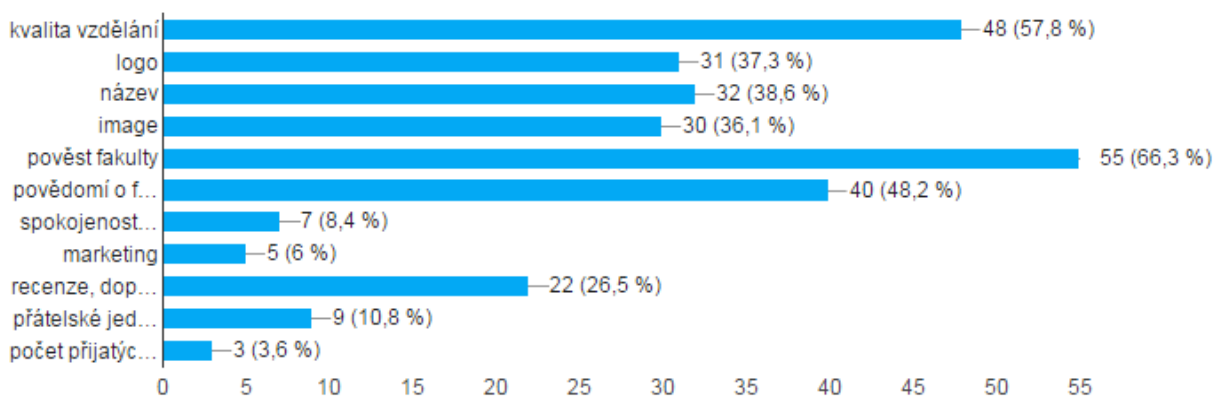
## 5.2 Výsledky výzkumu B – současní studenti

Dotazník pro současné studenty FaME se skládal z 19 otázek otevřených i uzavřených (dichotomické i trichotomické, výběrové i výčtové, jedna otázka škálová).



Pretest dotazníku pro současné studenty Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně proběhl na 36 současných studentech fakulty. A to od začátku února do 21. února 2017. Celkově na dotazník odpovědělo 158 studentů fakulty, z toho 3 byly pro neúplnost vyřazeny. Kompletní dotazník naleznete v Příloze J – Dotazník pro současné studenty.

V první otázce bylo zjišťováno, co je podle současných studentů značka fakulty.



Graf 1: Co tvoří značku fakulty (vlastní zpracování)

Podle většiny (66 % studentů) je značka tvořena zejména s pověstí fakulty. Dále téměř 58 % si myslí, že značka fakulty je tvořena kvalitou vzdělání a na třetí pomyslné příčce se umístilo povědomí o fakultě.

Druhá otázka se týkala asociací, které mají studenti s FaME, tedy s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tab. 15 Asociace současných studentů (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Zlín	21	13%
fakulta, škola	44	27%
ekonomika	26	16%
vzdělání	20	12%
budova U2	7	4%
Erasmus	2	1%
praxe	5	3%
sláva	6	4%
marketing	2	1%
zmatek	2	1%
studijní oddělení	2	1%
Pavelková	2	1%

spokojenost	3	2%
nic	2	1%
modrá barva	5	3%
UTB	3	2%
Baťa	6	4%
přátelé	4	2%

Nejčastěji uváděnou asociací pro studenty byla Fakulta, často se objevovaly přívlastky jako moje fakulta, kvalitní fakulta či moje škola. 3 z těchto odpovědí byly s negativním přívlastkem: 1x nekvalitní fakulta, 2x nejhorší škola. Druhou nejčastější asociací je ekonomika, dále pak Zlín a vzdělání. Tohoto dotazníkového šetření se týkala také hypotéza číslo 1.

*Hypotéza č. 1: Nejsilnější asociací pro cílovou skupinu současní studenti je Tomáš Baťa.*

Tuto hypotézu se nepodařilo statistickou analýzou, testem proporcí, potvrdit. Proto je hypotéza zamítnuta.

```
> prop.test(4,155,0.5,alternative = "greater")

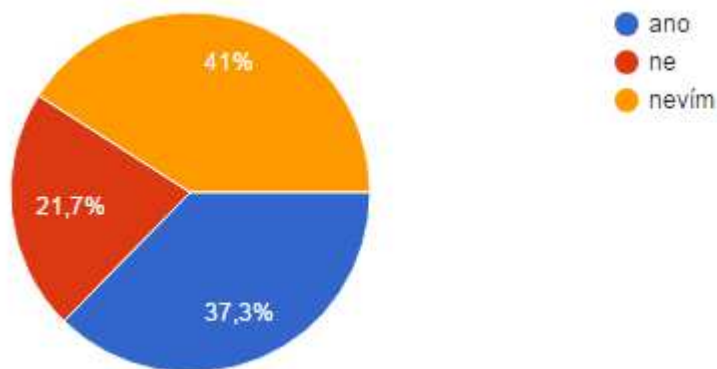
1-sample proportions test with continuity correction

data: 4 out of 155, null probability 0.5
<-squared = 137.5226, df = 1, p-value = 1
alternative hypothesis: true p is greater than 0.5
95 percent confidence interval:
 0.009658963 1.000000000
sample estimates:
      p
0.02580645

> |
```

*Obr. 31 Zpracování výsledků testu proporcí pro zjištění Hypotézy č. 1 (vlastní zpracování)*

Třetí otázka se zabývala loajalitou studentů ke své studované fakultě. Otázka zjišťovala odpověď na otázku, jestli by studenti svému dítěti doporučili studovat na této fakultě.



Graf 2: Doporučíte dítěti studovat tuto fakultu? (vlastní zpracování)

41 % dotázaných není rozhodnuto, 37 % současných studentů by studium na fakultě svému dítěti doporučilo. Avšak téměř 22 % by studium na této fakultě svému dítěti nedoporučilo.

Ve čtvrté otázce bylo zjišťováno, co je hlavní slabostí fakulty. Na první příčky se dostaly následující odpovědi, viz tabulka níže. Pro studenty je největší slabostí to, že teorie převládá nad praxí. Teoretické předměty tvoří podle studentů většinu výuky, která je nedostatečně propojena s praxí. S praxí a praktickými zkušenostmi souvisí také hodnocení studentů, kteří uváděli, že slabostí fakulty jsou její vyučující, protože jsou to často teoretici a praktické zkušenosti vyučujícím chybí. Dále 9 % studentů hodnotí neinformovanost a přístup k nim samotným jako největší slabosti fakulty.

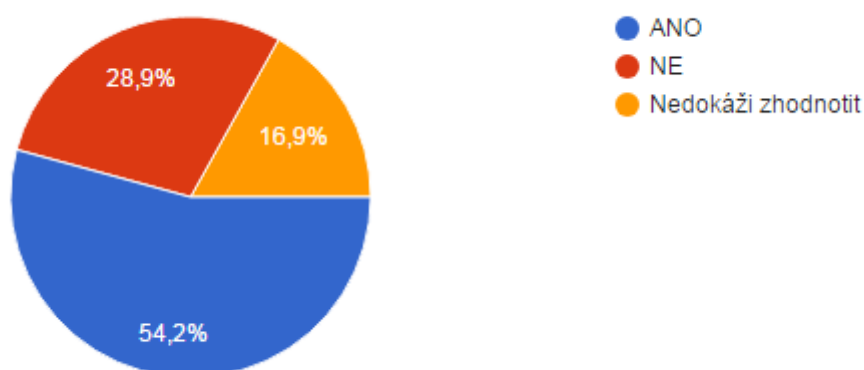
Tab. 16 Slabosti fakulty

(vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
přístup ke studentům	31	9%
vyučující	68	19%
pověst	27	8%
studijní oddělení	24	7%
jazyky	11	3%
praxe	69	19%
nevím	27	8%
neinformovanost	31	9%
vybavení	28	8%
administrativa	6	2%
rozvrhy	7	2%
organizace	6	2%

pracovní stáže v zahraničí	1	0%
dění v minulém roce	4	1%
velké množství studentů	18	5%

Pátá otázka dávala odpověď na to, jestli si studenti myslí, že čím lepší pověst, tím více potenciálních studentů. Současní studenti FaME si z větší poloviny myslí, že ano, tato rovnice platí. Avšak téměř 29 % studentů si toto nemyslí a téměř 17 % nedokáže zhodnotit.



Graf 3: Čím lepší pověst, tím více studentů? (vlastní zpracování)

Šestá otázka byla opět otázkou otevřenou, a zjišťovala odpověď čím se Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati odlišuje od ostatních fakult. Nejvíce studentů odpovědělo, že neví, čím se fakulta odlišuje od ostatních, podle 11 % studentů se fakulta odlišuje její specializací a tedy obory a také se odlišuje praxí. Dále je to spolupráce se zahraničím a to, že je fakulta umístěna ve Zlíně. Vedení fakulty by si mělo stanovit, čím chce působit na současné studenty působit, co chce definovat jako její odlišnost? Je to to, že je FaME ve Zlíně, je to Erasmus, praxe, podnikání, Tomáš Baťa?

Tab. 17 Odlišnost fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Zlín	11	7%
obory	17	11%
tradice	3	2%
špatná pověst	7	4%
náročnost	2	1%
jazyky	2	1%

teorie	5	3%
dobré uplatnění	3	2%
individuální přístup	5	3%
přátelský přístup	5	3%
povinný sport	2	1%
nevím	<b>52</b>	33%
kvalita	3	2%
aktivitou	3	2%
počet studentů	4	3%
praxe	<b>14</b>	9%
spolupráce zahraničí	11	7%
neinformovanost	2	1%
Baťa	1	1%
studijní oddělení	2	1%
ostatní	5	3%

Sedmá otázka je také otázkou otevřenou, kde současní studenti měli definovat 3 benefity fakulty. Nejčastěji uvedeným benefitem současní studenty uváděli to, že je fakulta v dobré lokalitě ve Zlíně. Jako druhý nejčastěji uváděný benefit byly uváděni zaměstnanci fakulty a jejich přístup ke studentům. Třetím benefitem, který byl nejčastěji uváděn, to byly přednášky od externistů z praxe.

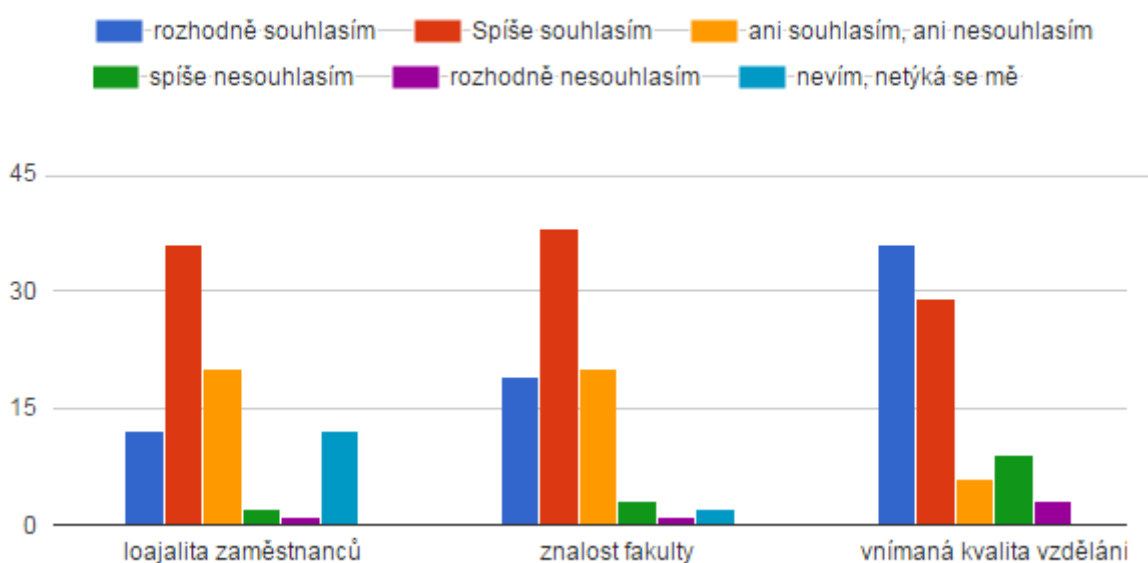
*Tab. 18 Benefity fakulty (vlastní zpracování)*

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Baťa	4	1%
projekty	13	4%
moderní vybavení	3	1%
uplatnění	5	1%
volitelný rozvrh	9	3%
studentský život	14	4%
kvalita výuky	13	4%
ne našel	28	8%
studijní oddělení	2	1%
nenáročnost	8	2%
přístup zaměstnanců	<b>44</b>	13%
hezké prostředí	17	5%
spolupráce zahraničí	32	9%
obory	10	3%
přednášky externistů, praxe	<b>41</b>	12%
Zlín	<b>48</b>	14%
nabídka jazyků	7	2%
menza, bufet, Viktorka	17	5%

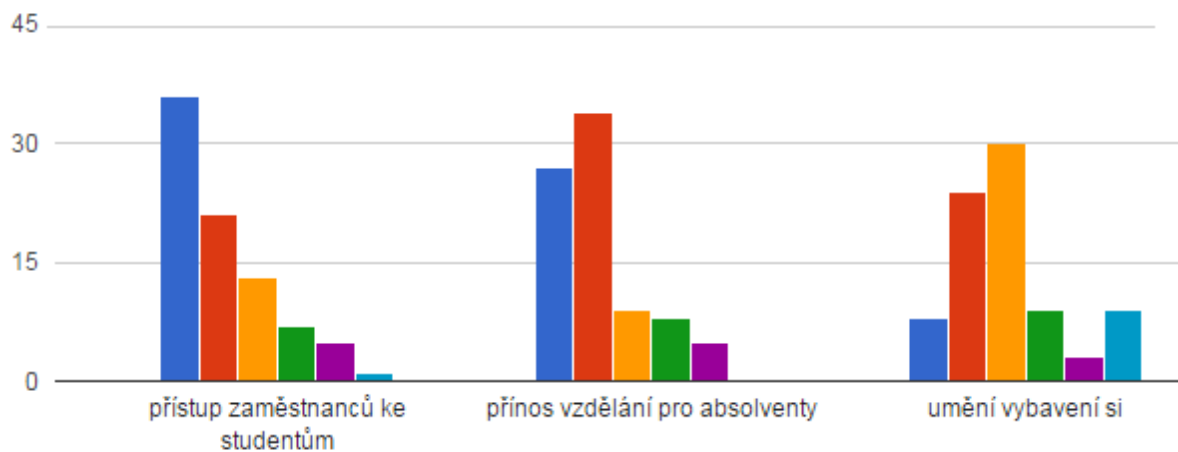
aula, wichterleho sál	3	1%
povinný sport	8	2%
finanční nenáročnost	2	1%
velikost fakulty	2	1%
tradice	3	1%
dobrá pověst	3	1%
zajímavé předměty	2	1%
zajímavé přednášky	5	1%
zkouškové termíny	3	1%

V osmé otázce vyjadřovali studenti souhlas či nesouhlas s jednotlivými aspekty značky, jestli tvoří či netvoří pověst fakulty. Pověst fakulty je podle současných studentů tvořena zejména těmito aspekty:

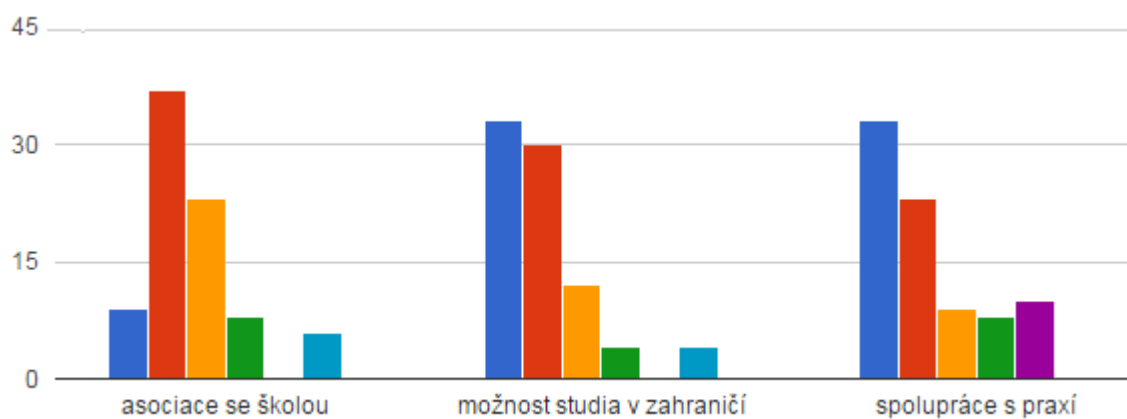
- Kvalita vzdělání
- Přístup zaměstnanců ke studentům
- Možnost studia v zahraničí
- Přínos vzdělání pro absolventy
- Spolupráce s praxí
- Město, ve kterém se nachází
- Asociace se školou a její historie



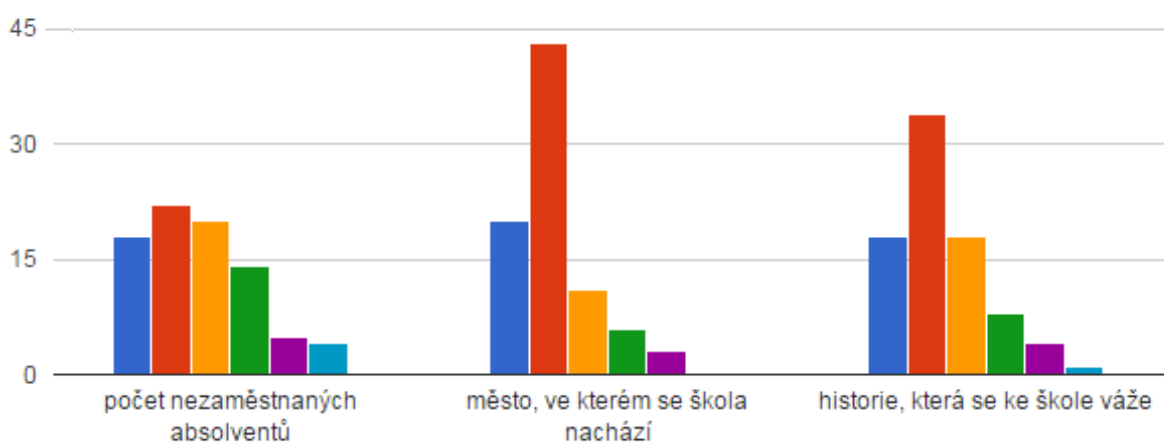
Graf 4: Co podle Vás tvoří pověst fakulty? (vlastní zpracování)



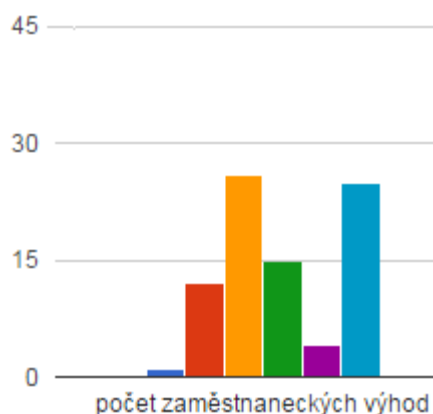
Graf 5: Co podle Vás tvoří pověst fakulty? (vlastní zpracování)



Graf 6: Co podle Vás tvoří pověst fakulty? (vlastní zpracování)



Graf 7: Co podle Vás tvoří pověst fakulty? (vlastní zpracování)



Graf 8: Co podle Vás tvoří pověst fakulty?

(vlastní zpracování)

V deváté otázce současní studenti popisovali vnitřní klima na fakultě. Ze 77 % se studenti na fakultě cítí dobře, vnitřní klima je pozitivní. Studenti se cítí uvolněně, přátelsky, situace se v posledním roce podle nich zlepšila. 19 % se necítí na fakultě dobře, fakulta je podle nich neosobní, cítí neochotu a klima je podle nich nevlídné. Do kolonky ostatní byly zařazeny odpovědi: Cítím se jako Alenka v říši divů, v knihovně se cítím lépe, nikoho na fakultě neznám.

Tab. 19 Klima na fakultě (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
POZITIVNÍ	119	77%
NEGATIVNÍ	29	19%
OSTATNÍ	7	5%

Desátá otázka dává odpověď na to, jestli studenti znají poslání fakulty. Studenti poslání fakulty nemohou znát, protože není definováno. Tři studenti si vzpomněli na modifikaci FaME a devět studentů považuje za poslání fakulty vzdělávat. Tabulka č. 21 představuje návrhy od studentů.

Tab. 20 Poslání fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
NEZNÁM	129	83%
VZDĚLÁVAT	9	6%
BE FAMOUS	3	2%
NÁVRHY	11	8%
OSTATNÍ	3	1%



Tab. 21 Poslání fakulty podle studentů (vlastní zpracování)

počet	NÁVRHY
1	Za její poslání považuji vzdělávat a vychovávat schopné ekonomicky založené lidi.
2	Vychovat podnikatele?
3	produkovat vzdělané absolventy uplatnitelné na trhu práce v ČR i v zahraničí
4	zvyšovat prestiž, propojovat práci s praxí, podpora vědeckých prací
5	Pomáhat studentům rozšířit si obzory a připravit na práci?
6	zlepšovat pozici FaME v oblasti vědecko-výzkumné práce a její aplikace do praxe
7	vychovat špičkové kvalifikované pracovníky v oboru?
8	předávat znalosti, rozvíjet dovednosti
9	Propojení s praxí a vysoká podpora vědecké práce
10	Pomocť studentům v rozvoji a připravit je do budoucnosti na jejich vysněnou práci
11	Aplikovat vědecké poznatky (teorii) do praxe

Jedenáctá otázka dávala odpověď na to, jestli studenti znají motto fakulty, jelikož motto stejně jako poslání není přesně definováno, to že ho tedy nezná 85 % je naprosto v pořádku. 19 studentů si myslím, že mottem fakulty je modifikace slova FaME. Jsou slovní spojení Be FaME mottem či nikoli? Nebo proč je fakulta ke své propagaci a komunikaci využívá?

Tab. 22 Motto fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
NEZNÁM	132	85%
VZDĚLÁVAT A TVOŘIT	1	1%
BE FAMOUS	19	12%
OSTATNÍ	3	2%

Ve dvanácté otázce bylo zjišťováno, k jakým změnám by mělo na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně dojít. Studenti nejvíce apelovali na to, že by se měla fakulta orientovat na praxi, měla by se zabývat novými modernějšími předměty, celkově aktualizovat a odstranit ty, které jsou pouze teoretické. Vyučující by neměli mít 10 let stejné prezentace. Studenti si dále myslí, že by mělo dojít k modernizaci budovy, k nákupu nových počítačů.

Tab. 23 Změny na fakultě (vlastní zpracování)

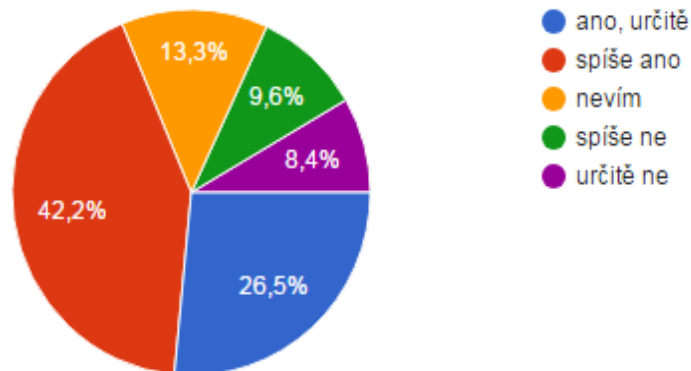
ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
nové modernější předměty	29	11%
modernizace budovy, PC	29	11%
orientace na praxi	73	28%
zjednodušit systém, zvýšit informovanost	13	5%
podpora PhD.	2	1%
vyučující	14	5%
přístup zaměstnanců	13	5%
stipendia	2	1%
webové stránky	6	2%
důraz na výuku jazyků	11	4%
státnice	2	1%
větší podpora zahraničních stáží	2	1%
menší množství studentů	2	1%
více reálných projektů	2	1%
rozvrhy	15	6%
uplatnitelnost	4	2%
nic, nevím	22	8%
židle v učebnách	5	2%
změnit všechno	3	1%
papírové utěrky na WC	2	1%
větší důraz na marketing	2	1%
studijní oddělení	3	1%
ostatní	7	3%

Třináctá otázka zjišťovala odpověď, proč si studenti vybrali ke studiu právě tuto fakultu. Nejčastějším důvodem je to, že v blízkosti domova a tak studenti mohou dojíždět a nemusí tak platit měsíčně za koleje nebo jiné ubytování.

Tab. 24 Odlišnost fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
město Zlín	20	13%
blízkost od domu	36	23%
obor	43	28%
Uplatnění	3	2%
Doporučení	18	12%
Tomáš Baťa	2	1%
studium v zahraničí	3	2%
Gaudeamus, SŠ, man.olympiada	9	6%
dobrá pověst	7	5%
Ostatní	9	6%
Náhodou	5	3%

Čtrnáctá otázka se zaměřovala na loajalitu současných studentů k Fakultě managementu a ekonomiky. Byla zjišťována odpověď, zdali by si FaME UTB ve Zlíně znovu zvolili při svém opětovném studiu.



Graf 9: Zvolili byste opět studium na FaME? (vlastní zpracování)

Této otázce se týkala také stanovená výzkumná otázka č. 2 a 3.

*Výzkumná otázka č. 2: Více než 50 % současných studentů by si znovu zvolila ke svému studiu studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.*

Kladně odpovědělo více než 68 % současných studentů. 13 % studentů rozhodnuto zatím není a celkem 18 % odpovědělo negativně, z toho více než 8 % současných studentů by si FaME jako svou fakultu znovu ne zvolilo.

*Výzkumná otázka č. 3: Více než polovina studentů magisterského studijního oboru Průmyslové inženýrství by znovu ke svému studiu zvolili studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.*

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než 80 % studentů magisterského studijního oboru Průmyslové inženýrství odpovědělo, že by obor ani fakultu nezměnili a opět by se ke svému studiu na této fakultě přihlásili.

V patnácté otázce vyplnili studenti, ve kterém ročníku studují. Nejvíce studentů, kteří dotazník vyplnili, studují ve třetím roce bakalářského studijního oboru, dále pak studují ve druhém ročníku bakalářského studijního oboru nebo v prvním ročníku bakalářského studijního oboru.

*Tab. 25 Ročník studia (vlastní zpracování)*

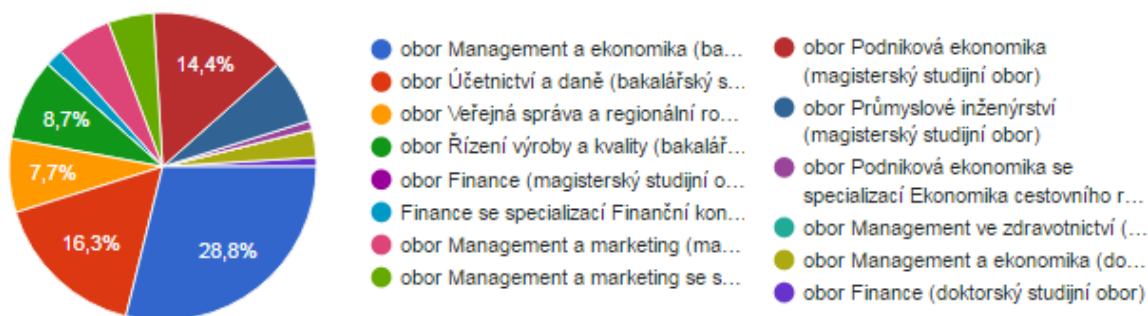
ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
1	32	21%
2	33	21%
3	43	28%
4	28	18%
5	16	10%
7	3	2%

V šestnácté otázce byla zjišťována odpověď na to, který obor je podle studentů nejvíce perspektivní. Nejvíce studentů považuje za nejvíce perspektivní obor Průmyslové inženýrství, pak Řízení výroby a kvality a na třetím místě je to obor Účetnictví a daně.

*Tab. 26 Perspektivní obor (vlastní zpracování)*

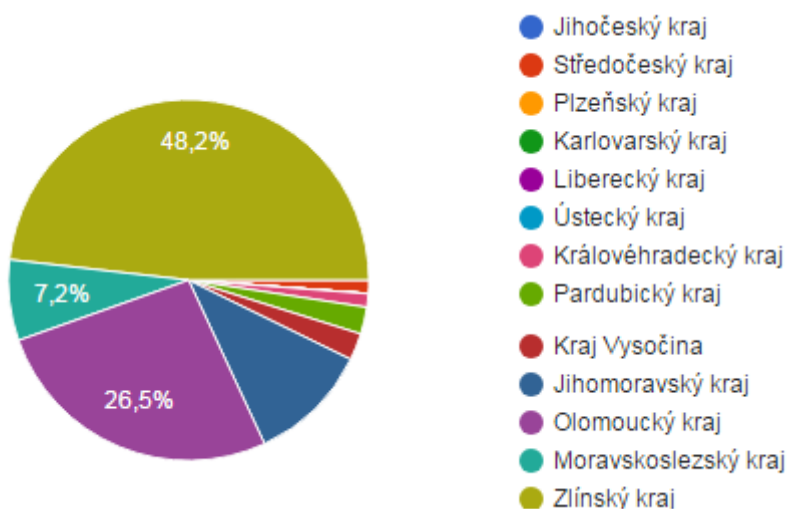
ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Průmyslové inženýrství	47	30%
Řízení výroby a kvality	26	17%
Účetnictví a daně	31	20%
Finance	9	6%
Finanční kontrola	2	1%
Podniková ekonomika	5	3%
Management a ekonomika	10	6%
Management a marketing	10	6%
veřejná správa	4	3%
Nevím	11	7%

Otázka č. 17 zjišťovala, jaký obor nyní studenti studují. Nejvíce studentů, kteří tento dotazník vyplnili, studují na bakalářském studijním oboru Management a ekonomika. Dále je to účetnictví a daně a na třetím místě obor Podniková ekonomika.



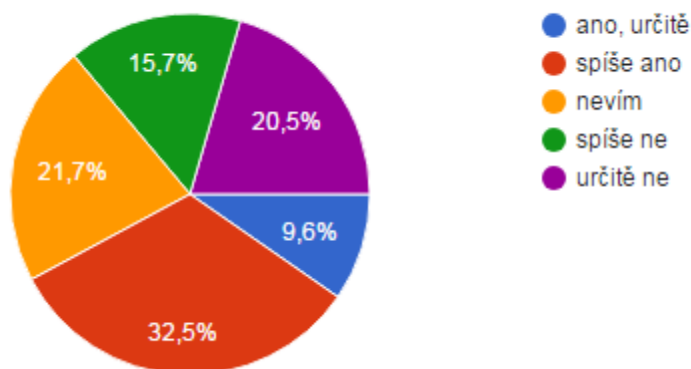
Graf 10: Obor, který studujete (vlastní zpracování)

Otázka č. 18 rozděluje studenty do krajů, ze kterých studenti pocházejí. Nejčastěji to je zlínský kraj a to téměř z poloviny, tedy více než 48 %. Dalším nejvíce zastoupeným krajem, ze kterého současní studenti fakulty pocházejí, je kraj Olomoucký.



Graf 11: Kraj, ze kterého studenti pocházejí (vlastní zpracování)

Devatenáctá otázka dávala odpověď na to, jestli studenti plánují po ukončení svého studia na FaME ve Zlíně nebo ve Zlínském kraji zůstat. Nejvíce studentů odpovědělo kladně, až 42 %, z toho téměř 10 % plánuje ve Zlíně zůstat určitě. Negativně odpovědělo více než 36 % studentů, z toho téměř 21 % ve Zlíně nebo Zlínském kraji zůstat neplánuje. Téměř 22 % není doposud rozhodnuto.



Graf 12: Plánujete po studiu ve Zlíně/Zlínském kraji zůstat?

(vlastní zpracování)

### 5.2.1 Shrnutí výsledků šetření současní studenti

Současní studenti se zúčastnili dvou dotazníkových šetření. Jeden sběr dat proběhl v akademickém roce 2013/2014 a skládal se pouze za 4 otázek. Druhý v roce 2017, který obsahoval otázek 19. Pretest proběhl na 36 studentech, návratnost ej 8 %.

**Nejčastějším důvodem** proč si studenti podávají přihlášku na Fakultu managementu a ekonomiky je bezpochyby **obor**. Je to z toho důvodu, že tento obor studovali již na své střední škole. Jak z výsledků výzkumu vyplývá, komunikaci směřovat hlavně na střední školy ve zlínském kraji a jeho okolí. Podle výzkumu nemá smysl velkou snahu věnovat komunikaci v Čechách. Protože druhým nejčastějším důvodem, proč si studenti podávají přihlášku na FaME je blízkost domova. Třetím nejčastějším důvodem, proč si studenti volí právě tuto fakultu, tak je to z toho důvodu, že jim byla fakulta **doporučena jejich kamarády**, kteří na fakultě studují nebo studovali. Proto by se měla komunikace směrem ke studentům neustále zlepšovat, protože právě oni jsou tím zdrojem **referencí**, který můžeme pozitivně ovlivňovat. Důležité je dbát na kvalitu **Dne otevřených dveří**, které nesmí vyznít neorganizovaně. Ke Dnu otevřených dveří je důležité přistupovat jako k eventu, protože to je jedna z přímé a první komunikace mezi potenciálním studentem a fakultou (resp. často je prvním setkáním veletrh Gaudeamus, kde by mělo dojít k přesvědčení studentů, že by měli DOD navštívit).

Podle současných studentů je značka fakulty tvořena zejména **pověstí fakulty**, kvalitou vzdělání a povědomím o ní. Nejčastěji uváděnou asociací je u FaME fakulta, moje fakulta nebo moje škola, dále pak ekonomika a město Zlín. **Hypotéza**, že nejčastěji uváděnou asociací u současných studentů bude Tomáš Baťa, byla statistickou analýzou, **zamítnuta**. Podle současných studentů je největší slabostí to, že nemají více **praxe**, s tím souvisí také velmi často zmiňované teoretické zaměření vyučujících. Většina současných studentů neví, čím se fakulta odlišuje, jen 11 %

uvedlo, že oborem a 9 % praxí. Mezi benefity fakulty patří zejména to, že je ve **Zlíně**, v srdci Zlína. Pověst fakulty je podle studentů tvořena především **kvalitou vzdělání** a přístupem zaměstnanců. Bylo potvrzeno, že více než 50 % studentů by si **opět** ke svému studiu **zvolila** FaME. Za nejvíce perspektivní obor považují studenti obor **Průmyslové inženýrství** a na druhém místě je to obor Účetnictví a daně.

### 5.2.2 Doporučení

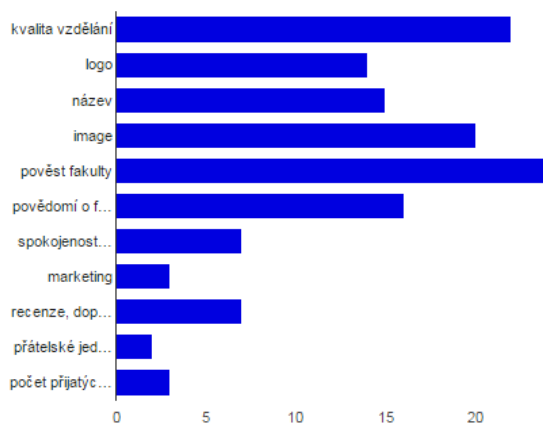
- 1) Věnovat se výhradně komunikaci se středními školami ekonomického zaměření, dále oslovovat střední průmyslové školy. Menší pozornost může být věnována gymnáziím.
- 2) Komunikovat výhradně se středními školami ve Zlínském kraji a jeho blízkém okolí
- 3) Navázat spolupráci s ČD, zjistit možnosti spolupráce (propagace, sleva na jízdné). Také lze uspořádat soutěž – jízdenky mít slosovateľné. Důležité pro studenty, kteří musí dojíždět.
- 4) Zvýšit komunikaci se současnými studenty, promyslet jimi zmiňovaný problém v informovanosti, například jednou týdně zaslat studentům direct mail s tím, co se na FaME, UTB, nebo i ve Zlíně chystá.
- 5) Dbát na kvalitu pořádání Dne otevřených dveří, viz návod v Příloze I.
- 6) Prohlubovat komunikaci s městem Zlín, organizovat společné aktivity, navzájem spolupracovat a propagovat se.
- 7) Prohlubovat ve studentech povědomí o historii Zlína a Tomášovi Baťovi, například Baťova kavárna, viz kapitola 2.5 nebo návštěva mrakodrapu.
- 8) Věnovat se neustálému zlepšování oborů, modernizovat přednášky, předměty, vytvořit nové předměty, které se budou zabývat SEO, jednotlivými nástroji společnosti Google apod.
- 9) Hodnocení kvality výuky – každoročně jsou vyplňovány dotazníky, a proto je dobré studentům ukázat, že se výsledky hodnocení kvality výuky vedení zabývá a že snahou vedení zlepšovat kvalitu výuky. Lze informovat také zasláním direct mailu nebo v rámci přednášek se ve Wichterleho sále výsledky odprezentovat.

### 5.3 Výsledky výzkumu - zaměstnanci

Pretest tohoto dotazníku probíhal v únoru 2017 na 10-ti zaměstnancích Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Celkem bylo osloveno 116 zaměstnanců FaME (stav k 1. 3. 2017) pro vyplnění dotazníku, jako nedoručené se vrátilo celkem 9 emailů (pravděpodobně z důvodu plné schránky zaměstnanců). Návratnost dotazníku je více než 33 %. Dotazník se skládal ze 17 otázek, otevřených i uzavřených (dichotomické i trichotomické, výběrové i výčtové, jedna otázka škálová). Na dotazník odpovědělo celkem 38 zaměstnanců fakulty. 2 dotazníky byly pro neúplnost vyřazeny.

První otázka v dotazníku pro zaměstnance se týkala jejich názoru na značku fakulty. Co podle nich tento pojem ZNAČKA FAKULTY vlastně znamená. Podle zaměstnanců fakulty je synonymem pro značku fakulty její pověst, kvalita vzdělání a její image.



Graf 13: Co znamená značka fakulty

(vlastní zpracování)

Tohoto dotazníkového šetření se týkala také hypotéza číslo 2.

*Hypotéza č. 2: Nejsilnější asociací Fakulty managementu a ekonomiky je pro cílovou skupinu zaměstnanci pověst fakulty.*

Statistickou analýzou, testem proporcí, se nepodařilo hypotézu zamítnout. V testu vyšla hodnota  $p = 0,03338$ , proto hypotézu nezamítám, nýbrž přijímám.

```
> prop.test(24,36,0.5,alternative = "greater")

1-sample proportions test with continuity correction

data: 24 out of 36, null probability 0.5
X-squared = 3.3611, df = 1, p-value = 0.03338
alternative hypothesis: true p is greater than 0.5
95 percent confidence interval:
 0.5157749 1.0000000
sample estimates:
      p
0.6666667
```

Obr. 32 Zpracování výsledků testu proporci pro zjištění Hypotézy č. 2 (vlastní zpracování)

Ve druhé otázce byly zjišťovány asociace zaměstnanců s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zaměstnanci nemuseli a také nepsali pouze jednu asociaci, proto má otázka celkem 48 odpovědí. Nejčastější asociací je



univerzita, mladá a stále se vyvíjející fakulta, kvalitní, přátelská fakulta, fakulta vysoké školy apod. Druhou nejčastější asociací je město Zlín a třetí logicky práce a zaměstnání.

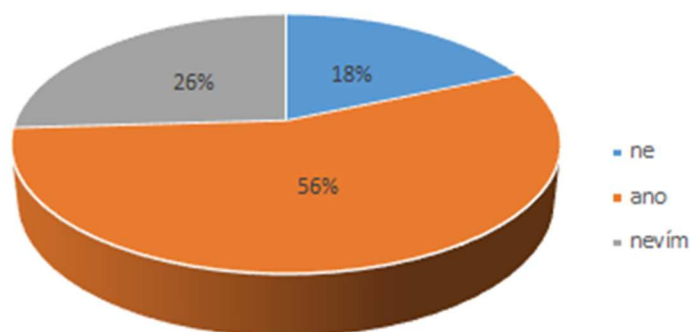
Tab. 27 Asociace zaměstnanců

(vlastní zpracování)

OBLAST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
alma mater	3	6%
práce/zaměstnání	8	17%
Zlín	9	19%
ekonomika	2	4%
univerzita/fakulta	13	27%
studenti	6	13%
přátelská atmosféra	2	4%
Baťa	1	2%
vzdělání	1	2%
ostatní	3	6%

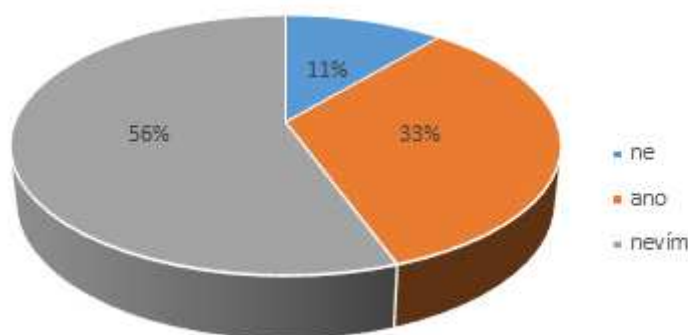
Budovat v zaměstnancích pozitivní asociace je nutností a je důležité definovat si, co přesně je posláním FaME. Pokud by posláním FaME vzdělání, pak právě jeden zaměstnanec má s FaME tuto asociaci.

Otázka číslo tři se zabývala zjištěním loajálnosti zaměstnanců. Svému dítěti by studium na FaME doporučilo 18 z dotázaných, tedy přesně polovina. Z akademických pracovníků by svému dítěti studium na FaME doporučilo 56%, tedy 15 z dotázaných.



Graf 14: Doporučení svému dítěti studovat FaME, AP (vlastní zpracování)

THP pracovníci nejsou rozhodnuti, jestli svým dětem studium na FaME doporučí či nikoli.



Graf 15: Doporučení svému dítěti studovat FaME, THP (vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka byla otázkou otevřenou, ve které byla zjišťována odpověď na slabosti fakulty. Odpovědi jsem rozdělila do 7 skupin.

Tab. 28 Slabosti fakulty (vlastní zpracování)

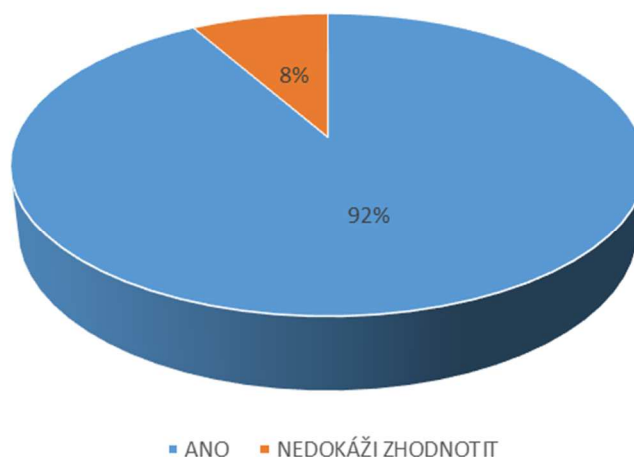
OBLAST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
PERSONÁLNÍ	10	24
VÝUKA	7	17
OSOBNÍ	5	12
NEVÍM	8	19
OSTATNÍ	6	14
MÍSTO	3	7
FINANCE	3	7

Největší slabostí fakulty je podle zaměstnanců fakulty především oblast personální, jak lze vidět v tabulce číslo 29. Dále osm zaměstnanců si na slabost fakulty nevzpomnělo a napsali nevím a 17 % zaměstnanců si myslí, že slabostí fakulty je hlavně výuka, s tím souvisí také již zmíněné personální osazení fakulty. V těchto odpovědích byla také jedna: *Nezájem posluchačů o ekonomické předměty*. Jelikož se jedná o ekonomickou fakultu, pak jsou dvě varianty, jak tento problém řešit. Buď tito studenti nemají na fakultě „co dělat“ nebo je úkolem zaměstnanců ve studentovi chuť vzbudit.

Tab. 29 Slabosti fakulty – personální oblast (vlastní zpracování)

personální	někteří vyučující
	podcenění oblasti řízení lidských zdrojů
	Neodbornost některých zaměstnanců a lpění na zastaralých modelech výuky
	Někteří mladí a nezkušení pedagogové
	přehnané ambice některých kolegů
	Zkostnatelost. Nemožno vpustit mezi sebe mlade schopne spolupracovniky ci odborniky z prace
	Personální obsazení některých ústavů, kde nejsou odborníci z praxe
	nejednotné vedení FaME a rektorátu, ovlivňuje motivaci zaměstnanců
	Personální struktura. Rigidnost "staré gardy", která se nepřizpůsobuje novým trendům a požadavkům doby a učí stále to co před 20ti lety.
	Zaměstnanci, kteří nemají zájem na rozvoji fakulty a neplní si své povinnosti zejména vědecké části úvazku, na úkor skupiny lidí kteří pracují na 200 % a táhnou fakultu kupředu.

Pátá otázka hledala odpověď na to, jestli respondenti souhlasí s tím, že čím lepší pověst, tím více potenciálních studentů. S touto odpovědí souhlasilo 92 % respondentů, tedy 33 zaměstnanců fakulty. Zde se nám potvrdila odpověď také na první otázku, kde je synonymem pro značku fakulty právě její pověst.



Graf 16: Čím lepší pověst, tím více potenciálních studentů

(vlastní zpracování)

Šestá otázka byla také otevřenou otázkou, ve které bylo zkoumáno, co si myslí zaměstnanci, čím se fakulta odlišuje od ostatních ekonomických fakult v České republice. Odpovědi byly i zde rozděleny do jednotlivých oblastí. Nejčastější odpovědí bylo, že se fakulta liší studijními obory, pak spoluprací s praxí a zahraničím. Také tím, že je umístěna ve městě Zlín, které má dlouhou historii a spojitost s Tomášem Bařou.

Tab. 30 Odlišnost fakulty (vlastní zpracování)

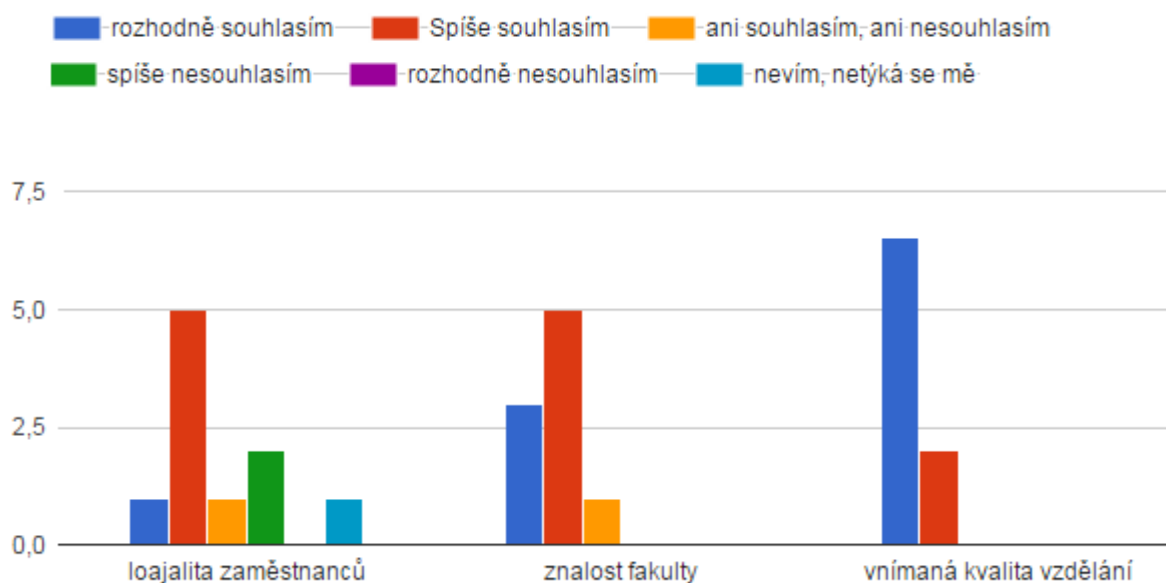
OBLAST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Tomáš Bata	6	13
Zlín	7	15
studijní obory	9	19
spolupráce (praxe, zahraničí)	7	15
přístup	5	11
nevím	5	11
ostatní	8	17

Sedmá otázka byla také otevřenou otázkou. Zaměstnanci fakulty měli napsat tři benefity fakulty. Nejčastěji uváděným benefitem jsou příjemné pracovní prostředí, kvalita výuky a spolupráce se zahraničím.

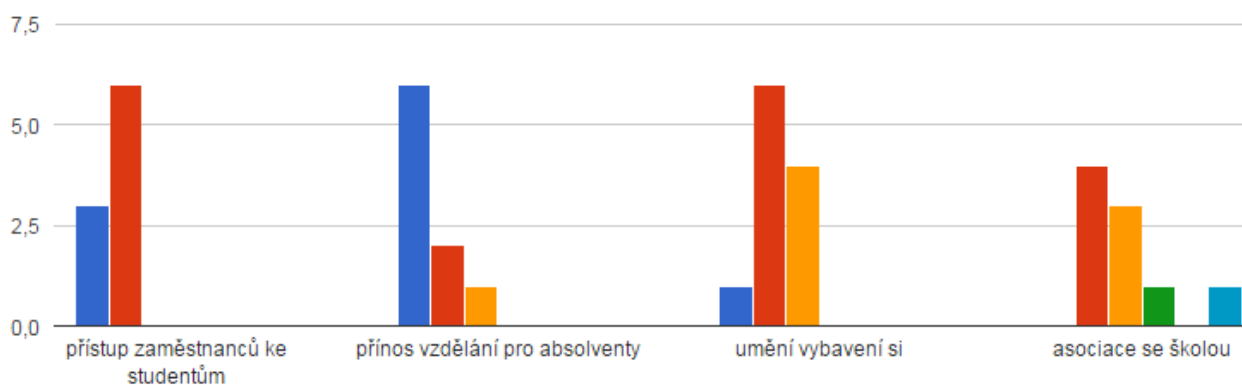
Tab. 31 Benefity fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
zahraničí	<b>10</b>	<b>9%</b>
spolupráce s praxí	9	8%
kvalita výuky	<b>16</b>	<b>15%</b>
nenašel	3	3%
Zlín	6	6%
obory v angličtině	2	2%
dobré výsledky v žebříčkách	4	4%
DSP	3	3%
kolektiv	7	6%
pružná pracovní doba	3	3%
spojitost s Baťou	2	2%
prostředí	<b>17</b>	<b>16%</b>
specializace	3	3%
projekty	2	2%
možnosti pro studenty	7	6%
lehká fakulta	2	2%
moderní a rozvíjející se fakulta	5	5%
dobrá pověst	2	2%
ostatní	5	5%

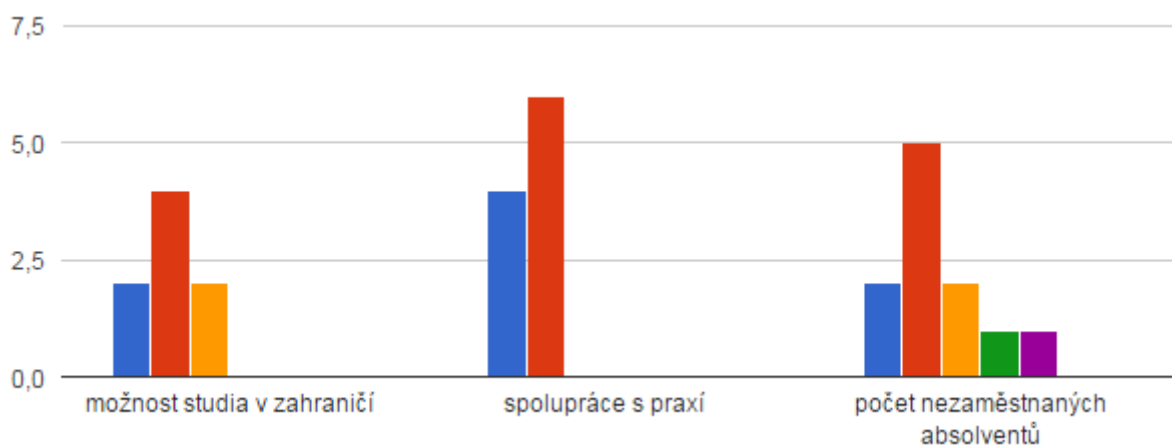
V osmé otázce bylo zjištěno, že podle zaměstnanců tvoří pověst fakulty zejména vnímaná kvalita vzdělání, přístup zaměstnanců ke studentům a spolupráce s praxí.



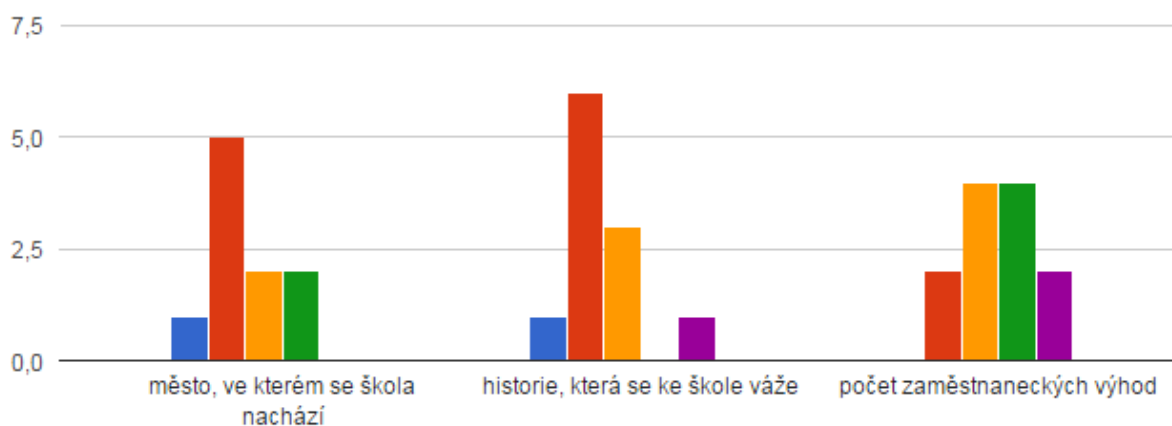
Graf 17: Co tvoří pověst fakulty – zaměstnanci (vlastní zpracování)



Graf 18: Co tvoří pověst fakulty – zaměstnanci (vlastní zpracování)



Graf 19: Co tvoří pověst fakulty – zaměstnanci (vlastní zpracování)



Graf 20: Co tvoří pověst fakulty – zaměstnanci (vlastní zpracování)

Devátá otázka dávala odpověď na otázku, jak se zaměstnanci nyní na fakultě cítí, jak vnímají vnitřní klima. Do kategorie pozitivní byly zařazeny odpovědi, jako přátelské prostředí, cítím se dobře, v současné chvíli spokojenost apod. Klima na fakultě tedy 64 % zaměstnanců hodnotí pozitivně. Pět zaměstnanců (14 %) neví, jak se na fakultě cítí. K tomu ještě 11% hodnotí klima na fakultě v současnosti lepší než v období 01-03.2016. Stejně procento zaměstnanců se na fakultě necítí dobře a vnitřní klima hodnotí negativně. Do této kategorie spadly odpovědi: jsem nedocenen/a, nepružnost v rozhodování, nevraživost mezi zaměstnanci, až na výjimky neexistuje týmový duch.

Tab. 32 Vnitřní klima na fakultě

(vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
POZITIVNÍ	23	64%
NEGATIVNÍ	4	11%
LEPŠÍ NEŽ 01-03/2016	4	11%
NEVÍM	5	14%

V desáté a jedenácté otázce bylo zjišťováno, jestli zaměstnanci fakulty znají jaké je motto a poslání fakulty. Nejčastější byla odpověď „neznám“, což je naprosto správná odpověď. Poslání ani motto fakulty nemohou zaměstnanci znát, protože není jednoznačně definováno. Jako motto fakulty uvedlo 7 zaměstnanců *Edurire et creare*, tedy vzdělávat a tvořit, což je mottem celé univerzity. Překvapení bylo, že variace s „FaME“, *Be famous*, *Light your FaME* vnímá 7 zaměstnanců jako motto fakulty. Otázkou je, jestli skutečně definuje to, co mottem má být.

Tab. 33 Poslání fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
neznám	11	31%
vzdělávat a tvořit	2	6%
jinak	23	64%

Tab. 34 Motto fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
neznám	20	56
famous	7	19
<i>Edurire et creare</i> (vzdělávat a tvořit)	7	19
jinak	2	6

Otázka číslo 12 byla také otázkou otevřenou a i v případě tohoto vyhodnocení, byly zvoleny oblasti, které byly definovány následovně:

Tab. 35 Jaké by měly nastat změny (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
kvalita výuky	13	17%
spolupráce s praxí a zahraničím	8	10%
finanční ohodnocení	11	14%
marketing	7	9%
administrativa	4	5%
personální změna	22	28%
nevím	5	6%
ostatní	8	10%

Největší změny by se dle zaměstnanců fakulty měly udát v oblasti personální, například: investovat více peněz na rozvoj kvalifikace zaměstnanců, lépe pracovat s potenciálem jednotlivých zaměstnanců, zlepšit organizaci práce, pracovat na týmovém duchu fakulty. Dále zaměstnanci nejvíce volají po kvalitní výuce a jejím rozvoji, aktualizovat studijní plány, inovovat zastaralé předměty, rozvíjet koncept podnikatelské fakulty.

V podstatě by se nemělo jednat ani tak o změny, ale o priority dalšího rozvoje.

Třináctá otázka se zabývala loajalitou.

Pro toto dotazníkové šetření byla stanovena hypotéza číslo 3, která se týká loajality zaměstnanců vůči svému zaměstnavateli.

*Hypotéza č. 3: Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti právě studium na této fakultě.*

Tato hypotéza byla vyvrácena statistickou metodou korelační analýzou. V tomto testu vyšla hodnoty  $p = 0,1212$ , proto tuto hypotézu zamítám.

```

Spearman's rank correlation rho

lata: deti$A3 and data$A26
s = 5726.683, p-value = 0.1212
alternative hypothesis: true rho is not equal to 0
sample estimates:
rho
0.2629751

```

Obr. 33 Zpracování výsledků korelační analýzy Hypotézy č. 3 (vlastní zpracování)



Neexistuje závislost mezi počtem let odpracovaných na FaME a tím že by daly jejich děti studovat na FaME, tzn. neplatí vztah, čím více let na fakultě pracuji, tím raději doporučím svým dětem na fakultě studovat.

Lze však potvrdit, že nadpoloviční většina zaměstnanců pracujících na FaME déle než pět let by svému dítěti studium na FaME doporučila.

Jednou z možností jak měřit loajalitu zaměstnanců je zjištění, jak dlouho chtějí u svého současného zaměstnavatele pracovat. Tohoto dotazníkového šetření se týká také výzkumná otázka č. 4.

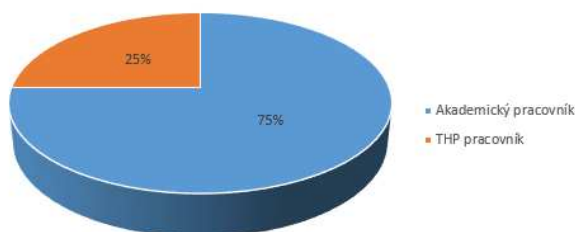
*Výzkumná otázka č. 4: Loajalita zaměstnanců je vyšší u akademických pracovníků než u technickohospodářských pracovníků.*

Tab. 36 Loajalita zaměstnanců

doporučení dítěti/počet odpracovaných let	ne	ano	nevím	celkový součet
déle než pět let	6	11	9	26
Akademický pracovník	5	10	5	20
THP pracovník	1	1	4	6
Dva roky, ale ne déle než pět		5	3	8
Akademický pracovník		4	2	6
THP pracovník		1	1	2
Rok, ale ne déle než dva roky		2		2
Akademický pracovník		1		1
THP pracovník		1		1
<b>celkem</b>				<b>36</b>

Akademičtí pracovníci, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let odpovědělo také nejvíce, že by svému dítěti studium na FaME doporučilo. Je to 50 % z těch, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let. Z výsledků vyplývá, že loajalita akademických pracovníků je vyšší než u THP pracovníků.

Čtrnáctá otázka rozdělovala respondenty na THP pracovníky a akademické pracovníky.



Graf 21: Dělení respondentů (vlastní zpracování)

Technickohospodářských pracovníků odpovědělo celkem 9 (z toho 2 muži a 7 žen) a akademických pracovníků 27 (z toho 13 mužů a 14 žen).

Tab. 37 Dělení respondentů

(vlastní zpracování)

<b>Akademický pracovník</b>	<b>27</b>
Muž	13
Žena	14
<b>THP pracovník</b>	<b>9</b>
Muž	2
Žena	7

### 5.3.1 Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu – zaměstnanci

Dotazník pro zaměstnance Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se skládal ze 17 otázek, z toho dvě dichotomické, 2 trichotomické, 1 výběrová, 1 výčtová a jedna likertova škála a zbytek byly otázky otevřené. Osloveni byli všichni zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky, celkem 116 zaměstnanců (k 1. 3. 2017). Pretest byl proveden v únoru díky deseti zaměstnancům fakulty. Jako nedoručitelné se vrátilo 9 emailů. Na dotazník odpovědělo celkem 38 zaměstnanců, ale dva dotazníky musely být pro neúplnost vyřazeny. Návratnost dotazníku je 33 %. Odpověď na poslední otázku nebyla záměrně zveřejněna pro zachování anonymity dotazníkového šetření.

Podle zaměstnanců je značka tvořena převážně **pověstí** fakulty, kvalitou vzdělání a její image. Nejčastější asociací, kterou zaměstnanci k fakultě mají je bezpochyby Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, dále to že se jedná o **univerzitu mladou** a stále se vyvíjející. Druhou nejčastěji uváděnou asociací je Zlín a na třetí příčce se umístila práce. Důležité je se tedy zamyslet, co chceme, aby zaměstnanci vnímali jako poslání fakulty. Třetí otázka byla otázkou loajality zaměstnanců. Hypotéza, která předpokládala, že loajalita je přímo úměrná k počtu let odpracovaných na fakultě, byla korelační analýzou **vyvrácena**. Výzkumná otázka potvrdila, že 31 % zaměstnanců, kteří chtějí na fakultě pracovat déle než pět let, by svému dítěti studium na fakultě doporučila. Akademičtí pracovníci, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let odpovědělo také nejvíce, že by svému dítěti studium na FaME doporučilo. Je to 50 % z těch, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let. Z výsledků vyplývá, že loajalita akademických pracovníků je vyšší než u THP pracovníků. Podle zaměstnanců je největší slabinou fakultu oblast personální a 17 % zaměstnanců tvrdí, že největší slabostí je výuka. Téměř 92 % zaměstnanců si myslí, že čím lepší pověst, tím více bude mít fakulta potenciálních studentů. Tento výsledek potvrzuje také odpověď na první otázku, kdy značka fakulty je tvořena převážně její pověstí. **Pověst** je podle zaměstnanců tvořena převážně kvalitou vzdělání, přínosem pro absolventy a spoluprací s praxí. Podle zaměstnanců se fakulta liší zejména obory, spoluprací s praxí a spoluprací se zahraničím. Jako benefity FaME zaměstnanci vnímají pracovní prostředí, kvalitu výuky a spolupráci se zahraničím. Zaměstnanci hodnotí vnitřní klima pozitivně a to z 68 %. Zaměstnanci neznají motto a poslání fakulty, jak by taky mohli,

když není definováno. Prioritami dalšího vývoje by měly na fakultě podle zaměstnanců být v personální oblasti, tedy investovat do rozvoje kvalifikace zaměstnanců, zlepšit organizaci práce a zapracovat na týmovém duchu. Pak by se měla fakulta zaměřit na kvalitní výuku, inovovat studijní plány a zastaralé předměty. A zapracovat na konceptu podnikatelské fakulty. Změnu zaměstnání v následujících letech neplánuje více než 78 % současných zaměstnanců a chtějí na fakultě po tuto dobu nadále pracovat.

### 5.3.2 Doporučení

- 1) Systematicky pracovat na vzdělávání zaměstnanců. Zaslat jim nabídky kurzů, které jsou jim k dispozici, přednášky na jiných fakultách apod.
- 2) Zapracovat na odměňování pracovníků, které by dle zaměstnanců mělo být průhledné.
- 3) Definovat si podíl vědecké práce u jednotlivých zaměstnanců, vyhledat pro ně konference, kterých se lze zúčastnit, kde publikovat. Systematicky tyto možnosti sledovat a hlídat výstupy jednotlivé výstupy zaměstnanců.
- 4) Definovat poslání a motto fakulty, kterým by zaměstnanci měli žít, vnímat ho a naplňovat.
- 5) Zlepšit organizaci práce.
- 6) Pracovat na týmovém duchu fakulty nejen díky teambuildingovým aktivitám, vytvořit víceoborové projekty, které by mohli vytvořit víceoborové týmy napříč celou fakultou (například by mohli pomoci při analýze organizace práce)
- 7) Inovovat předměty – zde by byly vhodné také víceoborové týmy. Propojit management, marketing a podnikovou ekonomiku.
- 8) Definovat si, jaká bude cesta (jednotlivé cíle, kroky) fakulty k naplnění cíle Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (viz její Dlouhodobý záměr): Stát se podnikatelskou univerzitou.

## 5.4 Výsledky kvantitativního výzkumu - potenciální studenti

Další kvantitativní výzkum - dotazníkové šetření – se týkal potenciálních studentů ekonomické fakulty a skládal se z 11 otázek. Dotazník byl distribuován mezi studenty 3. a 4. ročníků středních škol v Olomouckém a Moravskoslezském kraji, na kterých byly realizovány návštěvy středních škol studentů FaME. V převážné většině studenti FaME oslovili svou vystudovanou střední školu a na ni jeli prezentovat. Navštíveny byly převážně ekonomické střední školy a gymnázia z Moravy a Slezska. Celkem bylo vyplněno 189 dotazníků, z toho však bylo vyřazeno celkem 27 dotazníků, které nebyly z nějakého důvodu dokončeny. Tedy 162 dotazníků bylo celkově dokončeno.

Na **první** otázku, zdali studenti 3. a 4. ročníků SŠ uvažují o studiu na vysoké školy odpověděli všichni studenti ano. Tedy všech 162 studentů zvažuje studium na vysoké škole! **Druhá** otázka se zabývala počtem podaných přihlášek. Kolik přihlášek si budete pravděpodobně podávat? Nejvíce, a to 67 respondentů si plánuje podat jednu maximálně dvě přihlášky na vysokou školu. Více jak 35 % (tedy 57) respondentů si chce podat 3 a více přihlášek ke studiu. 18 % z dotázaných zatím nemá představu o

tom, kolik přihlášek ke studiu si podá. 6 % plánuje podat si více než 5 přihlášek ke studiu.



Graf 22: Uplatnění absolventů (vlastní zpracování)

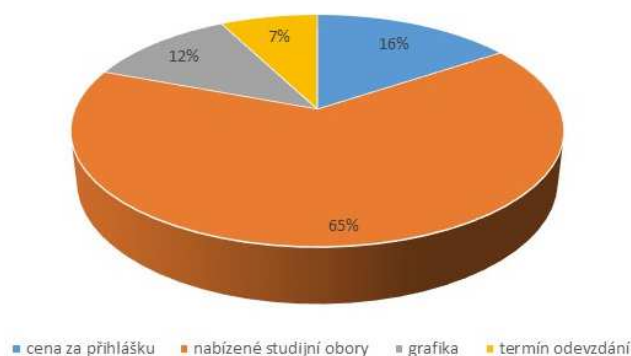
Třetí otázka se týkala toho, zda si potenciální studenti zjišťují uplatnění absolventů dané fakulty na trhu práce. Pouze deset z nich zodpovědělo, že si uplatnění absolventů nezjišťují. Jak lze vidět, tak uplatnění absolventů hraje velkou roli při výběru vysoké školy, až 94 % a z marketingového pohledu lze Uplatnění absolventů definovat také jako RTB - Reason To Believe, tedy důvod proč zrovna této fakultě věřit a proč si ji zvolit spíše než ostatní ekonomické fakulty.

Čtvrtá otázka dává odpověď na otázku, co si studenti představí, když se řekne vysoká škola.

Tab. 38 Volné asociace (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
učení	45	28%
vzdělání	9	6%
lepší zaměstnání	10	6%
nové vědomosti	8	5%
město	16	10%
koleje	14	9%
budoucnost	26	16%
ostatní	26	16%
promoce	8	5%

Pátá otázka se zabývala zjištěním, co potenciální studenty na inzerátu nejvíce zajímá. Největší podíl jsou samozřejmě nabízené studijní obory, toto zajímá na inzerátu všechny potenciální studenty, celkem tedy 162. Dále je to cena přihlášku, tuto informaci hledá v inzerátu 16 % z nich, 12 % uchazečů o studium hodnotí také grafiku.



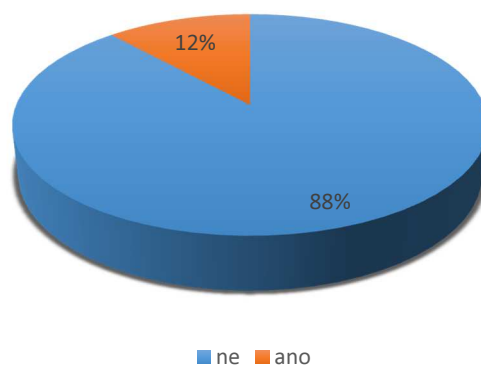
Graf 23: Co Vás na inzerátu zajímá (vlastní zpracování)

Šestá otázka je zaměřena na to, jestli se respondenti, potenciální studenti plánují účastnit Dne otevřených dveří. 114 z nich odpovědělo, že se DOD zúčastnit plánují, 48 se DOD účastnit neplánuje a 21 z nich si dokonce myslí, že účastnit se DOD je zbytečné a úsudek o možné fakultě si udělají sami z dostupných informací.

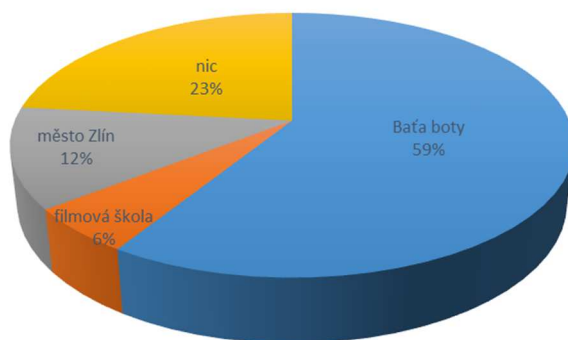
Tab. 39 Plánujete navštívit DOD (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	113	70%
ne	28	17%
nevím	21	13%

Velmi zajímavé odpovědi byly získány díky otázce 7. Ve které respondenti odpovídali na to, jestli znají Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Celkem 143 z dotázaných Fakultu managementu a ekonomiky nezná.



Graf 24: Znáte FaME (vlastní zpracování)



Graf 25: Co Vás napadne, když se řekne (vlastní zpracování)

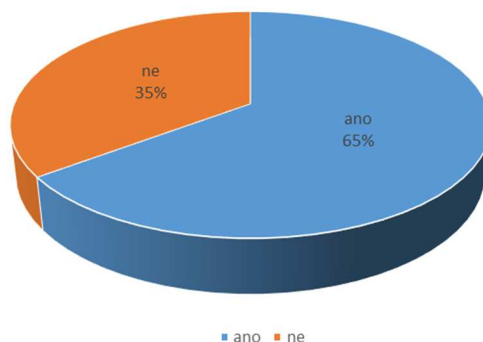
V osmé otázce respondenti odpovídali na to, co je napadne, když se řekne Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. 59 % odpovědělo, že si jako první představí Baťu a boty, 12 % si vybaví město Zlín a 23 % bohužel nemá žádnou asociaci.

Tab. 40 Zvažujete o studiu v zahraničí (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
ano	95	59%
ne	48	30%
nevím	19	12%

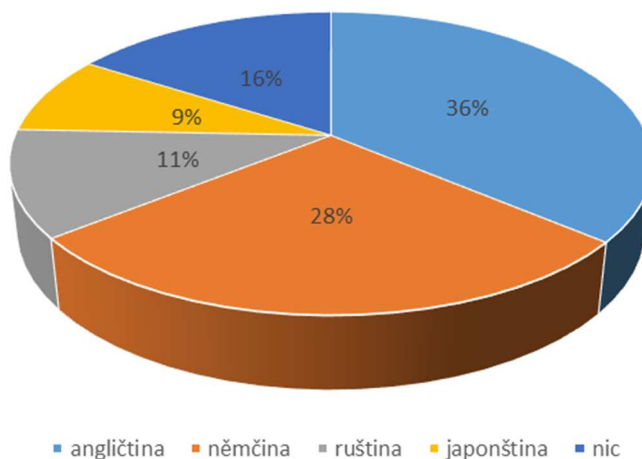
Další otázka se týkala studia v zahraničí. 95 respondentů odpovědělo, že o studiu v zahraničí uvažuje, což je téměř 59 %. 30 % potenciálních studentů studium v zahraničí nezvažuje. A 12 % studium v zahraničí není ještě rozhodnuto.

Jedna z posledních otázek se zabývala tím, jestli potenciální studenti hrají nějaký sport, protože Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně nabízí velké množství sportovních aktivit. 65 % dotázaných sport hraje, nejčastěji se jedná o florbal, volejbal (zahranuje i beach volejbal) a lyžování.



Graf 26: Hrajete nějaký sport (vlastní zpracování)

Poslední otázka, na kterou potenciální studenti odpovídali, se zabývala tím, jaký cizí jazyk by chtěli na zvolené vysoké škole studovat. Nejčastěji to byla angličtina, kterou chce studovat 36% z dotázaných. Druhý nejčastěji uváděný jazyk je němčina, více než 28% respondentů by chtělo studovat právě němčinu. Na třetí příčce se umístila odpověď, kdy nechtějí studovat žádný jazyk. Na čtvrtém místě se umístila ruština a pak japonština.



Graf 27: Cizí jazyk (vlastní zpracování)

#### 5.4.1 Shrnutí kvantitativního průzkumu – potenciální studenti

Dotazník pro potenciální studenty byl distribuován mezi studenty 3. a 4. ročníků středních škol s ekonomickým zaměřením a gymnázií v akademickém roce 2013/2014. Dotazník se skládal z 11ti otázek otevřených i uzavřených. Všichni, kteří vyplňovali tento dotazník, plánovali, že si podají přihlášku na vysokou školu. Nejvíce zvažovali možnost 1-2 přihlášek. Potenciální studenty na inzerátech nejvíce zajímají obory, dále je to cena za přihlášku a inzerát by měl být designově propracovaný a měl by zaujmout. Až 94 % studentů si zjišťuje uplatnění absolventů. Asociace, které studenty instinktivně napadaly, když se Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati, tak si jako první představí Baťu, boty a filmovou školu. Dále pokračovat v propagaci možnosti studia v zahraničí, protože až 59 % potenciálních studentů zvažuje možnost studia v zahraničí. Až 65 % studentů hraje nějaký sport, proto se jim nabídka sportovních aktivit na fakultě líbila. Dále by je zaujala nabídka jazyků.

#### 5.4.2 Doporučení

- 1) Sledovat uplatnění absolventů a komunikovat ho.
- 2) Inzerát musí obsahovat: obory, cenu za přihlášku a musí upoutat, mohl by tedy obsahovat informaci o uplatnění absolventů
- 3) Zvyšovat povědomí díky historickému základu Zlína a díky Tomáši Baťovi
- 4) Propagovat studium v zahraničí
- 5) Propagovat sporty a jazyky, které se na fakultě vyučují

## 5.5 Výsledky výzkumu - absolventi

Dotazník pro absolventy FaME se skládal z 19 otázek otevřených i uzavřených (dichotomické i trichotomické, výběrové i výčtové, jedna otázka škálová).

Na dotazník odpovědělo celkem 232 z 356 oslovených. Tento dotazník byl distribuován díky sociální síti Facebook, samozřejmě také emailem. Návratnost dotazníku je 63 %.

Tab. 41 Co podle Vás tvoří značku (vlastní zpracování)

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
kvalita vzdělání	<b>162</b>	21%
Logo	51	6%
Název	39	5%
Image	88	11%
pověst fakulty	<b>167</b>	21%
povědomí o fakultě	<b>114</b>	14%
spokojenost zaměstnanců	16	2%
Marketing	48	6%
recenze, doporučení	56	7%
přátelské jednání	24	3%
počet přijatých přihlášek	24	3%

Podle absolventů fakulty tvoří značku fakultu hlavně kvalita vzdělání a pověst fakulty, dále povědomí, image, ale také logo, recenze a doporučení.

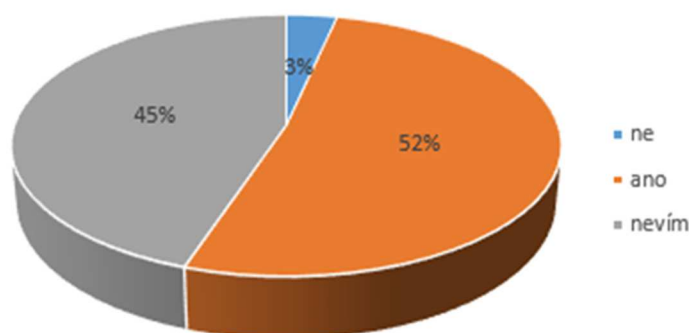
Druhá otázka byla otevřenou otázkou „Co se Vám vybaví, když se řekne FaME“. 88 z respondentů si vzpomene na svá studentská léta, na přátele a kamarády, pohodu, na úžasná léta strávená ve Zlíně a výbornou část života. 19 % absolventů má jako asociaci studium, pak je to Fakulta managementu a ekonomiky a silnou asociací je Baťa.

Tab. 42 Co se Vám vybaví, když se řekne (vlastní zpracování)

	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Alma mater	24	8%
Fakulta managementu a ekonomiky	31	11%
Baťa	<b>32</b>	1%
Zlín	25	8%
Studium	<b>56</b>	19%
zábava, přátelé, vzpomínky na studentská léta	<b>88</b>	31%
Ostatní	30	11%



Ve třetí otázce byla zjišťována loajalita absolventů ke své vystudované fakultě, tedy jestli by svému dítěti doporučili studovat stejnou fakultu. Loajalita absolventů je více než 52%.



Graf 28: Doporučíte studium na této fakultě (vlastní zpracování)

Téměř 45 % však není prozatím rozhodnuto, jestli svému dítěti studium na této fakultě doporučí či nikoli.

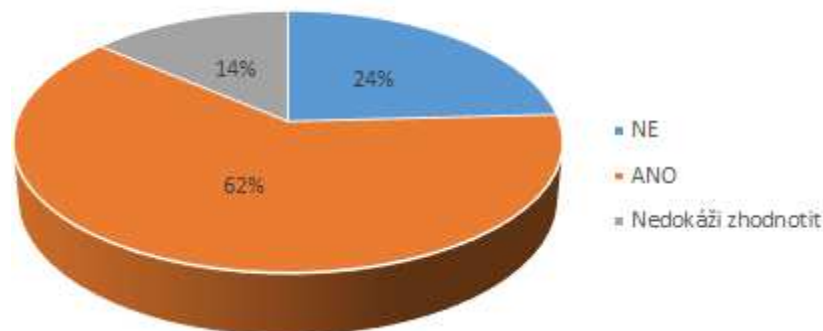
Čtvrtá otázka se zabývala největší slabostí fakulty, kterou podle absolventů je nízké propojení s praxí. V zahraničí mají studenti klidně i půl roční praxi v daném oboru v předem daných firmách.

Absolventi také upozorňovali na nevyváženou kvalitu výuky u jednotlivých akademických pracovníků. Na potenciálním třetím místě se umístila pověst fakulty a také zaměstnanci. Což však opět souvisí pouze s teoretickými znalostmi akademických pracovníků. Do této byly zařazeny také odpovědi, které se týkaly politické angažovanosti kantorů do politických stran, což absolventi neshledávají jako vhodné.

Tab. 43 Největší slabosti fakulty (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
málo praxe	79	35
výuka	43	19
pověst	32	14
zaměstnanci	31	14
stud.život	16	7
nevím	24	11

Pátá otázka byla otázkou uzavřenou, a týkala se souhlasu/nesouhlasu s výrokem: Čím lepší pověst, tím více potenciálních studentů. 62% absolventů s tímto výrokem souhlasí, 14% nedokáže zhodnotit a stejný počet s ním nesouhlasí.



Graf 29: Souhlasíte s výrokem (vlastní zpracování)

Šestá otázka byla otázkou otevřenou a zjišťovala, čím se fakulta podle absolventů odlišuje od ostatních ekonomických fakult v ČR.

Tab. 44 Čím se FaME odlišuje (vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
přátelská atmosféra	56	23 %
Tomáš Baťa	41	16 %
chybí praxe	41	16 %
kvalita vzdělání	16	6 %
nevím	56	23 %
ničím	16	6 %
ostatní	24	10 %

Podle respondentů se fakulta odlišuje z 23 % zejména prostředím, jeho přátelskou atmosférou, rodinným, lidským a individuálním přístupem. To vše je dáno tím, že se jedná o menší fakultu, kde student není jenom číslo. Bohužel stejný podíl má odpověď, kdy si respondenti neuvědomují, čím je fakulta jiná než ostatní. Tedy 56 z dotázaných si nevzpomnělo. Na potenciálním třetím místě se umístily hned dvě odpovědi a to ty, že fakultě chybí praxe, hodiny nebyly provázány s praktickými projekty. Druhou odpovědí že se fakulta jednoznačně odlišuje historickým potenciálem Tomáše Bati.

V sedmé otázce byla hledána odpověď na otázku, jaké jsou podle absolventů 3 benefity FaME. Jak již bylo výše uvedené, tak se fakulta odlišuje zejména přátelskou atmosférou a to je také jeden z nejčastěji uváděných benefitů. Až 144 absolventů

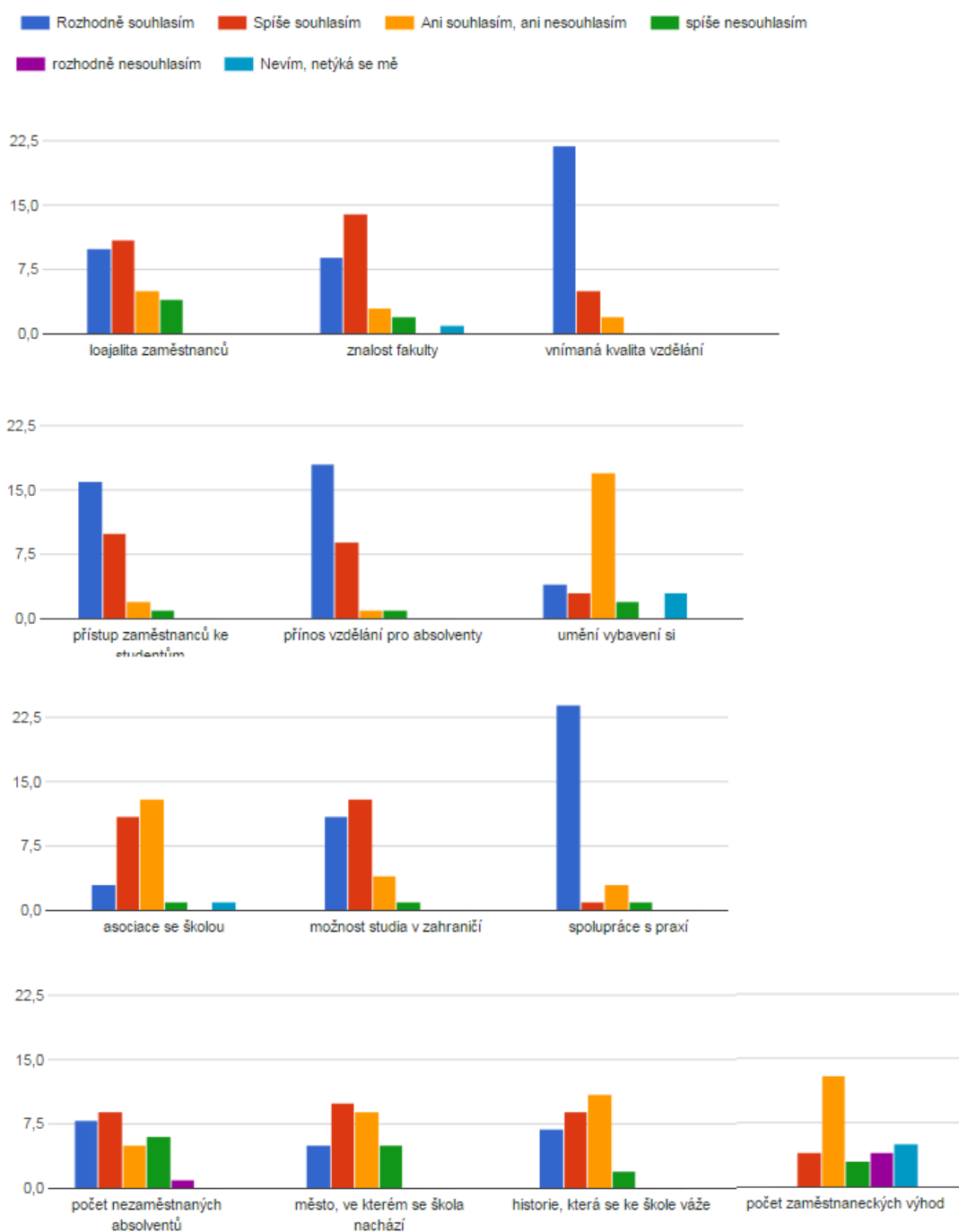
uvedlo, že krásné prostředí, příjemná komunikace, pěkné a kvalitní zázemí, ale i individuální přístup je to TOP, co FaME nabízí.

Tab. 45 *Benefity FaME (vlastní zpracování)*

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
kvalita vzdělání	<b>71</b>	14 %
nabídka praxe PI	<b>56</b>	11 %
Zlín	32	6 %
prostředí	<b>147</b>	28 %
obory	32	6 %
Baťa	23	4 %
Erasmus	24	5 %
nevím	52	10 %
ostatní	80	15 %

V osmé otázce bylo zjištěno, že podle absolventů tvoří pověst fakulty zejména:

- Vnímaná kvalita vzdělání
- Spolupráce s praxí
- Přínos vzdělání pro absolventy



Graf 30: Co tvoří pověst fakulty (vlastní zpracování)

Vnitřní klima na fakultě definovalo 72 % respondentů jako přátelské, rodinnou atmosféru, nejlepší roky života, bezproblémové. 28 % respondentů si již na vnitřní klima nevzpomíná.

Tab. 46 Vnitřní klima

(vlastní zpracování)

ODPOVĚDI	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
pozitivní atmosféra	168	72%
nevzpomínám si	64	28%

Otázky číslo deset a jedenáct se zabývaly známostí poslání fakulty a jejího motta. Poslání fakulty nezná 83% respondentů a 17% dalo návrh, například by posláním fakulty mělo být: vzdělání, vzdělání budoucích ekonomů a pracovníků v oboru, zajištění kvalifikované teoretické i prakticky orientované výuky v studijních oborech nebo připravenost do praxe.

Tab. 47 Poslání (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ POČET	RELATIVNÍ POČET
neznám	192	83%
návrh	40	17%

U motta fakulty je to obdobné jako v předchozí otázce. Motto nezná 216 absolventů fakulty, tedy 93 %. 13 absolventů uvedlo motto fakulty, jako „Be in, study in Zlin“ a 3 absolventi uvedli modifikaci slova FaME, tedy Be FaMEous, Light your FaME.

Tab. 48 Motto (vlastní zpracování)

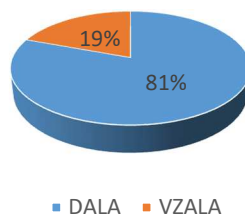
ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ POČET	RELATIVNÍ POČET
neznám	216	93%
Be in, study in Zlin	13	6%
FaMEous	3	1%

Otázka 12 se zabývala zjištěním, jaké změny by měly podle absolventů na fakultě proběhnout. Nejvíce by se měla fakulta podle absolventů soustředit na praxi studentů ve firmě. Zajímavou myšlenkou je zapojení studentů přímo do reálné firmy. Absolventi často doporučovali zvýšit kvalitu jazyků na fakultě, zvaní odborníků z praxe na přednášky, ale také zvýšení propagace fakulty, které by mohlo zvýšit příliv kvalitních studentů na fakultu. 7 % absolventů si myslí, že by fakulta měla přijímat méně studentů.

Tab. 49 Změny, které by měly proběhnout (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ POČET	RELATIVNÍ POČET
praxe	176	37%
jazyky	51	11%
kvalita vyučujících	40	8%
méně přijatých studentů	29	6%
studentské organizace	24	5%
marketing	41	9%
Tomáš Baťa	11	2%
kreativita	5	1%
informační systém	16	3%
nevím	72	15%
ostatní	13	3%

Třináctá otázka byla také otevřenou otázkou, která se zabývala tím, co absolventům fakulta dala a co jim vzala. Z 82 % odpovídali absolventi pozitivně, že jim fakulta spíše dala a to, vzdělání, titul, přátele a kamarády, zkušenosti, samostatnost, ale i zaměstnání.



Graf 31: Co Vám fakulta dala/vzala (vlastní zpracování)

Tab. 50 Co Vám FaME dala (vlastní zpracování)

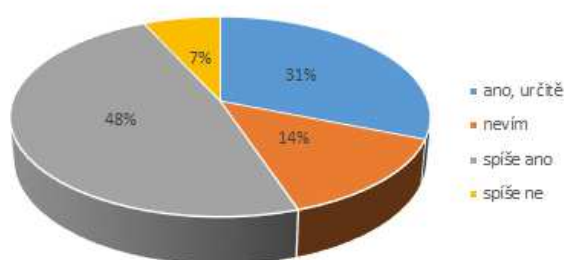
DALA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
vzdělání, titul	131	30%
Kamarády	173	40%
Kontakty	16	4%
zaměstnání	15	3%
zkušenosti	33	8%
samostatnost	16	4%
Erasmus	16	4%
všeobecný přehled	5	1%
sebevědomí	11	3%
vypočítavost	16	4%

Co fakulta absolventům vzala, tak to byl hlavně to, že absolventy nevybavila dostatečně do praxe, pak to byla naivita, mladí a čas, který absolventi strávili při psaní neracionálních prací.

Tab. 51 Co Vám fakulta vzala (vlastní zpracování)

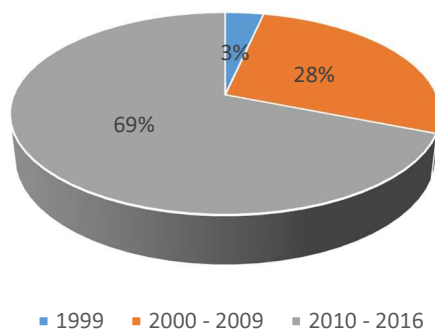
VZALA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
mladost	21	20%
naivnost	23	22%
čas	14	13%
nevybavila mě do praxe	<b>41</b>	39%
jazyky	5	5%

Ve čtrnácté otázce byla zjišťována loajalita absolventů k vystudované fakultě. V případě, že by se opět rozhodovali pro studium na ekonomické fakultě, pak by 184 současných absolventů fakultu opět zvolilo, z toho určitě ano 72. Spíše ano 112 respondentů. 14 %, tedy 32 absolventů se nedokázalo rozhodnout a tedy neví, jestli by si studium na FaME opět zvolili. 7 % absolventů, v absolutní hodnotě 16 by se pro FaME nejspíše opět nerozhodlo.



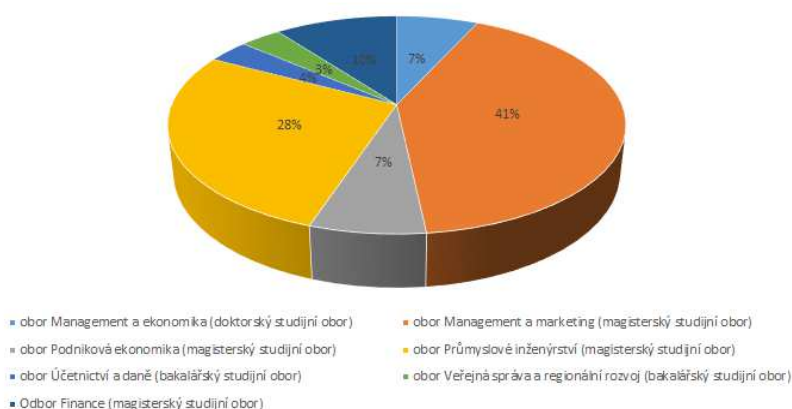
Graf 32: Zvolení studia (vlastní zpracování)

V patnácté otázce byl zjišťován rok absolvování. Nejvíce absolventů, kteří vyplnili tento dotazník, absolvovali v období 2010 – 2016. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou byl rok absolvování v rozmezí let 2000 – 2009.



Graf 33: Rok absolvování (vlastní zpracování)

Nejvíce absolventů, téměř 41 %, kteří vyplnili dotazník, vystudovali magisterský studijní obor Management a marketing. 28 % vystudovalo také magisterský studijní obor a to Průmyslové inženýrství.



Graf 34: Vystudovaný obor (vlastní zpracování)

Všichni absolventi, kteří odpověděli na tento dotazník, jsou v současné době zaměstnaní a 67 % z nich, tedy 155, pracuje ve vystudovaném oboru. 77 absolventů, tedy 33 % nepracuje v oboru, který vystudovali, nejčastěji to jsou absolventi magisterského studia Management a marketing.

Tab. 52 Absolventi ve vystudovaném oboru (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
<b>ne</b>	<b>77</b>	<b>33%</b>
Odbor Finance (magisterský studijní obor)	7	3%
obor Management a marketing (magisterský studijní obor)	32	14%
obor Průmyslové inženýrství (magisterský studijní obor)	24	10%
obor Účetnictví a daně (bakalářský studijní obor)	6	3%
obor Veřejná správa a regionální rozvoj (bakalářský studijní obor)	8	3%
<b>ano</b>	<b>155</b>	<b>67%</b>
obor Účetnictví a daně (bakalářský studijní obor)	2	1%
obor Management a ekonomika (doktorský studijní obor)	16	7%
obor Management a marketing (magisterský studijní obor)	64	28%
obor Podniková ekonomika (magisterský studijní obor)	16	7%
obor Průmyslové inženýrství (magisterský studijní obor)	40	17%
Odbor Finance (magisterský studijní obor)	17	7%
<b>Celkový součet</b>	<b>232</b>	<b>100%</b>

### 5.5.1 Shrnutí kvantitativního šetření – absolventi

Dotazník pro absolventy se skládal z 19 otázek, otevřených i uzavřených. Na dotazník odpovědělo celkem 232 dotázaných z 356 oslovených. Byl šířen pomocí emailu a sociální sítě Facebook.

Podle absolventů je značka Fakulty managementu a ekonomiky tvořena zejména **kvalitou vzdělání**, pověstí fakulty a povědomím o ní. Dále je to image, logo, recenze a doporučení. Absolventům se dotazu na to, co se jim vybaví, když se řekne FaME, tak většině z nich se vybaví jejich **studentská léta**, jejich přátelé a kamarádi, pohoda a úžasná léta strávená ve Zlíně. Velmi silnou asociací pro absolventy je Fakulta managementu a ekonomiky a Baťa. Loajalita absolventů je více než 50 %, kdy právě



tolik absolventů svému dítěti studovat tuto fakultu doporučí. Věřím, že práce s absolventy, která v současné době na FaME téměř neprobíhá, by jejich loajalitu mohla prohlubovat. 45 % absolventů zatím totiž rozhodnuto není, což je silná skupina, se kterou je správné pracovat.

Podle absolventů je její největší slabostí nízké **propojení fakulty s praxí**, tedy malý počet praktických předmětů. Jako velkou slabost FaME považují absolventi zejména teoretické základy většiny vyučujících. Další velkou slabostí **je výuka jazyků**. Více než 60 % absolventů souhlasí s výrokem, že čím je lepší pověst FaME tím získá fakulta více studentů. Je velká škoda, že 23 % absolventů si nevzpomene na to čím je fakulta jiná než ty ostatní. Stejně procento si myslí, že se fakulta odlišuje zejména **přátelskou atmosférou**. Dále je hlavní odlišností fakulty negativní a to, že zde nehraje prim praxe. Poslední velkou odlišností, kterou absolventi zmiňovali je zajisté historický potenciál Tomáše Bati. Hlavní benefit fakulty je u absolventů vnímáno zejména okolí fakulty, její prostředí, příjemná komunikace, pěkné a kvalitní zázemí, ale také individuální přístup. Dalším největším benefitem fakulty je **kvalita vzdělání**, nabídka zahraničních výjezdů a propojení s Tomášem Baťou. Při popisu vnitřního klimatu školy si již téměř 1/3 absolventů nevzpomíná, potěšující může být, že 2/3 absolventů považují vnitřní klima fakulty jako přátelské. Absolventi FaME poslání fakulty nezná a celkem 40 z nich dalo návrh poslání, které pro ně FaME představuje. Zejména se jedná o vzdělání, vzdělávání budoucích ekonomů a pracovníků v tomto oboru, zajištění kvalifikované teoretické i prakticky orientované výuky, připravenost do praxe, aj. Motto fakulty je pro 93 % absolventů neznámé, ale někteří si vzpomněli na „Be in, study in Zlín“, což byl slogan, který používala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně od roku 2014. 1 % absolventů uvedlo modifikaci slova FaME (Be FaMEous, Light your FaME). Podle absolventů by se fakulta měla orientovat zejména na praxi studentů ve firmě, zajímavou myšlenkou, která padla od jednoho absolventa je zapojení studentů do reálné firmy. Absolventi doporučují zvýšit kvalitu jazyků, zvát odborníky z praxe a také zvýšit propagaci fakulty. Také podle Závěrečné práce z roku 2012, kdy byl proveden průzkum mezi absolventy (rok absolutoria 2010 potvrzuje, že absolventi nebyli dostatečně připraveni na praxi, že by měl být kladen větší důraz na aplikaci teoretických poznatků do praxe. (Blahuš, Tomancová 2012) Většině absolventů fakulta spíše „dala než vzala“. Dala jim **vzdělání** a **titul**, kamarády, zkušenosti, zaměstnání. Vzala především roky života, však **nevybavila** některé **do praxe** a vzala také jazyky. Téměř 79 % absolventů by při rozhodování, na kterou fakultu jít studovat ekonomiku, by si opět vybralo studium na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. **67 % absolventů pracuje ve svém oboru.**

### 5.5.2 Doporučení

Z dotazníkového šetření od absolventů FaME vyplývají tato doporučení:

- 1) Zpracovat na spolupráci se společností Baťa, Baťova nadace a jiné společnosti, organizace, které nesou jméno Baťa. Protože se jedná o poměrně silnou asociaci,

je dobré s ní nadále pracovat a začít s absolventy pracovat, protože právě oni mohou být nositeli potenciálních dalších studentů fakulty.

- 2) Zaslání absolventům email s citátem Tomáše Bati je dle mého prvním krokem k navázání další spolupráce s absolventy, a věřím, že by tato práce vedla ke zvýšení loajality absolventů. Také pro ně vymyslet soutěže, i to zvyšuje loajalitu dané cílové skupiny.
- 3) Zapracovat na pověsti fakulty, která hraje významnou roli při budování značky a pro získání studentů jednu z hlavních atributů proč si fakultu vybrat.
- 4) Zapracovat na historickém potenciálu Tomáše Bati
- 5) Zapracovat na Poslání fakulty a jejím mottu, které by se mělo vrýt do paměti všem cílovým skupinám.
- 6) Zapracovat na propojení s praxí – právě absolventi FaME jsou dobrými příklady odborníků z praxe pro stávající studenty fakulty.
- 7) Zapracovat na výuce jazyků

## 5.6 Výsledky výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult

Celkem bylo osloveno 50 vysokých škol z toho 34 soukromých vysokých škol, 1 státní a 15 veřejných vysokých škol s 18-ti ekonomickými fakultami. V Příloze B a C je uveden přehled oslovených VŠ s ekonomickým zaměřením. Celková návratnost dotazníku je 36 %.

Tab. 53 Rozdělení škol (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	absolutní četnost	relativní četnost
veřejná vysoká škola	6	33%
soukromá vysoká škola	12	67%

Celkově na dotazník odpovědělo celkem 6 zástupců z veřejných vysokých škol a ze soukromých vysokých škol to bylo celkem 12 zástupců.

Tab. 54 Má vaše ekonomická fakulta marketingové oddělení? (vlastní zpracování)

ODPOVĚĎ	SVŠ	VVŠ	Celkem
ne		1	1
ano, oddělení (více než 1 člověk)	7	3	10
ano, zaměstnáváme odborníka na marketing (např. PR)	1	2	3
jinak	4		4
<b>celkem</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

Celkem 10 (56 %) vysokých škol má na své ekonomické fakultě marketingové oddělení. Tedy více než polovina z oslovených zaměstnává celé marketingové oddělení, tedy více než 1 člověka. Na 22 % škol je stanovena osoba, které se v rámci své práce marketingem také zabývá, ale není to jeho hlavní pracovní činnost, 17 % z oslovených mají na své ekonomické fakultě 1 člověka, který marketing řeší a na jedné fakultě se marketingem vůbec nezabývají.

*Tab. 55 Jaká míra důležitosti je podle Vás věnována marketingovému oddělení na vaší fakultě? (vlastní zpracování)*

odpovědi	absolutní četnost	relativní četnost
0% - 20%	7	39%
21% - 40%	1	6%
41% - 60%	4	22%
61% - 80%	3	17%
81% - 100%	3	17%
Jiná	0	0%

Pro toto dotazníkové šetření byla stanovena výzkumná otázka č. 1 a č. 5 a 6:

*Výzkumná otázka č. 1: Využívají instituce v terciárním vzdělávání budování značky a to je systematicky zařazeno do marketingového řízení institucí v terciárním vzdělávání.* Instituce v terciárním vzdělávání budují svoji značku a podle dostupných výsledků k němu přistupují systematicky z 56 %. Soukromé vysoké školy mají častěji celá marketingová oddělení, než veřejné vysoké školy.

*Výzkumná otázka č. 5: 50 % marketingových oddělení soukromých vysokých škol je složeno z více než 1 odborníka.* Z dotazníkového šetření vyplynulo, že tuto výzkumnou otázku lze potvrdit, protože marketingová oddělení soukromých vysokých škol jsou z 58 % tvořena z více než jednoho odborníka.

Další výzkumná otázka, která byla pro toto dotazníkové šetření stanovena, se zabývá systematickým budováním značky. *Výzkumná otázka č. 6: Více než 50% marketingových oddělení soukromých vysokých škol přistupuje k budování značky systematicky.* K budování značky se u soukromých vysokých škol přistupuje systematicky a to z 67 %. U veřejných vysokých škol je to pouze 30 %.

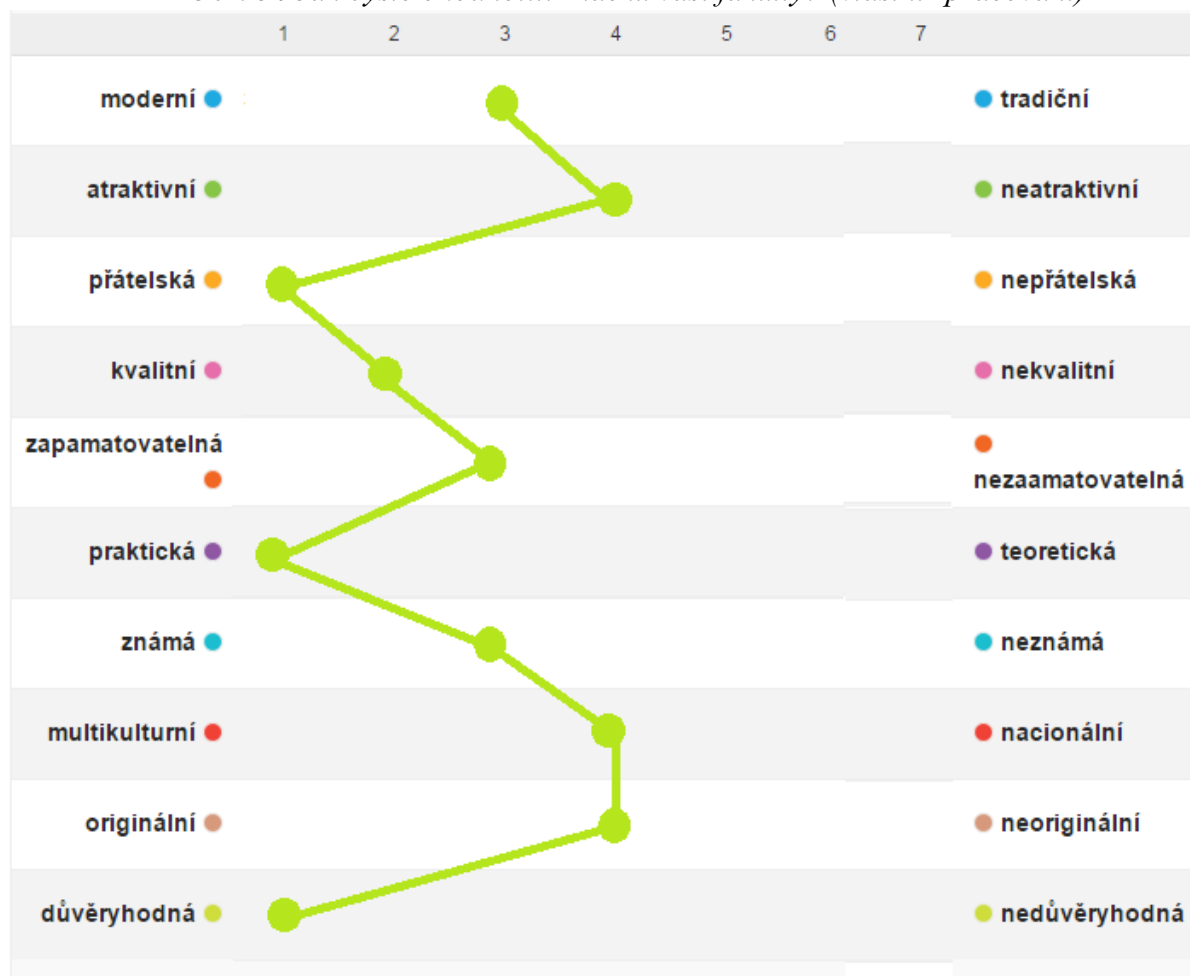
*Tab. 56 Jak se na vaší fakultě přistupuje k budování značky ekonomické fakulty? (vlastní zpracování)*

odpovědi	absolutní četnost	relativní četnost
systematicky	10	56%
nahodile	3	17%
neprovádí se	5	28%

Celkově se k budování značky ekonomické fakulty přistupuje z více než poloviny systematicky a to celkem na 10 fakultách, na 44 % z oslovených se buď budování značky neprovádí, nebo je nahodilé. Budovat značku nahodile nelze.

Podle marketingových oddělení je míra důležitosti marketingového oddělení v jejich instituci do 20 % u sedmi z oslovených, 22 % je to míra důležitosti do 60 %. U 17 % z oslovených je marketingovému oddělení přiřazena míra důležitosti do 80 % a stejné procento je u míry důležitosti 100 %.

Obr. 34 Jak byste ohodnotili značku vaší fakulty? (vlastní zpracování)



Obr. 35 Jak byste ohodnotili značku vaší fakulty? (vlastní zpracování)

Při celkové zhodnocení výsledků jsou ekonomické fakulty nejčastěji hodnoceny jako přátelské, praktické a důvěryhodné. V hodnocení nejvíce zaostává mezinárodnost fakult, originalita a atraktivnost.

Další otázka zjišťovala, jaké marketingové nástroje jsou na ekonomických fakultách nejčastěji využívány. Nejčastěji jsou používány webové stránky, návštěvy na SŠ, propagační předměty, facebook – i jako placené kampaně. Na youtube má video o fakultě a často ho používá 9 z oslovených. Občas je využívána reklama v radiu, veletrhy, výstavy POS materiály. Ekonomické fakulty téměř vůbec nevyužívají

reklamu v televizi, guerilla marketingu, blogů ani jiných sociálních sítí než je facebook. Online diskuze jsou používány občas nebo vůbec, stejně tak je tomu u youtuberů.

Tab. 57 Jak využíváte následující marketingové nástroje? (vlastní zpracování)

marketingový nástroj	nevyužíváme vůbec	využíváme občas	využíváme často	využíváme denně
Inzeráty	4	8	6	0
POS materiály	2	<b>12</b>	4	0
veletrhy, výstavy	2	<b>12</b>	2	2
propagační předměty	0	8	<b>10</b>	0
reklama v radiu	3	<b>13</b>	2	0
reklama v TV	<b>15</b>	3	0	0
reklama v kině	<b>14</b>	4	0	0
návštěvy na SŠ	1	4	<b>11</b>	2
facebook placené kampaně	3	4	<b>8</b>	3
facebook (máme profil, aktivně nepodporujeme)	3	0	<b>9</b>	6
youtube - video o fakultě, studiu	3	6	<b>9</b>	0
online diskuze	<b>8</b>	<b>8</b>	0	2
webové stránky	0	0	0	<b>18</b>
Youtuber	<b>9</b>	<b>9</b>	0	0
guerilla marketing	<b>9</b>	7	2	0
blogy, blogeři	<b>12</b>	6	0	0
ostatní sociální sítě (Linkedin, Twitter, apod)	<b>7</b>	5	2	4
soutěže, korespondeční semináře	<b>12</b>	5	1	0
Den otevřených dveří (dále DOD)	0	0	<b>17</b>	1

### 5.6.1 Shrnutí kvantitativního výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult

Dotazník pro marketingová oddělení ekonomických fakult se skládal ze sedmi otázek. Jednalo se 5 otázek polootevřených, jednu likertovu škálu a jeden sémantický diferenciál. Dotazník byl rozposlán prostřednictvím emailu. Jednalo se o

elektronickou formu dotazníku pomocí Google.com. Pretest proběhl na 3 vedoucích pracovnících veřejných vysokých škol.

Celkem bylo osloveno 50 vysokých škol, návratnost dotazníku je 36 %. Větší zájem k vyplnění tohoto dotazníkového šetření bylo ze strany soukromých vysokých škol, kterých odpovědělo celkem 12, z veřejných vysokých škol bylo obdrženo 6 odpovědí. Překvapením bylo, že 22 % oslovených nemá v dnešní době marketingové oddělení, mají však osobu, která se marketingem zabývá, ale není to její hlavní pracovní náplní. Nadpoloviční většina však má marketingové oddělení, do kterého spadá více než jedna osoba a jejich pracovní náplní je marketing dané fakulty.

Na marketing vysokých škol je kladena vysoká míra důležitosti a k budování značky se přistupuje z 56 % systematicky. Značky jednotlivých ekonomických fakult jsou hodnoceny jako přátelské, praktické a důvěryhodné. Z marketingových nástrojů jsou nejčastěji využívány webové stránky, návštěvy na SŠ, facebook (placený i neplacený) a na youtube mají fakulty svá videa k propagaci fakulty. Všechny fakulty pořádají Den otevřených dveří. Často jsou využívány propagační předměty. Občas je využívána reklama v radiu, POS materiály, veletrhy a výstavy. Reklama v kině a televizi není využívána téměř vůbec. Velmi málo jsou využívány soutěže a korespondenční semináře.

*Tab. 58 Nejčastěji využívané marketingové nástroje VŠ (vlastní zpracování)*

POŘADÍ	marketingový nástroj
1	webové stránky
2	Den otevřených dveří
3	návštěvy na středních školách
4	propagační předměty
5	Facebook (neplacený) a video na YOUTUBE

### **5.6.2 Doporučení**

Doporučení je jednoduché, odlišit se. Nebýt jen ten další, který organizuje DOD, navštěvuje veletrhy a výstavy a dělá road show na středních školách. Samozřejmě nejde z těchto zavedených marketingových aktivit ustoupit, ale je důležité být jiným. Zaujmut ty studenty, kteří jezdí na veletrh Gaudeamus. Bohužel často ho studenti navštěvují jen z toho důvodu, že mají tak volno na své škole. Pracovat s emocemi, viz kapitola Emoce v marketingu, to je správný přístup k budování značky.

## 5.7 Výsledky kvantitativního výzkumu – firmy zlínský kraj

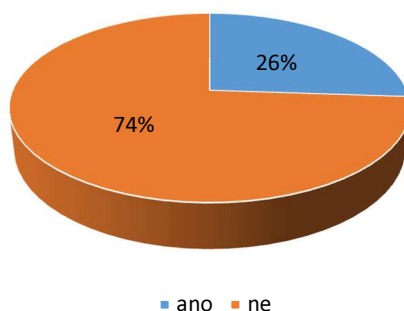
Celkem bylo osloveno 242 firem se sídlem ve Zlínském kraji. Zlínský kraj se nachází ve východní části České republiky, sousedí s Jihomoravským, Olomouckým a Moravskoslezským krajem. Jihovýchodní hranice kraje je také státní hranicí mezi Českou a Slovenskou republikou. Rozloha území je 3 964 km<sup>2</sup>. Počet obyvatel stále klesá, v současné době je cca 584 020 obyvatel.

Databáze kontaktů vycházela z Katalogu Zlínského kraje, který je rozdělen na 21 odvětví. Většina firem spadá současně do několika odvětví/oblastí, proto neodpovídá součet počtu firem registrovaných ve Zlínském kraji. Zlín, resp. Zlínský kraj je již dlouhodobě vnímán jako průmyslový, s koncentrací právě průmyslových podniků. V poslední době se v tomto kraji rozvíjí zejména obor komunikačních a informačních technologií.

Dotazník se skládal celkem z 10 otázek (1 otevřená, 9 uzavřených), jeho distribuce byla provedena elektronicky prostřednictvím emailu. Pretest byl proveden na sedmi kontaktech, díky tomuto došlo ke zpřesnění dvou otázek a jedna byla úplně vypuštěna.

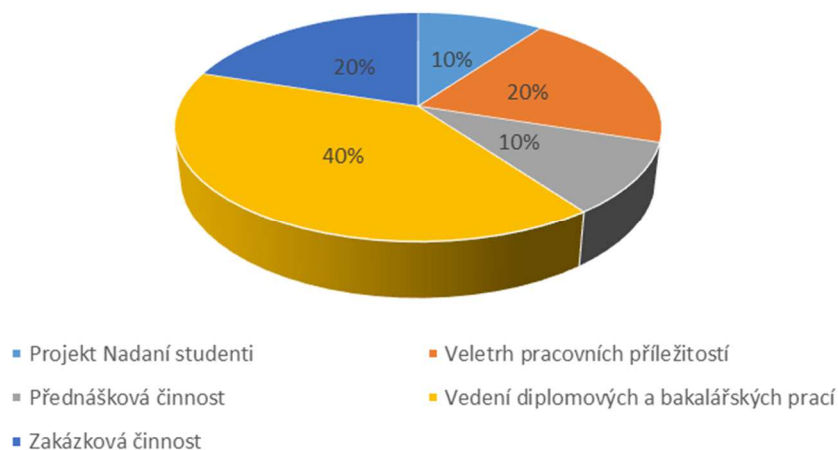
Vráceno bylo jako nedoručitelné 23 emailů, získaných odpovědí 128, návratnost dotazníku 59 %.

První otázka se týkala spolupráce s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.



Graf č. 35: Spolupráce s FaME

S fakultou spolupracuje 25 firem, nejčastěji při vedení bakalářských a diplomových prací, tato spolupráce tvoří 40 %. Dále pak firmy (20 %) spolupracují na veletrhu pracovních příležitostí a zakázkové činnosti. Přednášky a projekt Nadání studenti podporuje 5 respondentů, tedy 10 %. S fakultou nespolupracuje více než 74 % dotázaných firem. Pokud spolupráce mezi firmou a fakultou neprobíhá, pak respondenti pokračovali otázkou číslo 7.



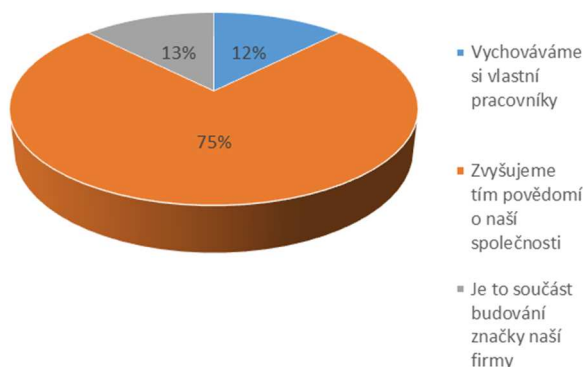
Graf 36: Oblasti spolupráce (vlastní zpracování)

Třetí otázka se zabývala zjištěním, zda-li je spolupráce s fakultou kladně hodnocena. Z výsledků vyplývá, že spolupráci hodnotí všichni jako oboustranně výhodnou.



Graf 37: Hodnocení spolupráce (vlastní zpracování)

Výhodnou tedy jak pro firmu, tak pro fakultu a její studenty.

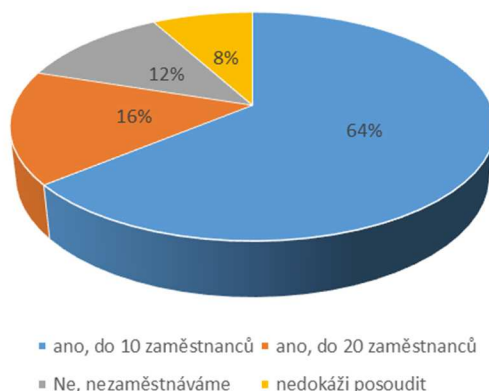


Graf 38: Důvody spolupráce (vlastní zpracování)



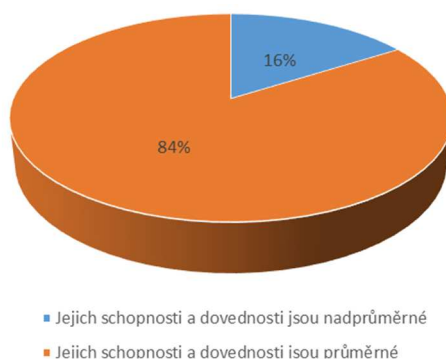
Až 75 % odpovědělo, že s fakultou spolupracují zejména pro to, aby zvyšovali povědomí o jejich společnosti mezi studenty fakulty. 13 % odpovědělo, že spolupráce s fakultou je součástí budování značky společnosti a 12 % s fakultou spolupracuje, protože si vychovává své budoucí spolupracovníky.

V páté otázce byly zjištěny odpovědi na to, jestli spolupracující firmy také absolventy zaměstnávají. 64 % zaměstnává a to do 10 zaměstnanců. 16 % respondentů zaměstnává více než 10 zaměstnanců, kteří absolvovali FaME, 12 % firem absolventy v současné době nezaměstnává a 8 % respondentů nedokázalo posoudit.



Graf 39: Zaměstnávání absolventů FaME (vlastní zpracování)

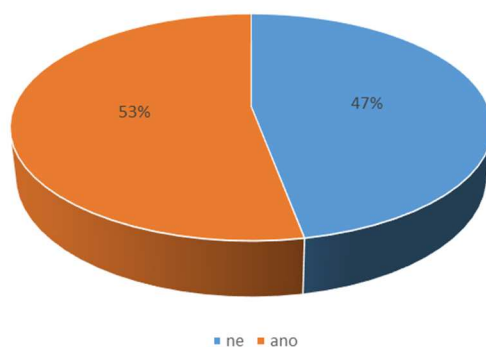
Šestá otázka se týkala hodnocení schopností a dovedností absolventů fakulty.



Graf 40: Hodnocení schopností (vlastní zpracování)

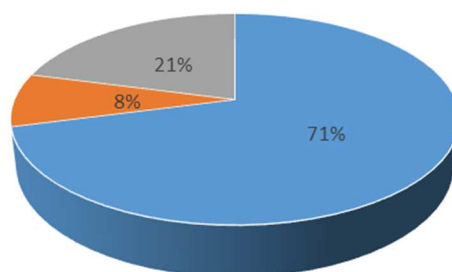
84 % dotázaných považuje schopnosti a dovednosti absolventů fakulty za průměrné, ale 16 % považuje jejich schopnosti a dovednosti za nadprůměrné. Ani jedna ze spolupracujících společností nepovažuje schopnosti a dovednosti absolventů za podprůměrné.

V sedmé otázce bylo zjištěno, jestli by ty společnosti, které s FaME nespolupracují, měli zájem spolupracovat.



Graf 41: Zájem o spolupráci (vlastní zpracování)

Zde je odpověď nejednoznačná. Větší polovina 45 firem, tedy 53 % by s FaME rádo navázalo spolupráci. 40 firem, tedy 47 % zájem o spolupráci nemá.



- Ano, přihlížíme k absolvované vysoké škole, ale nehraje žádnou zásadní roli
- Ano, zásadní
- Ne, absolvovaná VŠ nehraje roli

Graf 42: Vystudovaná VŠ (vlastní zpracování)

Při výběru zaměstnanců se často, až ze 71 %, k absolvované vysoké škole přihlíží, nehraje však žádnou zásadní roli. Až 21 % absolvovaná vysoká škola nehraje roli, ale 8 % respondentů hraje absolvovaná škola zásadní roli při výběru svých zaměstnanců.

Devátá otázka rozdělovala firmy podle jejich počtu zaměstnanců. Předpokladem bylo rozdělení společností na malé, střední a velké podniky. Kdy malé podniky jsou definovány do 20 zaměstnanců, těch odpovědělo 25 %, 24 % odpovědělo firem, zařazených podle počtu zaměstnanců jako střední a velkých firem odpovědělo nejvíce a to 52%, tedy 57 společností s počtem zaměstnanců nad 51.

Tab. 59 Kolik má firma zaměstnanců (vlastní zpracování)

POČET ZAMĚSTNANCŮ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
1-20	33	26%
21-50	32	25%
51 a víc	63	49%

### **5.7.1 Shrnutí kvantitativního výzkumu – firmy ve Zlínském kraji**

Dotazník pro firmy se skládal z 10 otázek, kdy jedna byla otevřená, ostatní uzavřené. Osloveno bylo celkem 242 firem a 23× byl email vrácen jako nedoručitelný. Návratnost dotazníku je 59 %, celkem odpovědí tedy 128. Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou, pomocí emailu a formuláři na Google.com. Téměř 74 % oslovených s Fakultou managementu a ekonomiky univerzity Tomáše Bati nespolupracuje a z těchto 74 % by mělo zájem o spolupráci 53 % z nich.

Spolupráce, která v rámci fakulty a firem probíhá je nejčastěji výpomoc při vedení bakalářských a diplomových prací, účastní se Veletrhu pracovních příležitostí a využívají fakultu na zakázkovou činnost. Projekt Nadání studenti podporuje 5 respondentů. Firmy shledávají spolupráci jako oboustranně výhodnou a nejčastěji z této spolupráci firmy těží při zvyšování povědomí o jejich společnosti. Alespoň jednoho absolventa fakulty zaměstnává více než 64 % firem. Schopnosti absolventů jsou hodnoceny celkově jako průměrné, pouze 16 % si myslí, že schopnosti absolventů FaME jsou nadprůměrné. K absolvované vysoké škole firmy přihlíží, ale většinou nehraje žádnou zásadní roli, vždy je to o jednotlivci a o tom, jak uspěje v přijímacím řízení.

### **5.7.2 Doporučení**

- 1) Vytvořit „balíčky informací“ a organizační týmy studentů, které se budou orientovat na získávání kontaktů a navazování spolupráce s firmami v okolí, vždy ve spolupráci s děkanem fakulty, PR oddělením apod.
- 2) Firmám představit veškeré možnosti, které fakulta nabízí. Firmy mohou být zdrojem, jak potenciálních studentů (třeba i U3V), možným zaměstnavatelem a hlavně zdrojem praxe, jak pro studenty, tak pracovníky fakulty. Firmu je nutné si předem vždy zmapovat, vědět kolik má zaměstnanců, jaký je její předmět podnikání a na klíč jim připravit nabídku spolupráce.

## 6 SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Pro cílovou skupinu absolventi, zaměstnanci a současní studenti byl zvolen dotazník s obdobnými, často stejnými otázkami, abychom mohli výsledky tohoto dotazníkového šetření porovnat mezi jednotlivými cílovými skupinami. Pro toto shrnutí byly vybrány následující odpovědi na otázky.

Tab. 60 Co podle vašeho názoru znamená značka fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Co znamená značka fakulty		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	pověst	kvalita vzdělání	image
současní studenti	pověst	kvalita vzdělání	povědomí
absolventi	kvalita vzdělání	pověst	povědomí

Podle výše jmenovaných cílových skupin můžeme říct, že je značka fakulty vnímána ze tří pohledů v podstatě stejně. Jedná se především o pověst fakulty a kvalitu vzdělání.

Tab. 61 Co tvoří pověst fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	co tvoří pověst		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	kvalita vzdělání	přínos vzdělání pro absolventy	praxe
současní studenti	kvalita vzdělání	přístup zaměstnanců	možnost studia v zahraničí
absolventi	kvalita vzdělání	praxe	přínos vzdělání pro absolventy

Pověst fakulty je podle všech tří skupin tvořena zejména kvalitou vzdělání, liší se ve dvou bodech, u současných studentů je to přístup zaměstnanců k nim a možnost studia v zahraničí. U zaměstnanců a absolventů se atributy pověsti shodují.

Fakulta se podle zaměstnanců liší studijními obory, tím, že je ve Zlíně, které je pevně svázáno s Tomášem Baťou. Současní studenti neví, čím se fakulta odlišuje (v podstatě lze říci, že neví, čím je jiná než ty ostatní). Absolventi vnímají odlišnost fakulty zejména v tom, že je přátelská.

Tab. 62 Čím se fakulta odlišuje od ostatních (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Čím se FaME liší		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	studijní obory	Zlín; spolupráce s praxí	Baťa
současní studenti	nevím	obory	praxe
absolventi	přátelská atmosféra/nevím	Tomáš Baťa, chybí praxe	kvalita vzdělání

Vzpomínají na studium ve Zlíně velice kladně. Dále apelují na vztah k Tomáši Baťovi a na kvalitu vzdělání.

Na otázku, co si představíte, když se řekne FaME si všechny skupiny vzpomněli na něco pozitivního, resp. nevzpomněli si na nějaký strašák. Lze tedy předpokládat, že

asociace s fakultou jsou pozitivní, zejména u absolventů, kteří si vzpomněli na své přátele, které získali během studia tady ve Zlíně.

Tab. 63 Asociace (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Co se Vám vybaví, když se řekne FaME		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	univerzita/fakulta	Zlín	práce/zaměstnání
současní studenti	fakulta/škola	ekonomika	Zlín
absolventi	zábava, přátelé	studium	Fakulta managementu a ekonomiky

Při uvádění benefitů fakulty se všechny cílové skupiny shodli na tom, že hlavním benefitem je prostředí, ve kterém se fakulta nachází.

Tab. 64 3 benefity fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Uveďte 3 benefity		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	prostředí	kvalita výuky	spolupráce se zahraničím
současní studenti	Zlín, prostředí	přístup zaměstnanců	přednášky externistů
absolventi	prostředí	kvalita vzdělání	nabídka praxe PI

Na druhém místě u zaměstnanců a absolventů byla kvalita vzdělání/výuky, u studentů je to přístup k nim. Jako třetí nejčastější benefit uváděli studenti a absolventi praxi (u studentů to jsou přednášky externistů z praxe, u absolventů nabídka praxe u oboru PI). U zaměstnanců je třetím největším benefitem spolupráce se zahraničím.

Tab. 65 Největší slabosti fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Největší slabosti		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	personální	nevím	výuka
současní studenti	praxe	vyučující	neinformovanost/ přístup ke studentům
absolventi	nízké propojení s praxí	výuka	pověst

Za největší slabost fakulty považují absolventi i studenti to, že je výuka málo provázána na praxi, na toto poukazují výsledky také u zaměstnanců, kteří poukazují na nízkou provázanost s praxí a s malým počtem odborníků v daných oborech.

Na otázku, jaké změny by měly nastat, se shodují zejména absolventi a současní studenti, fakulta by se měla orientovat na praxi, praktické přednášky a převod teoretických znalostí na praktické dovednosti.

Tab. 66 Jaké změny by měly nastat? (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	jaké by měly nastat změny		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	personální změna	kvalita výuky	finanční ohodnocení
současní studenti	orientaci na praxi	modernizace PC, budovy	moderní předměty
absolventi	praxe	nevím	jazyky

## 6.1 Souhrnné výsledky ověření hypotéz

Výsledky dotazníkového šetření pomocí statistického vyhodnocení hypotéz je zobrazeno v tabulce níže.

Tab. 67 Resumé výsledků dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

<b>Hypotéza číslo 1</b>	Nejsilnější asociací pro cílovou skupinu současní studenti je Tomáš Baťa.	ZAMÍTÁ SE
<b>Hypotéza číslo 2</b>	Značka Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je pro cílovou skupinu zaměstnanci tvořena pověstí fakulty.	PŘIJÍMÁ SE
<b>Hypotéza číslo 3</b>	Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti právě studium na této fakultě	ZAMÍTÁ SE

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že asociací pro cílovou skupinu současných studentů není podnikatel Tomáš Baťa. Tuto hypotézu se nepodařilo statistickou analýzou, testem proporcí, potvrdit. Proto byla hypotéza **zamítnuta**. Značka FaME UTB ve Zlíně je podle zaměstnanců tvořena zejména pověstí fakulty. Tato hypotéza nebyla statistickou analýzou testem proporcí zamítnuta. Proto se tato hypotéza **přijímá**. Třetí hypotéza, která se týkala loajality zaměstnanců, byla statistickou metodou korelační analýzou **zamítnuta**. Můžeme tedy říct, že neexistuje závislost mezi počtem let odpracovaných na FaME a tím že by zaměstnanci doporučili svému dítěti na fakultě studovat.

## 6.2 Analýza SWOT

Na základě výše uvedeného byla vytvořena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy analýza SWOT, která je označována jako základní metoda strategického plánování.

Tab. 68 SWOT (vlastní zpracování)

SILNÉ	SLABÉ
<ul style="list-style-type: none"> <li>- PROSTŘEDÍ</li> <li>- VZTAH TOMÁŠ BAŤA</li> <li>- MIMOŠKOLNÍ AKTIVITY</li> <li>- UNIVERZITA TOMÁŠE BATI</li> <li>- POŘÁDÁNÍ DNE OTEVŘENÝCH DVEŘÍ</li> <li>- INDIVIDUÁLNÍ PŘÍSTUP</li> <li>- SPOLUPRÁCE SE ZAHRANIČÍM</li> <li>- OBORY</li> <li>- NABÍDKA UNIVERZITY TŘETÍHO VĚKU</li> <li>- MĚSTO ZLÍN</li> <li>- DOBRÉ UMÍSTĚNÍ V ŽEBŘÍČKU</li> <li>HODNOCENÍ VŠ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NEDOSTATEČNÁ INFORMOVANOST</li> <li>- ZAMĚŘENÍ NA TEORII VÍCE NEŽ NA PRAXI</li> <li>- MÁLO ODBORNÍKŮ Z PRAXE</li> <li>- NEVYVÁŽENÁ KVALITA PŘEDMĚTŮ</li> <li>- VÝUKA JAZYKŮ</li> <li>- KOMUNIKACE S ABSOLVENTY (ZPĚTNÁ VAZBA)</li> <li>- ANGAŽOVANOST VYUČUJÍCÍCH DO POLITIKY</li> <li>- POVĚST</li> <li>- MARKETING</li> <li>- SLABÝ TÝMOVÝ DUCH</li> <li>- ZASTARALÉ PŘEDMĚTY</li> <li>- SPOLUPRÁCE S PRAXÍ</li> <li>- POKLES ZÁJMU STUDENTŮ</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ROZVOJ MĚSTA ZLÍN</li> <li>- ZVÝŠENÍ ZÁJMU ZE ZAHRANIČÍ</li> <li>- ZVÝŠENÍ ZÁJMU STUDOVAT NA VVŠ</li> <li>- DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- FINANČNÍ NÁROČNOST STUDIA</li> <li>- ZMĚNA V POLITICE VYSOKÝCH ŠKOL</li> <li>- ODCHOD STUDENTŮ NA JINOU VYSOKOU ŠKOLU</li> <li>- VSTUP DALŠÍCH VYSOKÝCH ŠKOL NA TRH</li> <li>- SILNÝ MARKETING OSTATNÍCH UNIVERZIT</li> <li>- KLESAJÍCÍ TREND ZÁJMU O STUDIUM NA VŠ</li> <li>- NOVÉ ŽEBŘÍČKY HODNOCENÍ VŠ</li> </ul>

Mezi **silné stránky** fakulty patří zejména to, že je ve Zlíně a je přímo v srdci Zlína. Dále to, že má její historický základ je v podnikateli Tomáši Baťovi. Tuto silnou stránku podtrhuje také fakt, že Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně chce systematicky pracovat na tom, aby se stala podnikatelkou univerzitou, dle aktuálního dlouhodobého záměru. Silnou stránkou je také to, že fakulta/univerzita pořádá Den otevřených dveří. Silnou stránkou fakulty jsou její obory a také mimoškolní aktivity, které pořádají

spřízněné spolky univerzity/fakulty. Fakulta se také velmi dobře umisťuje v žebříčcích hodnocení ekonomických fakult v ČR.

Mezi **slabé stránky** fakulty patří komunikace s absolventy, týmový duch na fakultě, pokles zájmu studentů, angažovanost vyučujících do politiky. Také malé propojení teorie s praxí, nízká informovanost, marketing, zastaralé předměty i výuka jazyků. Mezi **hrozby** patří zejména změna v politice vysokých škol, odchod studentů na jinou vysokou školu, vstup dalších vysokých škol na trh a silný marketing ostatních univerzit/fakult. Také jsou hrozbou nově vznikající žebříčky hodnocení vysokých škol a klesající trend zájmu o vysokou školu. **Příležitostí** je rostoucí demografický vývoj, zvýšení zájmu studovat na veřejné vysoké škol, zvýšení zájmu ze zahraničí i rozvoj a spolupráce s městem Zlín. Propagace pomocí place brandingu je podle výše uvedených dotazníkových šetření základem úspěchu.



## 7 METODICKÝ POSTUP PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Jednotlivé kroky metodického postupu pro budování značky ekonomické fakulty jsou popsány níže. Tento metodický postup lze také označit za marketingový manuál budování pověsti ekonomické fakulty se svými specifiky. Manuál vychází z výsledků literární rešerše a také ze zjištění z výše uvedených kvantitativních výzkumů. Význam tohoto dokumentu je dán především tím, že všechny součásti, zaměstnanci by měli mít do tohoto dokumentu přístup a měli by jednat v jeho souladu. Kdokoli, kdo bude hledat informace o fakultě, bude potřebovat její krátkou charakteristiku, bude mít veškeré potřebné informace k dispozici.

Nutností pro tvorbu marketingového manuálu ekonomické fakulty je nutná znalost následujících materiálů. Bez jejich znalosti a dlouhodobých cílů není možné pokračovat v další práci. Fakulta totiž „nežije“ v izolovaném světě. První krok je krůčkem k poznání makroprostředí fakulty.

### KROK Č. 1

1. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
2. Strategie vzdělávací politiky České republiky
3. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační a další tvůrčí činnosti dané vysoké školy
4. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační a další tvůrčí činnosti dané fakulty

### KROK Č. 2

Metodický postup budování značky by měl dát odpověď na všechny otázky, jaké kohokoli napadnou. Všechny body by měly být tedy zanalyzovány a definovány pro **jednotlivé součásti** ekonomické fakulty, tedy pro ni jako celek, pak pro jednotlivé obory, ústavy a i předměty. Není také možné, aby tyto dokumenty zpracovávala jedna osoba, protože stejně tak na budování značky ekonomické fakulty nemůže pracovat pouze jedna osoba, je to systematická práce všech zaměstnanců (ale i současných studentů) fakulty a jejich součástí. Součástí každé ekonomické fakulty jsou koleje, menza, knihovna, bufet, ale i klub, který fakultu prezentuje navenek.

Obsahem je:

#### ➤ PRVKY ZNAČKY

Definování jména, loga, symbolů, představitele, sloganu, případného popěvku (pokud fakulta využívá online marketingové komunikace, je správné využívat vždy stejné melodie).

## ➤ PILÍŘE ZNAČKY

- Poslání

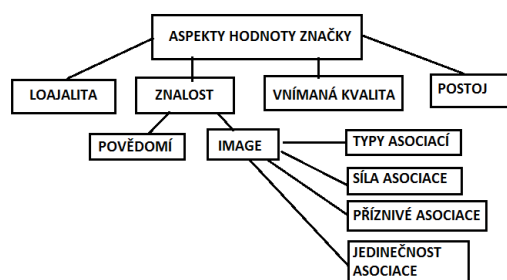
Díky poslání bychom měli být schopni odpovědět si na to, proč byla fakulta založena, jaká byla představa. Jaká je představa nyní a jak se lišíme od původního plánu. Kde chceme mít fakultu za 2, 5 a 10 let? Poslání by mělo být rozděleno také na jednotlivé obory. Poslání by mělo vycházet ze silných stránek fakulty a mělo by motivovat všechny cílové skupiny (potenciální studenty, současné studenty, zaměstnance i firmy z okolí fakulty)

- Vize

Vize je to, kam se chceme dostat, je to bod v budoucnosti, kterého chceme dosáhnout. Vize fakulty musí být v přímém souladu s vizí univerzity.

- Hodnota značky

Aspekty hodnoty značky se dělí na čtyři skupiny, viz zjednodušený diagram níže. Je to diagram, díky kterému lze definovat současný stav, ale také ten budoucí, žádoucí, kterého chceme dosáhnout.



Obr. 36 Aspekty hodnoty značky (upraveno dle Keller)

## KROK Č. 3

### ➤ IDENTITA ZNAČKY

Značka má svou vlastní identitu tehdy, když ji studenti využívají. Je to používáním slov, obrázků, log, je to puzzle, které skládá dohromady celkový dojem. Identita značky je tvořena tím, jak se zaměstnanci chovají ke studentům, jak dlouho čekají v řadě na zkoušku, jaké osobnosti mají na fakultě přednášku apod.

- Jazykový manuál

Součástí identity je také styl komunikace, jazykový manuál. Je důležité definovat si, jak se budou psát názvy jednotlivých ústavů, oddělení, studijní obory. Cílem je tedy správně sjednotit psaní výrazů, které fakulta využívá v inzerátech, na facebooku nebo webových stránkách. Samozřejmostí je dodržování pravidel českého pravopisu. Příkladem může být správné užívání FaME: FaME UTB ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity

Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. Jazykový manuál vychází z logo manuálu univerzity. Také je dobré v tomto manuálu definovat používání zkratk, např. Bc. studium, Mgr. studium (když je zakončeno titulem Ing.?)

- Grafický vizuál

Opět vychází z Design manuálu univerzity, obsahuje využívání loga, jeho nejrůznější modifikace a využívání v inzerci apod.

- Příběh značky

Každá značka má svůj příběh, víme, proč existujeme, jak jsme vznikly. Jaké jsou kořeny. V případě Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně je to historický základ v Tomáši Baťovi. Jak ukázal průzkum mezi absolventy, právě pro ně je Tomáš Baťa silně spjat s jejich fakultou. Stejně to vnímají zaměstnanci. Tuto asociaci se však nedokázalo potvrdit u současných studentů. Jak je to možné?

- Charakteristika značky

Krátký popis toho, co značka fakulty je, čím je charakteristická. Musí obsahovat klíčová slova, které se pojí s fakultou.

## **KROK Č. 4**

### **➤ ANALÝZA MIKRO PROSTŘEDÍ, analýza cílových skupin**

U každé cílové skupiny by mělo být definováno, jak naše komunikace přispěje k budování značky, jaký z toho budeme mít užitek, jaký zvýšíme loajalitu, nebo pozitivní image (asociace) fakulty.

- Současní studenti

Definování cílové skupiny je jedním z prvním úkolů marketingových pracovníků. Poznání typu studentů, kteří na naší fakultě studují. Je důležité uvědomit si, že studenti, kteří na fakultě nyní studují, jsou označováni za generaci Y. Je to ta generace, která vyrůstá v „dokonale“ propojeném světě, který je plný internetu, všichni jsou stále k zastížení, „lajkují“ a „poustují“. Je pravděpodobné, že cílová skupina současných studentů bude rozdělena do několika skupin, kdy každá bude mít své specifické potřeby a přání. Při plánování je dobré si konkrétní skupiny představit, přiřadit jim fotografie, dokonale je popsat, jejich zájmy, koníčky, to jak tráví svůj volný čas. Cílová skupina by měla být definována pro jednotlivé obory. Pokud detailně poznáme současné studenty, lze se jednoduše připravit na marketingovou komunikaci další cílové skupiny a to potenciálních studentů. Lze totiž, jak z výzkumu vyplynulo usoudit, že právě současní studenti jsou rozhodujícím činitelem při doporučení dané vysoké školy (například soutěž „Doporuč kvalitního studenta a vyhraj“).

- Potenciální studenti

Marketingový manuál by měl obsahovat databázi středních škol, se kterými fakulta spolupracuje. Také bychom měli mít detailní informace o tom, ze které střední školy má fakulta největší množství studentů. S těmito středními školami spoluprací

prohloubit. Využívat jednoduché marketingové nástroje, ať už přednášky, exkurze nebo soutěže. Většina potenciálních studentů si při představě o vysoké škole vzpomene na učení, jak dokazuje kvantitativní šetření u této cílové skupiny. Ukažte jim, že vysoká škola není jenom o studiu. Cílová skupina potenciálních studentů bude také rozdělena do několika diferencovaných skupin, kdy každý z nich bude mít své specifické potřeby a přání.

- Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou v dnešní době zdrojem konkurenční výhody, a proto je nutné ji náležitě využít. Marketingový manuál by měl mít přehled o tom, kolik zaměstnanců fakulta (jednotlivé ústavy/obory) má, kdy mají narozeniny. Jejich narozeniny využít pro budování loajality a popřát jim. Připravovat pro zaměstnance eventy, budování týmového ducha je nutností, jak ukazuje průzkum.

- Firmy z kraje, ve kterém se fakulta nachází a současně i město, ve kterém se fakulta nachází

Marketingový manuál by měl odpovědět na všechny otázky a tedy i na tu, s jakými firmami fakulta (resp. její ústavy) spolupracují a proč. Měl by dávat přehled o tom, kolik praktických přednášek proběhlo (na kterém oboru, ve kterém předmětu), zda měli úspěch (udělat vyhodnocení díky dotazníku od studentů). Díky tomu, že bude ucelená databáze, bude jednoduchá odpověď na to, se kterými firmami můžeme začít pracovat. Informaci o tom, jaké aktivity (festivally, soutěže, maratony, jarmarky) se konají v daném městě a které může fakulta pro své zviditelnění využít, musí být také součástí tohoto manuálu.

- Absolventi

Komunikace s absolventy má své výhody. Jsou zdrojem praktických dovedností a mohou být přínosem v oblasti praktické výuky. V případě že vztah s absolventy udržujeme, budeme tak mít vždy dokonalý marketingový nástroj ke vztahu s veřejností, budeme vědět o jejich kariéře a to, ve které firmě pracují. Stejně jako současní a potenciální studenti bude pravděpodobně skupina absolventů rozdělena do několika diferencovaných skupin, kdy každý z nich bude mít svá specifická přání.

- Konkurence

V marketingovém manuálu nesmí chybět analýza konkurence. Z výzkumů vyplývá, že studenti, kteří studují ve Zlíně, si fakultu zvolili kvůli její dostupnosti od domova, proto doporučuji nejprve provést analýzu demograficky blízkých vysokých škol, popř. jiných vzdělávacích institucí. Analýza konkurence spočívá v jejím poznání, získáním informací o tom, jak ostatní fakulty komunikují je základem úspěchu. Důležité je poznat také marketingovou komunikaci ostatní fakult univerzity a definovat si případnou „kanibalizaci“, například obor Management a marketing na Fakultě managementu a ekonomiky UTB vs. Obor Marketingová komunikace na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

## ➤ Analýza SWOT

Vytvoření analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy analýza SWOT, která je označována jako základní metoda strategického plánování. Pokud poznáme výše zmíněné prvky, dokážeme své přednosti jasně definovat, tudíž i komunikovat. Prvky značky nesmí být v rozporu.

## ➤ Insight značky

K tomu abychom dokonale poznali situaci, jak se naše cílové skupiny chovají, jaký je jejich postoj, musíme se na ně „podívat“ zevnitř. Jen díky dokonalému a absolutnímu poznání přání a potřeb budeme schopni cílovým skupinám říkat to, co chtějí a to je to, co si budou pamatovat. Získat studenty je jednoduché, musíme jen vědět a dokonale znát to, co chce slyšet.

## ➤ Reason To Believe

Jedna z nejdůležitějších složek značky je „důvod“ proč věřit, proč si fakultu vybrat. Tento důvod je důležité najít, mohl by to být například Uplatnění absolventů fakulty, Tomáš Baťa, ekonomická fakulta = podnikatelská fakulta = podnikatelská univerzita.

## KROK Č. 5

### ➤ Integrovaná marketingová komunikace – akční plán fakulty

Integrovaná marketingová komunikace vychází z plánování. Marketingová komunikace by měla být definována také pro fakultu jako celek, pro jednotlivé obory, popřípadě předměty, tak také pro jednotlivé aktivity, které se na fakultě konají. Vždy je nutné uvádět konkrétní termíny. Jinak budeme komunikovat za fakultu jako celek, jinak za jednotlivé obory, jinak v případě setkání s absolventy. Marketingová komunikace „něco“ stojí, to vše by měl mít plán marketingové komunikace rozpočet, více v kapitole 1.12. Při plánování marketingové komunikace, nezapomenout na základní pravidlo. Vše funguje, pokud na sebe dané aktivity vzájemně navazují a vytváří synergii. **Marketingová sdělení musí být vždy v souladu s komunikovanými hodnotami značky.** Nikdy nebude fungovat pouze reklama v kině, vytištěný časopis nebo na facebooku. Proto, abychom mohli začít plánovat marketingovou komunikaci, je nutné znát současnou situaci a zanalyzovat:

- Marketingový mix
- Současnou marketingovou komunikaci
  - Marketingové nástroje – využívat již zavedené marketingové nástroje a hledat využití nových, viz Tab 56.
  - Print – využívat zásady, viz Graf 23
  - Direct marketing
- Analýza, popř. definování marketingových cílů

Cíle by měly být stanoveny na základě těch nejmenších součástí až po fakultu jako celek. Cíle by neměly být protichůdné, měly by se vzájemně propojovat. Samozřejmě

by měly být cíle SMART. Musí vycházet ze všech výše zmíněných dokumentů a musí vytvářet synergii.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že značka fakulty vlastně znamená pověst. Pověst fakulty tvoří kvalita vzdělání, přínos pro absolventy a praxe.

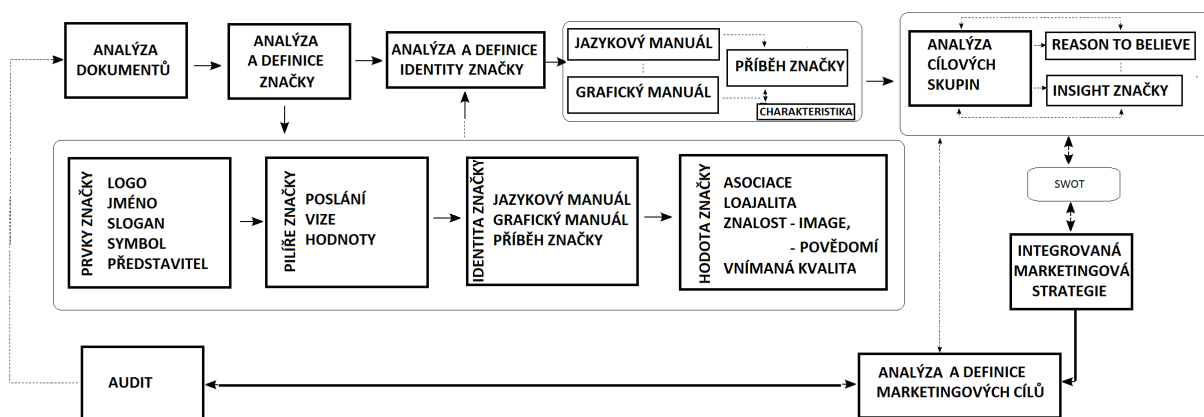
**ZNAČKA = POVĚST = KVALITA VZDĚLÁNÍ = PŘÍNOS PRO  
ABSOLVENTY = PRAXE**

Všechny výše uvedené kroky by měly vést ke zlepšení pověsti, zvýšit kvalitu vzdělání, přinášet prospěch studentům (poté absolventům) a teorii nahrazovat praktickými dovednostmi.

## KROK Č. 6

### ➤ Detailní zpětné zhodnocení

Analýza jednotlivých kroků lze označit jako marketingový audit, díky kterému je definováno, zda jsou všechny prvky komunikace v souladu s definovaným posláním, přínosy i hodnotami. Jestli využívané marketingové aktivity (ať interní, tak externí) přispívají ke zlepšení pověsti fakulty, zvýšení kvality vzdělání, jestli aktivity sebou nesou přínos pro absolventy a přináší praxi pro studenty, popř. pro zaměstnance. Synergie jednotlivých kroků je základem úspěchu.



Obr. 37 Metodický postup pro analýzu a budování značky (vlastní zpracování)

## **PŘÍNOS PRÁCE**

Tato disertační práce, její teoretické poznatky a výsledky kvantitativního výzkumu mají přínos jak ve vědecké rovině, praxi, ale i pro pedagogickou činnost.

### **7.1 Přínos pro vědu**

Vzhledem k absenci komplexního přehledu budování značky je hlavním přínosem vytvoření metodického postupu budování značky u organizací v terciárním vzdělávání. Důraz je kladen zejména na všechny cílové skupiny ekonomických fakult, tedy potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty.

V současné době lze nalézt velmi malé množství knih, které se zabývají komplexním budováním značky, často se tímto tématem zabývají pouze okrajově a často pouze jako součást marketingové komunikace. A proto je tato disertační práce kvalitní rešerší anglické a současně také české literatury, jež se tímto tématem zabývají.

Přínosem je kompletní specifikace budování značky v terciárním vzdělávání. Práce tvoří ucelený soubor poznatků, které jsou využitelné jak z praktického tak teoretického hlediska.

### **7.2 Přínos pro praxi**

V praktické oblasti je hlavním přínosem návrh postupu analyzování a stanovení komplexní brandingové strategie pro vysoké školy s ekonomickými fakultami. Tvorba konkrétních kroků pro účinné budování značky u organizací terciárního vzdělávání s důrazem na cílové skupiny vysokých škol, tedy potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané ekonomické fakulty.

### **7.3 Přínos pro pedagogickou praxi**

Získání celkového přehledu pojmů budování značky a vydání monografie, neboť doposud takové ucelené kroky budování značky ekonomických fakult nelze v žádné monografii nalézt.

Při dodržení cílů bude práce zdrojem pro vytvoření výukových materiálů, přednáškovou a publikační činnost, současně také bude souborem praktické aplikace budování značky u ekonomických fakult. Na základě výzkumu mezi studenty Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně prosadit myšlenku inovace marketingových předmětů, které jsou na FaME vyučovány.

## 8 SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU

Práce se zabývala budováním značky ekonomických fakult v rámci jejího mikroprostředí v České republice. Za zvážení určitě stojí pokračovat v práci a rozšířit ji o budování značky ekonomických fakult v zahraničí, mezi potenciálními partnery a studenty. V rámci dalšího prohlubování tématu je vhodné v analýze budování značky pokračovat také u jiných než ekonomických fakult v České republice.

Za zvážení určitě stojí definovat specifika a odlišnosti budování značky u tří druhů institucí, tedy u institucí v terciárním vzdělání, u neziskových organizací i u firem v komerční sféře. Předmětem dalšího zkoumání by mělo být přesné stanovení hodnoty značky a propojení marketingových a finančních měřítek.



## ZÁVĚR

Disertační práce řeší aktuální otázku budování značky vysokých škol v ČR se zaměřením na ekonomické fakulty. V době, kdy stále klesá demografická křivka studentů na vysoké škole je důležité se na jejich získávání zaměřit. Demografická křivka vysokoškolských studentů klesá již řadu let a je zapříčiněna snížením porodnosti v první polovině 90. let. V současné době má klesající počet studentů vysokých škol dopad na příjmy školy, protože jedním z kritérií pro poskytnutí příspěvku ze státního rozpočtu je počet studentů. Rok 2017 je však v tomto průlomový. Ministerstvo školství totiž připravuje nový model financování vysokých škol. Počet studentů již nebude hlavním kritériem. Bude doplněno o zohlednění potřeby absolventů pro společnost. Změny by měly vejít v platnost v roce 2019.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska týkající se terciárního vzdělávání, demografického vývoje, marketingu vysokých škol, budování značky a integrované marketingové komunikace týkající se budování značky. Za pomoci těchto východisek byly stanoveny hypotézy, výzkumné otázky a mohly být formulovány cíle práce.

Hlavním cílem disertační práce bylo vytvoření metodického postupu pro analýzu současného stavu a současně pro budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz byl kladen zejména na mikroprostředí ekonomické fakulty, tedy na cílové skupiny - na jejich studenty (i ty potenciální), absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola, resp. fakulta nachází. Byly zkoumány jednotlivé aspekty hodnoty značky, jako je loajalita, znalost nebo image fakulty. Byly analyzovány také asociace pozitivního i negativního charakteru a definovány také silné a slabé stránky zkoumané instituce. Dále byly zodpovězeny hypotézy a výzkumné otázky. Instituce v terciálním vzdělávání budování značky využívají a z 56 % k němu přistupují systematicky.

## LITERATURA

AAKER, David A. (2003). Brand building: Budování značky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

AAKER, David A. (1991). Managing brand ekvity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press, xiii, 299 s. ISBN 0-02-900101-3.

Academic ranking of world universities. (2016). [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.shanghairanking.com/aboutus.html>.

BARÁK, Vladimír. (2016). Kde studovat. Žebříček nejlepších vysokých škol v Česku. Časopis Týden. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kde-studovat-zebricek-nejlepsich-vysokych-skol-v-cesku\\_374503.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/skolstvi/kde-studovat-zebricek-nejlepsich-vysokych-skol-v-cesku_374503.html)

BÁČA, Milan a Tereza BÁČOVÁ. (2011). Public relations škol. Metodický portal inspirace a zkušenosti učitelů. Rvp.cz [online]. [cit. 2017-01-20] Dostupné z: [http://clanky.rvp.cz/wp-content/uploads/prilohy/12613/public\\_relations\\_skol.pdf](http://clanky.rvp.cz/wp-content/uploads/prilohy/12613/public_relations_skol.pdf)

BLAHUŠ Radek, TOMANCOVÁ Lucie a Miroslava KOMÍNKOVÁ (2012). Závěrečná zpráva z průzkumu mezi absolventy FaME UTB ve Zlíně – rok absolutoria 2010.

BĚLÍČKOVÁ, Alena (2016). Nejdůvěryhodnější značka. [online]. [cit. 2017-04-9]. Dostupný z: <http://www.duveryhodneznacky.cz/wp-content/uploads/2016/11/TZ-2016.pdf>.

BLACK, Jim. (2008). The branding of higher education. Strategic Enrollment Management. SEMWorks.net. [online]. [cit. 2017-04-9]. Dostupné z: [http://www.semworks.net/papers/wp\\_The-Branding-of-Higher-Education.php](http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-Higher-Education.php).

BUTTLE, Francis A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing. Vol. 6. 241-254p.

BUNZEL, David L. (2007). Universities sell their brands. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss 2 pp. 152 – 153. [online]. [cit. 2017-01-17] <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710740034>.

CÉZAR, Jan (2007). I zázrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CELLY SAWHNEY, Kirti and Branda KNEPPER (2009). The California State University: a case on branding the largest public university system in the US. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Volume 15, Issue 2, 137–156.

CIMBÁLNIKOVA, Lenka. (2006). Nové role vysokých škol a univerzit. In Sborník příspěvků z IV. Národní konference o distančním vzdělávání v ČR, Praha: CSVŠ – NCDiV a VŠB – TUO. ISBN 80-86302-36-9. 25 s. [online]. [cit 2015-02-11]. Dostupné z: [http://www.csvs.cz/konference/NCDiV2006\\_sbornik/Cimbalnikova.pdf](http://www.csvs.cz/konference/NCDiV2006_sbornik/Cimbalnikova.pdf)

ČERNÝ, Alexander. (2012). Pravidla rozpočtu UTB pro rok 2012. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 41 s.

Česko v datech. (2017). Studenti nové generace. Kdo navštěvuje české vysoké školy a co chce od svého budoucího zaměstnání. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/60-studenti-nove-generace-br-kdo-navstevuje-ceske-vysoke-skoly-a-co-chce-od-sveho-budouciho-zamestnani/>.

Český statistický úřad. (2014). Věkové složení obyvatelstva. [online]. [cit 2017-05-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2013-3sqlgzbrnf>.

Český statistický úřad. (2015). Věkové složení obyvatelstva. [online]. [cit 2017-05-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014-3sqlgzbrnf>.

Český statistický úřad. (2016). Věkové složení obyvatelstva. [online]. [cit 2017-05-5]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2015-3sqlgzbrnf>.

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2016 – 2020. [online]. [cit. 2017-03-2]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/file/36352/>.

DU PLESSIS, Erik. (2011). Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů. 1. Vyd. Brno: Computer Press. 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.

Distanční vzdělávání UJAK (2016). Historická definice reklamy. [online]. [cit 2017-04-6]. Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/page/view.php?id=1775>.

DOLEŽAL, Michal (2017). Valachová: Nové financování VŠ by mělo zohledňovat potřebu oborů. Týden.cz. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/valachova-nove-financovani-vs-by-melo-zohlednovat-potrebu-oboru\\_425648.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/valachova-nove-financovani-vs-by-melo-zohlednovat-potrebu-oboru_425648.html).

Euroskop. (2014). EU spustila srovnávač univerzit. Je v něm i 15 českých škol. Euroskop.cz. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8952/24091/clanek/eu-spustila-srovnac-univerzit-je-v-nem-i-15-ceskych-skol/>.

EGER, Ludvík. (2003), Shrnutí dosavadních poznatků z autoevaluace image školy. [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z:[http://www.ped.muni.cz/capv11/1sekce/1\\_capv\\_eger.pdf](http://www.ped.muni.cz/capv11/1sekce/1_capv_eger.pdf)

Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně. (2017) Co chci studovat? (2000-2017). Univerzita Tomáše Bati. [online]. [cit. 2017-03-2]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fame/chci-studovat/co-chci-studovat>.

GRAHAM, S. W. and S.L. GISI. (2000). The Effects of Instructional Climate and Student Affairs Services on College Outcomes and Satisfaction. *Journal of College Student Development*. No. 41. 3. 79-91. ISSN 0897-5264.

HAIG, Matt. (2008). *Brand royalty: how the world's top 100 brands thrive & survive*. London: Kogan Page, vi. 329 s. ISBN 0-7494-4826-1.

HAIG, Matt. (2006). *Království značky*. 1. vyd. Praha: Ekopress. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.

HAIG, David. (2002). *Oceňování značky a jeho význam*. 1. vyd. Praha: Management Press. 100 s. ISBN 80-7261-073-2.

HAVLOVÁ, Laura. (2013). S jakými náklady počítat při studiu na vysoké škole. *Vysokeskoly.cz*. [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/clanek/s-jakymi-naklady-pocitat-pri-studiu-na-vysoke-skole>.

HILL, Napoleon. (2004) *Think and Grow Rich*. [s.l.] : The Ralston Society, 1937. 238 s. ISBN 978-1-60459-187-3.

HPCG (2016). *Manuál budování značky. Dokáže to I Vaše značka?* [online]. [cit 2017-04-9]. Dostupný z: <http://www.hpcg.cz/stranka/cz/22/znacka/>.

HANKINSON, Graham. (2001). Location branding: A study of the branding practices of twelve English cities. *Journal of Brand Management* 9 (2): 127 – 142.

HESKOVÁ, Marie. (2001). *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Vysoká škola ekonomická. 77s. ISBN 80-245-0176-7.

HESKOVÁ, Marie. (2008). *Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy*. [online]. [cit. 2016-12-20], 34 s. ISSN 1802-2723. Dostupný z: [https://is.savs.cz/dok\\_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;lang=cz](https://is.savs.cz/dok_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;lang=cz).

HORÁKOVÁ, Iveta a Dita STEJSKALOVÁ a ŠKAPOVÁ Hana. (2015). *Strategie firemní komunikace*. 1 vyd. Praha: Management Press. 254s. ISBN 9788072611782.

HRADISKÁ, Elena. (2006). *Imidž vysoké školy jako součást marketingu školy*. In *Marketingová komunikace a image*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 155-166. ISBN 80-7318-394-3.

- HYRŠLOVÁ, Jaroslava a Jiří KLEČKA. (2008). *Ekonomika podniku*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. 39s. ISBN 978-80-86730-36-3.
- CHAPLEO, Chris. (2006). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32. DOI 10.1002/nvsm.271.
- CHAPLEO, Chris. (2008). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement* Vol. 8, ¾, 126-135.
- CHAPLEO, Chris. (2010). What defines 'successful' university brands? *International Journal of Public Sector Management, Portsmouth University Business School*. 23(2), 169-183. [online]. [cit. 2017-05-22]. Dostupné z: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/18857/3/Chapleo\\_Final\\_Version\\_5\\_Nov\\_as\\_published\\_\(Successful\\_Brand\\_Paper\).pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/18857/3/Chapleo_Final_Version_5_Nov_as_published_(Successful_Brand_Paper).pdf)
- CHERNATONY, de Leslie a Susan SEGAL-HORN (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. [online]. [cit. 2016-11-28] Vol. 37 Iss 7/8 pp. 1095 – 1118. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310477681>.
- CHOUDHURY, Rehnuma Ali a Roger BENNET (2008). University marketing directors' views on the components of a university brand. Centre for Research in Marketing, London Metropolitan Business School. DOI 10.1007/s12208-008-0021-6.
- IVY, Johnatan (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *Journal of Educational Management*, Vol. 22 Iss 4 pp. 288 – 299. [online]. [cit 2017-01-17] Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/09513540810875635>.
- IDRIS, Muhammad Zaffwan (2014). Swayed by the logo and name: does university branding work? *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 24 Iss 1 pp 41-58. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.919979> .
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar (2008). *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 318 s. ISBN: 978-80-247-4209-0.
- JANDA, Martin (2013). Začněte s proč a pokračujte. Simon Sinek. Blog. [online]. [cit 2017-05-9]. Dostupné z: <http://www.martinjanda.com/blog/zacnete-s-proc-a-pokracujte/>
- JAKUBCOVÁ, Dagmar a Libuše PÁLENÍČKOVÁ. (2015). Vliv demografického vývoje na terciální vzdělávání v České republice. *Economic, Social and Legal Problems of Demographic Development*.

- JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. (2001). Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JOSEPH, Mathew Joseph Beatriz (1997). Service quality in education: a student perspective. *Quality Assurance in Education*, [online]. [cit 2017-01-17] Vol. 5 Iss 1 pp. 15 – 21. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1108/09684889710156549>.
- JUDSON, M. Kimberly and Linda GORCHELS and Aurand, Timothy W. (2006). Building a University Brand from within: A Comparison of Coaches' Perspectives of Internal Branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, v16 n1 p97-114.
- JUDSON, M. Kimberly and Timothy W. AURAND etc. (2009). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*. ISSN 1533-2969.
- KAŠÍK, Milan (2005). Možnosti vztahového managementu. In *AULA*, roč. 13. N.02. Praha, Univerzita Karlova. ISSN 1210-6658.
- KELLER, Kevin Lane. (2007). Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KEMÉNYOVÁ, Zuzana. (2015). Žebříček českých vysokých škol: Brno výrazně porazilo Univerzitu Karlovu. *Hospodářské noviny*. [online]. [cit 2017-03-20]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-63417720-nejlepsi-vysoke-skoly-v-cesku-special-hn>
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. (2006). Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, xiv, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- KIRP, David L. (2003). Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The Marketing of Higher Education. 1st ed., Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. ISBN 0-674-01634-3.
- KOTLER, Philip. (2005), 10 smrtelných marketingovým hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. (2009). Marketing management. 13th ed. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0-13-600998-6.
- KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK (2016). Bohatství rozmanitosti: Profily veřejných vysokých škol a fakult v ČR 2016. Praha: Středisko vzdělávací politiky, Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta. 114 s. ISBN 978-80-7290-915-5.
- KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK (2014). Mezinárodní žebříček vysokých škol QS 2014. *Vysoké školy ve světě*. [online]. [cit. 2016-07-12]. Dostupné z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2014/09/30/mezinarodni-zebricek-vysokych-skol-qs-2014/>



- KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK (2010). Lesk a bída vysokoškolských žebříčků, Cvut.cz [online]. [cit. 2012-07-12]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/svi/Zebrický\\_VS.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/svi/Zebrický_VS.pdf).
- KOUCKÝ, Jan. (2012). Žebříčky jako ukazatele kvality vysokých škol. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/zebrický-jako-ukazatele-kvality-vysokych-skol-fl6-/tema.aspx?c=A120817\\_123225\\_pozice\\_75300](http://ceskapozice.lidovky.cz/zebrický-jako-ukazatele-kvality-vysokych-skol-fl6-/tema.aspx?c=A120817_123225_pozice_75300).
- KRACHENBERG, A. R. (1972). Bringing the Concept of Marketing to Higher Education. Ohio State University Press. The Journal of Higher Education, Vol. 43, No. 5 (May, 1972), pp. 369-380. [online]. [cit 2017-01-17]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1980714>.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. (2006). K čemu slouží emoce? Psychologie dnes. 2006, roč. 9, č. 12. s. 32-33. ISSN 1212-9607.
- KUŽNÍK, Jan (2013). Na brutální pařbu informatiků dorazil i Moss z IT Crowd. VUT Brno boduje. Technet.cz [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: [http://technet.idnes.cz/moss-it-crowd-miluju-te-vut-brno-videoklip-fjv-/sw\\_internet.aspx?c=A130220\\_142146\\_sw\\_internet\\_kuz](http://technet.idnes.cz/moss-it-crowd-miluju-te-vut-brno-videoklip-fjv-/sw_internet.aspx?c=A130220_142146_sw_internet_kuz).
- LITTEN, Larry H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. Ohio State University Press. The Journal of Higher Education, Vol. 51, No. 1 (Jan. - Feb., 1980), pp. 40-59. [online]. [cit 2017-01-17] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1981124>.
- LUCERELLI, Andrea a Per.Olof BERG. (2011) City branding: a state of the art review of the research domain. Journal of Place Management and Development, Vol. 4 Iss: 1, pp. 9 – 27. ISSN: 1753-8335.
- MACH, Jiří. (2012). Letos naposledy je vysoká škola bez poplatků. 24.8.2012. [online]. 2012 [cit 2012-08-25] Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/276900-letos-naposledy-je-vysoka-skola-bez-poplatku.html>
- MACHÁLKOVÁ, Jana. (2010). Kam jít studovat: Nejlepší ze 70 fakult českých vysokých škol. iHned.cz [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/skolstvi/c1-40632560-nejlepsi-skoly-podle-aktualniho-zebricku-hn>.
- MACHÁČKOVÁ, Alena a Vojtěch KŘESÁLEK. (2010). Dlohodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na období 2011 – 2015. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 13 s.
- MAREŠ, Jiří a Marie RYBÁŘOVÁ. (2003). Skryté kurikulum – málo známý parametr klimatu vysoké školy. In Psychosociální klima školy. s. 99-122. 152 s. ISBN 80-86633-13-6.

Marketingová kancelář (2010). Aida – pravidlo účinné komunikace. [online]. [cit 2017-05-5]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>.

MATEZ, Jindra a Jan Páv (2016). Začněte už od začátku stavět svůj lovebrand. Vyplatí se vám to. [online]. [cit 2017-04-9]. Dostupný z: <https://www.slideshare.net/lovebrandcz/zante-u-od-zatku-stavt-svj-lovebrand>.

MATĚJŮ, Petr. (2006). Žebříčky vysokých škol - jak dál? Institut for social and economic analyses. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://isea.cz.org/Aktuality/Posledn%C3%AD%C4%8DI%C3%A1nkyakoment%C3%A1%C5%99e/tabid/64/articleType/ArticleView/articleId/386/ebky-vysokch-kol--jak-dl.aspx>.

MediaGuru (2017). Mediální slovník: Buzz marketing. [online]. [cit 2017-04-4]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>.

MediaGuru (2017). Mediální slovník: RTB – Reasons To Believe. [online]. [cit 2017-04-4]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/rtb-reasons-to-believe/>.

MICHALKO, Milan. (2007). Strategický management. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, 2007, 114 s. ISBN 80-86764-60-5.

MICHL, Petr (2016). Chceš to prožít? Aneb diskutabilní přínos virálních videí při propagaci vysokých škol. M-journal.cz. [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/chces-to-prozit--aneb-diskutabilni-prinos-viralnich-videi-pri-propagaci-vysokych-skol\\_\\_s277x11849.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/chces-to-prozit--aneb-diskutabilni-prinos-viralnich-videi-pri-propagaci-vysokych-skol__s277x11849.html).

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2017). Odbor analyticko-statistický: Výkonnové ukazatel. [online]. [cit 2017-05-6]. Dostupné z: [http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu\\_vs\\_f1.html](http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f1.html).

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2017). Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: [http://www.msmt.cz/uploads/odbor\\_30/Jakub/DZ\\_2016\\_2020.pdf](http://www.msmt.cz/uploads/odbor_30/Jakub/DZ_2016_2020.pdf).

MENŠÍK, Tomáš (2015). Personální marketing vs Employer Branding. [online]. [cit 2017-05-9]. Dostupné z: <http://www.personalni-marketing.cz/personalni-marketing-vs-employer-branding/>.

MEERMAN D. Scott. (2008). Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. 272 s. ISBN: 978-80-86815-93-0.

MORRIS, L. Michelle; Cejda, Brent D. (2001). Integrated Marketing in Higher Education. [online]. [cit 2017-04-6]. Dostupné z: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED452762.pdf>.



- MOLNÁR, Zdeněk. Základy vědecké práce, aneb jak napsat doktorskou disertační práci. [online]. [cit. 2012-07-27]. Dostupné z: [people.fsv.cvut.cz/~dlaskpet/Help/ZakladyVedeckePrace.doc](http://people.fsv.cvut.cz/~dlaskpet/Help/ZakladyVedeckePrace.doc)
- MORRIS, Michelle L and Brent D. CEJDA (2001). Integrated Marketing in Higher Education. West Texas Higher Education Research Consortium.
- MRÁZKOVÁ, Stanislava (2017). eBook jako klíč k zákaznickově srdci. [online]. [cit 2017-04-6]. Dostupné z: <http://stanislavamrazkova.cz/ebook-zdarma/>.
- MURRAY, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Národní ústav odborného vzdělávání. (2008). Terciární vzdělávání. Nuov.cz [online]. [cit 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/terciarni-vzdelavani>.
- NĚMEC, Robert (2005). Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Blog. Digitální marketing. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>.
- NICOLESCU, Luminita. (2009). Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing* (2009) Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.
- PAVELKOVÁ, Drahomíra a Vratislav KOZÁK. (2012). Aktualizace dlouhodobého záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně pro rok 2012. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [online]. [cit. 2012-07-27]. Dostupné z: [www.utb.cz/file/24116\\_1\\_1/](http://www.utb.cz/file/24116_1_1/)
- PETTIGREW. Todd. (2011) What is an university? [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.macleans.ca/education/university/what-is-a-university/>
- PELSMACKER, Patrik De (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- PROCHÁZKOVÁ, Petra. (2016). Šifry a GPS souřadnice. Městská hra Batův Zlín jich je plná. iDnes.cz [online]. [cit. 2017-03-2]. Dostupné z: [http://zlin.idnes.cz/ve-zline-se-hraje-mestska-hra-batuv-zlin-f01-/zlin-zpravy.aspx?c=A160208\\_2224094\\_zlin-zpravy\\_ras](http://zlin.idnes.cz/ve-zline-se-hraje-mestska-hra-batuv-zlin-f01-/zlin-zpravy.aspx?c=A160208_2224094_zlin-zpravy_ras)
- Podnikator. (2010). Marketingová komunikace. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16413/Marketingova-komunikace>.
- PŘIBOVÁ, Marie. (2000) Strategické řízení značky: brand management. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 148 s. ISBN 8086119270.
- RYPÁČEK, Pavel (2003). Budování značek. *Marketingovenoviny.cz* [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1071/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/).

- RYŠKA, Radim a Martin ZELENKA. (2010). Absolventi vysokých škol: hodnocení, vzdělání, uplatnění na trhu práce, kompetence. Středisko vzdělávací politiky. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: [http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010\\_publikace2011.pdf](http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/REFLEX2010_publikace2011.pdf).
- SCRIBD, (2010) Lidské zdroje: Vzdělávací modul, 75 s. Scribd.com [online]. [cit. 2016 – 12 - 20]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/doc/49013154/Lidske-zdroje-vzd%C4%9Blavaci-modul>
- SEVIER, Robert A. (2002). University Branding: 4 Keys to Success: Dbrand development and marketing is now critical. In Univeristy Business. P. 27- 28. 2002.
- SEVIER, Robert A. (2000). Brand as Relevance. Stamats communications, Inc.
- SMITH, Paul. (2000). Moderní marketing. 1. Vyd. Brno: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila. (2011). Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- SOUKALOVÁ, Radomila. (2008). Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy. In AULA, roč. 16, N03. Praha: Univerzita Karlova. ISSN 1210-6658.
- Spektrum Eventy (2016). Být jednoduchý není jednoduché, ale umožní to vytvořit neodolatelnou značku. Bankovnictvionline.cz. [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: <http://www.brandevent.cz/materialy/brand-management-v-mediich#bankovnictvi>.
- Studenta (2011). VIDEO: Striptýz na přednášce FMK UTB ve Zlíně! Studenta.cz [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: <http://video.studenta.cz/video-striptyz-na-prednasce-fmk-utb-ve-zline/article/738>.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. (2009). Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. ISBN 978-80-7357\_494-9.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. (2006). Image vysoké školy a její měření. In Marketingová komunikace a image. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 147-154. ISBN 80-7318-394-3.
- SZONDI, G. (2013) The role and importace of country branding – how to manage the reputation of countries. Leeds Metropolitan University. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.tunisiainvestmentforum.tn/En/upload/1364338791.pdf>
- ŠIKÝŘ, Radek (2015). 5 strategií pro budování značky, kterými se odlišíte od konkurence. Shopsys.cz. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/clanky/5-strategii-pro-budovani-znacky/>.
- ŠTEFKO, R. (2003). Akademické marketingové instrumentárium v marketingu vysokej školy, Bratislava: R.S. Royal Service, 262 s. ISBN 80-96837953.

ŠTIKOVÁ, Marcela (2011). Vliv zřizovatele na rozvoj školy. Manažment podnikania a vecí veřejných. Vol. 16., VI. ročník. 72-83.

TEMPLE, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality? Perspective, 10 (1), 15-19

Technologie empirického výzkumu. (2011). [online]. [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/1423/jaro2005/SPP701/kapitola2.html>.

TRÁVNÍČEK, Václav (2016). Nebojíš se? ptá se univerzita v hororovém klipu. Láká na něj studenty. iDnes.cz [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: [http://brno.idnes.cz/hororovy-videoklip-mendelovy-univerzity-fiq-/brno-zpravy.aspx?c=A160112\\_104554\\_brno-zpravy\\_tr](http://brno.idnes.cz/hororovy-videoklip-mendelovy-univerzity-fiq-/brno-zpravy.aspx?c=A160112_104554_brno-zpravy_tr).

Trexima. (2017). Kdo navštěvuje vysoké školy v ČR: Ubývá studentů ekonomie, více je naopak mediků. [online]. [cit 2017-04-5]. Dostupné z: <https://www.trexima.cz/aktuality/20170224-studenti-vysokych-skol>

Technologické inovační centrum. (2012). Katalog firem Zlínského kraje. 1. vydání. 230 s. Zlín: Z STUDIO.

Topsid. (2008-2016). Marketing. Základní organizační struktury. . [online]. [cit 2017-05-9]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy\\_vyvoj&unit=organizacni\\_struktury](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_vyvoj&unit=organizacni_struktury).

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (2000). Symboly university. [online]. [cit 2017-03-9]. Dostupný z: <http://www.utb.cz/o-univerzite/symboly-univerzity>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Kateřina MATUŠÍKOVÁ a Jindřich VANĚK. (2011). Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. Ekonomika + Management. p 100-116.

Viral svet (2017). Co je viral? [online]. [cit 2017-04-4]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/co-je-viral>.

Vysoké školství ve světě. (2016). České vysoké školství s postupně zlepšuje. Vsmonitor.wordpress.com [online]. [cit. 2016-03-18]. Dostupné z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2016/10/03/ceske-vysoke-skolstvi-se-postupne-zlepsuje/>.

WAERAAS, Arild and Marianne N. SOLBAKK. (2008). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. Higher Education: Springer Science+Business Media B.V. Vol. 57, No. 4, 449-462. Doi: 10.1007/s10734-008-9155-z.

VYSEKALOVÁ, Jitka. (2014). Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6

Vysoké školství ve světě. (2016). České vysoké školství se postupně zlepšuje. VSmonitor.cz [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://vsmonitor.wordpress.com/2016/10/03/ceske-vysoke-skolstvi-se-postupne-zlepsuje/>.

ZVOLSKÁ, Jitka. (2017). Týden Baťa. Aktuality. [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.batova-vila.cz/category/tyden-bata/>

## SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

KOMÍNKOVÁ, Miroslava, PILÍK, Michal, SASÍNKOVÁ, Martina, TOMANCOVÁ, Lucie. Požadavky praxe (firem a institucí státní správy) na absolventy ekonomických fakult českých VŠ. In *Ekonomika a management organizací*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2010, s 187-193. ISBN 978-80-210-5273-4.

SASÍNKOVÁ, Martina (2012). Marketing and Recruitment Strategy. In *Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 1-7. ISBN 978-80-7454-013-4.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Websites as the Boundery Between Advertising and Public Relations. In *Proceeding of the Electronic International Interdisciplinary Conference 2012*. Žilina: EDIS, 2012, s. 1-3. ISSN 1338-7871. ISBN 978-80-554-0551-3.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Application of Marketing Communication Tools in Healthcare Organizations Management. In *Advances in Finance and Accounting*. Praha: WSEAS Press, 2012, s. 38-43. ISSN 2227-460X. ISBN 978-1-61804-124-1.

SASÍNKOVÁ, Martina; PILÍK, Michal a Josef PISKA. Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na B2C trzích v ČR. *Acta academica karviniensia*, 2012, roč. 12, č. 3, s. 89 – 101. ISSN 1212-415X.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. An analysis of press advertising focused on the health prevention of the company Bařa in the year 1932 – 1942. In *Proceedings of the 19th IBIMA Conference on Inovation Vision 2020: stainable Growth, Entrepreneurship, and Economic Development*. Barcelona: IBIMA Publishing, 2012, s. 750-759. ISBN 978-0-9821489-8-3.

DRÁBKOVÁ, Martina; HARANTOVÁ, Lenka a Martina SASÍNKOVÁ. Partnerství při společném projektu. 3. tréninkový modul: Partnerství při společném projektu, 2012.

KONČITÍKOVÁ, Gabriela; STAŇKOVÁ, Pavla a Martina SASÍNKOVÁ. Occupational medicine as the part of employees care inspired by Bata Compeny before 1945. In *Mathematics and Computers in Contemporary Science*. Nanjing: WSEAS Press, 2013, s. 113-118. ISBN 978-960-474-356-8.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Marketing Communication Management Level as a Healthcare Organizations Competitiveness Tool. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Science*, 2013, roč. 7, č. 4, s. 452-461. ISSN 1998-0140.

STAŇKOVÁ, Pavla; KONČITÍKOVÁ Gabriela a Martina SASÍNKOVÁ. Employees Health Care in the Current Business Environment (Inspiration by Bata Company before 1945). *International Journal of economics and statistics*, 2014, roč. 2014, č. 2, s. 249-256. ISSN 2309-0685.

## **CURRICULUM VITAE AUTORA**

Jméno: Ing. Martina Sasínková

Datum narození: 20. 4. 1985

Bydliště: Včelín 901, 696 15 Čejkovice

### Vzdělání

2009 – dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2007 -2009 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Obor: Management a marketing – navazující magisterské studium

2003 – 2007 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Obor: Ekonomika a management – bakalářské studium

### Pedagogická činnost

Management I, Management II, Marketing, Průmyslový marketing

# PŘÍLOHA A – Dopis děkanky při oslovování středních škol

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Ve Zlíně 1. října 2014

Vážený pane řediteli/paní ředitelko,

dovoluji si Vás oslovit jménem Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s nabídkou prezentace studijních oborů pro akademický rok 2015/2016. Cílem těchto přímých prezentací je navázání kontaktu se studenty středních škol a zvýšení jejich informovanosti o vysokých školách, konkrétně pak zvýšení povědomí o Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a jejích fakultách.

V krátké prezentaci o délce přibližně 20 min. je studentům představena Fakulta managementu a ekonomiky, její studijní obory, požadavky na přijetí, možnosti praxe a zahraničních pobytů, studentské organizace. Součástí prezentace je také představení fakultního projektu Ekonomicko-manažerská olympiáda, která je určena studentům 3. ročníků a úspěšným řešitelům nabízí přijetí na Fakultu managementu a ekonomiky bez přijímacích zkoušek.

Projekt naší univerzity je cílen v měsících říjen - leden, velmi rádi se přizpůsobíme Vašim časovým možnostem a na termínu se můžeme domluvit telefonicky či e-mailem.

Předem děkuji za Váš čas a budu se těšit na spolupráci s Vaší školou!

S pozdravem

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkanka

## PŘÍLOHA B – Seznam oslovených veřejných vysokých škol

VYSOKÁ ŠKOLA	FAKULTA
Vysoké učení technické v Brně	Fakulta podnikatelská
Vysoká škola ekonomická v Praze	Fakulta mezinárodních vztahů
Vysoká škola ekonomická v Praze	Národohospodářská fakulta
Vysoká škola ekonomická v Praze	Fakulta financí a účetnictví
Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	
Západočeská univerzita v Plzni	Fakulta ekonomická
Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava	Ekonomická fakulta
Univerzita Hradec Králové	Fakulta informatiky a managementu
Vysoká škola ekonomická v Praze	Fakulta managementu v Jindřichově Hradci
Univerzita Pardubice	Fakulta ekonomicko-správní
Vysoká škola polytechnická Jihlava	
Česká zemědělská univerzita v Praze	Provozně ekonomická fakulta
Česká zemědělská univerzita v Praze	Provozně ekonomická fakulta
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích	Ekonomická fakulta
Technická univerzita v Liberci	Ekonomická fakulta
Technická univerzita v Liberci	Ekonomická fakulta
Masarykova univerzita	Ekonomicko-správní fakulta
Mendelova univerzita v Brně	Provozně ekonomická fakulta
Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem	Fakulta sociálně ekonomická
Slezská univerzita v Opavě	Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné



## **PŘÍLOHA C – Seznam oslovených soukromých vysokých škol**

### **VYSOKÁ ŠKOLA**

Akademie STING, o.p.s. - Brno
Anglo-americká vysoká škola, z.ú. - Praha (do r. 2003
B.I.B.S., a.s. Brno International Business School
Bankovní institut vysoká škola, a.s. - Praha
CEVRO Institut, z. ú. - Praha
Evropský polytechnický institut, s.r.o. - Kunovice
Metropolitní univerzita Praha, o.p.s. (do r. 2007 Vysoká Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s.
NEWTON College, a.s. - Brno
Pražská vysoká škola psychosociálních studií, s.r.o. -
Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, s.r.o.
Soukromá vysoká škola ekonomických studií, s.r.o. -
ŠKODA AUTO Vysoká škola o. p. s - Mladá Boleslav (do r.
Unicorn College s.r.o. - Praha
University of New York in Prague, s.r.o., Praha 2
Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o. (do r.
Vysoká škola aplikované psychologie, s.r.o. - Praha
Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s. -
Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú. -
Vysoká škola finanční a správní, a.s. (do 28. 9. 2016
Vysoká škola hotelová v Praze 8, s.r.o.
Vysoká škola Karla Engliše v Brně, a.s.
Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. - Praha
Vysoká škola logistiky, o.p.s. - Přerov
Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha,
Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o. - Brno
Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.
Vysoká škola podnikání a práva, a.s. - Praha (do r. 2015
Vysoká škola regionálního rozvoje, s.r.o., Praha
Vysoká škola sociálně-správní, Institut celoživotního
Vysoká škola zdravotnická, o.p.s., Praha

# PŘÍLOHA D – Žebříček ARWU – Srovnání jednotlivých zemí

## Srovnání jednotlivých zemí

Srovnání výkonu vysokého školství (podle výsledků v žebříčku ARWU)	2005		2010		2012	
	Podíl na celkovém skóre vysokých škol	$\Sigma$ skóre vysokých škol / mil. obyv.	Podíl na celkovém skóre vysokých škol	$\Sigma$ skóre vysokých škol / mil. obyv.	Podíl na celkovém skóre vysokých škol	$\Sigma$ skóre vysokých škol / mil. obyv.
Švýcarsko	1.95%	23.8	1.90%	22.8	1.97%	23.6
Švédsko	2.26%	22.9	2.20%	21.8	2.19%	21.7
Dánsko	1.03%	17.3	0.97%	16.2	0.99%	16.6
Izrael	1.39%	18.7	1.39%	17.0	1.35%	16.5
Nizozemsko	2.43%	13.6	2.54%	14.2	2.64%	14.8
Nový Zéland	0.61%	13.5	0.63%	13.4	0.67%	14.2
Norsko	0.67%	13.3	0.74%	14.1	0.74%	14.1
Austrálie	2.49%	11.2	3.08%	12.7	3.40%	14.1
Finsko	0.75%	13.1	0.87%	15.1	0.76%	13.3
Spojené království	9.10%	13.9	8.76%	13.1	8.76%	13.1
Belgie	1.32%	11.5	1.38%	11.8	1.36%	11.7
Spojené státy	42.06%	13.1	39.36%	11.8	38.72%	11.6
Kanada	4.37%	12.4	4.38%	12.0	4.22%	11.5
Hong Kong	0.76%	10.1	0.80%	10.6	0.83%	10.9
Rakousko	0.89%	9.9	0.99%	11.0	0.95%	10.6
Irsko	0.36%	8.1	0.42%	8.7	0.43%	9.0
Německo	7.03%	7.8	6.81%	7.8	6.43%	7.3
Singapur	0.34%	7.3	0.36%	6.5	0.36%	6.6
Francie	3.74%	5.5	3.90%	5.6	3.79%	5.5

# PŘÍLOHA E – Výkonové ukazatele kompletní

Zřizovatel Vysoká škola Fakulta	Studenti (fyzické osoby) celkem										
	celkem	v prezenčním studiu					v distančním a kombinovaném studiu				
		celkem	v typu studijního programu				celkem	v typu studijního programu			
			bakalář- ském	magist- er- ském <sup>2)</sup>	navaz. magist- erské m <sup>1)</sup>	doktor- ském		bakalá- ř- ském	magis- ter- ském <sup>2)</sup>	navaz. magister ském <sup>1)</sup>	doktor- ském
<b>00000 všechny veřejné a soukromé VŠ</b>	<b>311 367</b>	<b>236 994</b>	<b>138 558</b>	<b>29 526</b>	<b>58 054</b>	<b>12 361</b>	<b>76 851</b>	<b>42 335</b>	<b>1 702</b>	<b>22 088</b>	<b>10 904</b>
<b>11000 Univerzita Karlova</b>	<b>46 570</b>	<b>37 732</b>	<b>13 468</b>	<b>14 332</b>	<b>7 064</b>	<b>3 168</b>	<b>9 105</b>	<b>3 060</b>	<b>241</b>	<b>1 811</b>	<b>4 018</b>
11110 1. lékařská fakulta	5 106	4 032	301	3 291	115	329	1 082	244	-	197	646
11120 3. lékařská fakulta	2 079	1 702	262	1 335	-	106	378	196	-	-	182
11130 2. lékařská fakulta	1 787	1 502	91	1 217	56	138	285	75	-	-	210
11140 Lékařská fakulta v Plzni	2 050	1 932	-	1 866	-	66	118	-	-	-	118
11150 Lékařská fakulta v Hradci Králové	1 767	1 557	33	1 491	-	33	210	23	-	-	187
11160 Farmaceutická fakulta v Hradci Králové	1 601	1 478	131	1 181	82	84	124	71	-	-	53
11210 Filozofická fakulta	6 027	4 980	2 910	17	1 679	419	1 061	223	5	95	739
11220 Právnická fakulta	3 983	3 493	-	3 442	-	51	490	-	-	-	490
11230 Fakulta sociálních věd	4 338	3 533	1 773	-	1 474	292	835	333	-	315	189
11240 Fakulta humanitních studií	2 415	1 766	1 054	-	539	174	654	263	-	261	130
11260 Katolická teologická fakulta	737	416	193	63	127	35	322	179	-	102	42
11270 Evangelická teologická fakulta	536	258	194	2	36	26	278	214	3	36	26
11280 Husitská teologická fakulta	832	729	537	1	172	22	106	49	-	22	35
11310 Přírodovědecká fakulta	4 504	3 994	2 000	-	1 136	859	510	-	-	-	510
11320 Matematicko-fyzikální fakulta	2 248	2 010	1 151	-	514	346	240	10	-	15	215
11410 Pedagogická fakulta	5 182	3 317	1 951	438	820	117	1 899	977	233	546	152
11510 Fakulta tělesné výchovy a sportu	1 983	1 453	1 003	-	374	76	537	210	-	226	101
<b>12000 Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích</b>	<b>10 081</b>	<b>7 474</b>	<b>5 285</b>	<b>209</b>	<b>1 556</b>	<b>439</b>	<b>2 659</b>	<b>1 828</b>	<b>56</b>	<b>643</b>	<b>134</b>
12110 Zdravotně sociální fakulta	2 069	1 337	1 204	-	125	9	739	553	-	162	24
12210 Filozofická fakulta	750	742	491	-	197	54	8	-	-	-	8
12220 Zemědělská fakulta	1 367	974	557	-	326	91	396	234	-	131	31
12260 Teologická fakulta	764	336	243	2	63	29	430	271	-	145	14
12310 Přírodovědecká fakulta	1 046	984	603	-	199	182	62	39	-	-	23
12410 Pedagogická fakulta	2 381	1 813	1 242	207	352	20	581	495	56	20	10
12510 Ekonomická fakulta	1 498	1 119	845	-	268	6	379	205	-	160	14
12520 Fakulta rybářství a ochrany vod	258	191	114	-	29	48	67	32	-	25	10
<b>13000 Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem</b>	<b>7 978</b>	<b>5 257</b>	<b>3 788</b>	<b>170</b>	<b>1 155</b>	<b>151</b>	<b>2 746</b>	<b>1 944</b>	<b>294</b>	<b>426</b>	<b>87</b>
13410 Filozofická fakulta	859	569	367	-	176	27	291	196	-	72	23
13420 Fakulta výrobních technologií a managementu	508	248	211	-	24	13	260	199	-	47	14
13430 Pedagogická fakulta	2 850	1 789	1 240	170	319	62	1 072	578	294	194	10
13440 Přírodovědecká fakulta	751	624	478	-	129	17	128	116	-	5	7
13450 Fakulta zdravotnických studií	676	444	444	-	-	-	232	232	-	-	-
13510 Fakulta sociálně ekonomická	1 535	1 013	687	-	321	5	523	519	-	-	4
13520 Fakulta životního prostředí	419	204	143	-	47	15	216	105	-	108	3
13530 Fakulta umění a designu	410	384	226	-	146	12	26	-	-	-	26
<b>14000 Masarykova univerzita</b>	<b>31 685</b>	<b>25 622</b>	<b>12 377</b>	<b>5 947</b>	<b>5 897</b>	<b>1 783</b>	<b>6 453</b>	<b>2 906</b>	<b>215</b>	<b>2 058</b>	<b>1 290</b>
14110 Lékařská fakulta	4 603	4 109	689	2 982	152	298	496	111	-	80	305
14210 Filozofická fakulta	7 188	5 762	3 570	282	1 543	422	1 469	708	30	416	318
14220 Právnická fakulta	3 193	2 349	-	2 274	-	75	873	653	-	123	97

14230	Fakulta sociálních studií	3 105	2 706	1 523	–	1 021	170	409	102	–	235	72
14310	Přírodovědecká fakulta	3 674	3 266	1 825	–	876	570	408	48	–	19	341
14330	Fakulta informatiky	1 995	1 968	1 202	–	694	74	27	–	–	–	27
14410	Pedagogická fakulta	4 695	3 000	1 924	353	649	94	1 739	768	185	734	60
14510	Fakulta sportovních studií	1 247	849	595	–	218	39	406	221	–	164	21
14560	Ekonomicko-správní fakulta	2 747	2 097	1 195	64	795	46	660	318	–	292	50
<b>15000</b>	<b>Univerzita Palackého v Olomouci</b>	<b>20 301</b>	<b>16 009</b>	<b>7 958</b>	<b>3 766</b>	<b>3 275</b>	<b>1 111</b>	<b>4 417</b>	<b>2 304</b>	<b>303</b>	<b>1 226</b>	<b>591</b>
15110	Lékařská fakulta	2 279	2 079	–	1 882	–	197	200	–	–	–	200
15120	Fakulta zdravotnických věd	638	445	377	–	63	5	193	112	–	64	17
15210	Filozofická fakulta	5 191	4 270	2 751	2	1 198	337	936	547	–	199	190
15220	Právnícká fakulta	1 513	1 470	145	1 245	69	44	43	–	–	–	43
15260	Cyriometodějská teologická fakulta	1 030	529	348	62	105	15	504	324	–	153	27
15310	Přírodovědecká fakulta	3 603	3 430	2 277	–	838	323	177	119	–	11	47
15410	Pedagogická fakulta	4 475	2 682	1 347	576	649	117	1 839	930	303	561	47
15510	Fakulta tělesné kultury	1 699	1 172	734	–	363	75	535	277	–	239	20
<b>16000</b>	<b>Veterinární a farmaceutická univerzita Brno</b>	<b>2 924</b>	<b>2 785</b>	<b>353</b>	<b>2 151</b>	<b>148</b>	<b>137</b>	<b>141</b>	<b>43</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>98</b>
16170	Fakulta veterinárního lékařství	1 006	978	–	943	–	35	28	–	–	–	28
16270	Fakulta veterinární hygieny a ekologie	1 045	974	353	428	148	49	73	43	–	–	30
16370	Farmaceutická fakulta	885	845	–	792	–	53	40	–	–	–	40
<b>17000</b>	<b>Ostravská univerzita</b>	<b>8 660</b>	<b>6 498</b>	<b>4 093</b>	<b>744</b>	<b>1 406</b>	<b>269</b>	<b>2 192</b>	<b>1 407</b>	<b>122</b>	<b>501</b>	<b>164</b>
17110	Lékařská fakulta	1 621	1 244	611	527	102	6	378	210	–	86	82
17200	Fakulta sociálních studií	619	421	293	–	108	20	202	52	–	146	4
17250	Filozofická fakulta	1 987	1 662	1 148	–	437	80	327	271	–	20	36
17310	Přírodovědecká fakulta	1 632	1 390	908	–	359	125	243	182	–	38	23
17450	Pedagogická fakulta	2 415	1 382	867	217	275	24	1 042	692	122	211	18
17500	Fakulta umění	418	417	277	–	126	14	1	–	–	–	1
<b>18000</b>	<b>Univerzita Hradec Králové</b>	<b>6 588</b>	<b>4 473</b>	<b>2 915</b>	<b>529</b>	<b>930</b>	<b>120</b>	<b>2 140</b>	<b>1 407</b>	<b>116</b>	<b>512</b>	<b>106</b>
18440	Pedagogická fakulta	2 931	1 983	998	521	452	25	960	642	116	184	19
18450	Fakulta informatiky a managementu	1 740	1 150	943	8	171	28	592	416	–	136	40
18460	Filozofická fakulta	940	680	487	–	147	46	262	125	–	124	13
18470	Přírodovědecká fakulta	607	532	390	–	121	21	75	21	–	20	34
18900	celoškolská pracoviště	400	148	105	–	43	–	252	204	–	48	–
<b>19000</b>	<b>Slezská univerzita v Opavě</b>	<b>5 011</b>	<b>2 795</b>	<b>2 039</b>	<b>–</b>	<b>685</b>	<b>71</b>	<b>2 232</b>	<b>1 485</b>	<b>–</b>	<b>649</b>	<b>99</b>
19240	Filozoficko-přírodovědecká fakulta	1 558	909	659	–	203	47	650	412	–	175	64
19510	Fakulta veřejných politik v Opavě	1 039	488	400	–	85	3	551	538	–	8	5
19520	Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné	2 312	1 293	890	–	387	16	1 029	535	–	466	28
19900	celoškolská pracoviště	108	106	91	–	10	5	2	–	–	–	2
<b>21000</b>	<b>České vysoké učení technické v Praze</b>	<b>19 113</b>	<b>17 106</b>	<b>11 266</b>	<b>–</b>	<b>4 844</b>	<b>1 001</b>	<b>2 033</b>	<b>704</b>	<b>–</b>	<b>441</b>	<b>895</b>
21110	Fakulta stavební	4 278	4 058	2 578	–	1 255	225	220	–	–	–	220
21220	Fakulta strojní	2 720	2 425	1 645	–	640	140	295	134	–	37	124
21230	Fakulta elektrotechnická	2 892	2 581	1 572	–	815	194	312	71	–	56	186
21240	Fakulta informačních technologií	2 171	1 978	1 440	–	502	36	193	159	–	–	34
21260	Fakulta dopravní	1 212	1 008	651	–	295	63	204	55	–	81	68
21340	Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská	1 284	1 157	747	–	251	159	127	–	–	–	127
21450	Fakulta architektury	1 652	1 597	867	–	615	117	55	–	–	–	55
21460	Fakulta biomedicínského inženýrství	1 671	1 280	1 034	–	196	51	391	98	–	238	55
<b>22000</b>	<b>Vysoká škola chemicko-technologická v Praze</b>	<b>4 002</b>	<b>3 538</b>	<b>2 107</b>	<b>–</b>	<b>1 032</b>	<b>449</b>	<b>467</b>	<b>86</b>	<b>–</b>	<b>43</b>	<b>339</b>
22310	Fakulta chemické technologie	1 223	1 117	686	–	282	151	106	8	–	7	91
22320	Fakulta technologie ochrany prostředí	484	356	161	–	137	58	129	19	–	30	80
22330	Fakulta potravinářské a biochemické technologie	1 577	1 421	895	–	401	125	157	42	–	–	115

<b>22000</b>	<b>Vysoká škola chemicko-technologická v Praze</b>	<b>4 002</b>	<b>3 538</b>	<b>2 107</b>	<b>-</b>	<b>1 032</b>	<b>449</b>	<b>467</b>	<b>86</b>	<b>-</b>	<b>43</b>	<b>339</b>
22310	Fakulta chemické technologie	1 223	1 117	686	-	282	151	106	8	-	7	91
22320	Fakulta technologie ochrany prostředí	484	356	161	-	137	58	129	19	-	30	80
22330	Fakulta potravinářské a biochemické technologie	1 577	1 421	895	-	401	125	157	42	-	-	115
22340	Fakulta chemicko-inženýrská	705	629	299	-	215	115	76	17	-	6	53
22900	celoškolská pracoviště	85	85	85	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>23000</b>	<b>Západočeská univerzita v Plzni</b>	<b>10 882</b>	<b>9 046</b>	<b>5 759</b>	<b>1 062</b>	<b>1 937</b>	<b>353</b>	<b>1 859</b>	<b>979</b>	<b>214</b>	<b>372</b>	<b>295</b>
23210	Fakulta strojní	1 173	812	548	-	182	83	362	157	-	130	75
23220	Fakulta elektrotechnická	1 017	803	487	-	261	55	215	83	-	75	57
23310	Fakulta zdravotnických studií	752	624	589	-	35	-	128	128	-	-	-
23320	Fakulta právnická	1 195	1 188	233	945	41	12	7	-	-	-	7
23330	Filozofická fakulta	1 805	1 522	1 096	-	335	92	283	215	-	53	15
23410	Fakulta designu a umění L. Sutnara	592	592	356	-	236	-	-	-	-	-	-
23420	Fakulta pedagogická	1 881	1 449	969	118	348	16	436	195	214	8	19
23510	Fakulta ekonomická	1 435	1 223	953	-	260	10	212	111	-	80	21
23520	Fakulta aplikovaných věd	1 093	875	545	-	245	85	218	91	-	26	101
<b>24000</b>	<b>Technická univerzita v Liberci</b>	<b>6 161</b>	<b>4 689</b>	<b>3 307</b>	<b>143</b>	<b>1 031</b>	<b>226</b>	<b>1 489</b>	<b>864</b>	<b>143</b>	<b>391</b>	<b>92</b>
24210	Fakulta strojní	834	588	397	14	122	55	246	140	-	62	44
24220	Fakulta mechatroniky, informatiky a mezioborových studií	539	496	302	-	132	63	43	29	-	-	14
24310	Ekonomická fakulta	1 311	1 073	735	-	324	15	238	115	-	108	15
24410	Fakulta textilní	1 005	685	462	-	150	73	320	209	-	98	14
24510	Fakulta přírodovědně-humanitní a pedagogická	1 984	1 391	1 052	129	203	7	601	331	143	123	4
24520	Fakulta umění a architektury	271	270	172	-	89	10	1	-	-	-	1
24530	Fakulta zdravotnických studií	260	220	208	-	12	-	40	40	-	-	-
<b>25000</b>	<b>Univerzita Pardubice</b>	<b>7 709</b>	<b>6 199</b>	<b>4 630</b>	<b>-</b>	<b>1 341</b>	<b>229</b>	<b>1 511</b>	<b>818</b>	<b>-</b>	<b>459</b>	<b>235</b>
25110	Fakulta restaurování	85	85	60	-	25	-	-	-	-	-	-
25210	Fakulta filozofická	1 358	1 320	1 021	-	261	39	38	-	-	-	38
25310	Fakulta chemicko-technologická	1 512	1 428	975	-	336	117	84	3	-	-	81
25410	Fakulta ekonomicko-správní	1 623	1 130	776	-	338	16	493	330	-	143	20
25510	Dopravní fakulta Jana Pernera	1 591	908	693	-	190	25	684	382	-	238	65
25520	Fakulta zdravotnických studií	770	569	533	-	35	1	201	103	-	78	20
25530	Fakulta elektrotechniky a informatiky	770	759	572	-	156	31	11	-	-	-	11
<b>26000</b>	<b>Vysoké učení technické v Brně</b>	<b>19 988</b>	<b>17 845</b>	<b>11 556</b>	<b>-</b>	<b>5 453</b>	<b>859</b>	<b>2 202</b>	<b>601</b>	<b>-</b>	<b>790</b>	<b>812</b>
26110	Fakulta stavební	4 907	4 364	2 834	-	1 378	156	546	226	-	112	208
26210	Fakulta strojního inženýrství	4 207	3 792	2 534	-	1 094	166	421	151	-	109	161
26220	Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií	3 369	2 859	1 830	-	845	188	515	165	-	160	190
26230	Fakulta informačních technologií	2 337	2 261	1 585	-	556	120	76	-	-	-	76
26310	Fakulta chemická	1 162	1 017	644	-	288	85	145	52	-	33	60
26410	Fakulta architektury	541	526	331	-	171	24	15	-	-	-	15
26420	Fakulta výtvarných umění	249	241	145	-	80	16	8	-	-	-	8
26510	Fakulta podnikatelská	2 847	2 449	1 666	-	748	37	409	7	-	376	26
<b>27000</b>	<b>Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava</b>	<b>14 185</b>	<b>9 517</b>	<b>6 004</b>	<b>-</b>	<b>3 030</b>	<b>484</b>	<b>4 720</b>	<b>2 421</b>	<b>-</b>	<b>1 611</b>	<b>693</b>
27120	Fakulta stavební	1 405	1 111	722	-	352	37	294	161	-	69	64
27200	Fakulta bezpečnostního inženýrství	1 147	706	516	-	171	19	441	213	-	138	90
27230	Fakulta strojní	1 888	1 220	738	-	392	90	671	389	-	161	121
27240	Fakulta elektrotechniky a informatiky	2 580	1 938	1 300	-	511	128	647	302	-	220	125

27350	Hornicko-geologická fakulta	2 281	1 149	630	–	429	90	1 137	524	–	450	163
27360	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	1 333	699	400	–	244	55	641	333	–	236	73
27510	Ekonomická fakulta	3 453	2 572	1 645	–	898	29	883	496	–	337	50
27900	celoškolská pracoviště	154	139	65	–	37	37	15	5	–	1	9
<b>28000</b>	<b>Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně</b>	<b>8 994</b>	<b>5 194</b>	<b>3 840</b>	<b>19</b>	<b>1 137</b>	<b>198</b>	<b>3 817</b>	<b>2 157</b>	<b>–</b>	<b>1 445</b>	<b>218</b>
28110	Fakulta technologická	1 791	1 055	793	–	189	73	738	415	–	263	61
28120	Fakulta managementu a ekonomiky	1 955	1 118	716	–	354	48	840	338	–	458	44
28130	Fakulta multimediálních komunikací	1 028	791	527	–	251	13	237	112	–	94	31
28140	Fakulta aplikované informatiky	1 357	728	472	–	200	56	629	253	–	303	73
28150	Fakulta humanitních studií	2 101	1 069	953	19	93	4	1 032	698	–	329	7
28160	Fakulta logistiky a krizového řízení	796	451	391	–	60	–	345	345	–	–	–
<b>31000</b>	<b>Vysoká škola ekonomická v Praze</b>	<b>14 722</b>	<b>13 592</b>	<b>7 370</b>	<b>–</b>	<b>6 017</b>	<b>225</b>	<b>1 143</b>	<b>371</b>	<b>–</b>	<b>468</b>	<b>304</b>
31110	Fakulta financí a účetnictví	2 751	2 690	1 312	–	1 322	57	62	–	–	–	62
31120	Fakulta mezinárodních vztahů	3 511	3 278	1 734	–	1 506	41	233	160	–	–	73
31130	Fakulta podnikohospodářská	3 087	2 973	1 511	–	1 435	30	115	–	–	39	76
31140	Fakulta informatiky a statistiky	2 549	2 426	1 480	–	913	35	124	–	–	83	41
31150	Národohospodářská fakulta	1 687	1 653	1 065	–	538	51	34	–	–	–	34
31160	Fakulta managementu v Jindřichově Hradci	1 119	544	295	–	238	11	575	211	–	346	18
<b>41000</b>	<b>Česká zemědělská univerzita v Praze</b>	<b>19 265</b>	<b>13 466</b>	<b>8 816</b>	<b>–</b>	<b>4 063</b>	<b>597</b>	<b>5 863</b>	<b>3 144</b>	<b>–</b>	<b>2 538</b>	<b>191</b>
41110	Provozně ekonomická fakulta	9 099	6 722	4 344	–	2 286	95	2 392	792	–	1 568	32
41210	Fak. agrobiologie, potravní a přír. zdr.	3 415	2 515	1 680	–	689	147	916	549	–	332	41
41310	Technická fakulta	1 374	980	766	–	174	40	394	274	–	91	29
41320	Fakulta lesnická a dřevařská	2 009	1 227	861	–	225	141	785	463	–	277	46
41330	Fakulta životního prostředí	2 555	1 469	848	–	492	130	1 088	790	–	272	26
41340	Fakulta tropického zemědělství	542	524	273	–	207	45	18	–	–	–	18
41900	celoškolská pracoviště	359	80	80	–	–	–	279	279	–	–	–
<b>43000</b>	<b>Mendelova univerzita</b>	<b>9 156</b>	<b>7 992</b>	<b>5 379</b>	<b>–</b>	<b>2 318</b>	<b>300</b>	<b>1 184</b>	<b>735</b>	<b>–</b>	<b>319</b>	<b>132</b>
43110	Provozně ekonomická fakulta	2 882	2 685	1 829	–	817	42	198	91	–	65	42
43210	Agronomická fakulta	2 091	1 871	1 140	–	598	133	220	118	–	73	30
43310	Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií	1 025	1 025	671	–	354	–	–	–	–	–	–
43410	Lesnická a dřevařská fakulta	1 546	1 311	866	–	353	92	237	155	–	51	32
43510	Zahradnická fakulta (Lednice)	1 071	757	526	–	199	33	317	190	–	98	29
43900	celoškolská pracoviště	566	350	350	–	–	–	216	183	–	33	–
<b>51000</b>	<b>Akademie múzických umění v Praze</b>	<b>1 375</b>	<b>1 310</b>	<b>676</b>	<b>56</b>	<b>484</b>	<b>97</b>	<b>65</b>	<b>25</b>	<b>–</b>	<b>3</b>	<b>37</b>
51110	Hudební a taneční fakulta	449	439	256	–	155	29	10	–	–	–	10
51210	Divadelní fakulta	470	429	166	56	154	54	41	25	–	3	13
51310	Filmová a televizní fakulta	457	443	254	–	175	14	14	–	–	–	14
<b>52000</b>	<b>Akademie výtvarných umění v Praze</b>	<b>317</b>	<b>306</b>	<b>–</b>	<b>287</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>11</b>
<b>53000</b>	<b>Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze</b>	<b>481</b>	<b>479</b>	<b>233</b>	<b>56</b>	<b>163</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>2</b>
<b>54000</b>	<b>Janáčkova akademie múzických umění v Brně</b>	<b>716</b>	<b>641</b>	<b>378</b>	<b>77</b>	<b>154</b>	<b>32</b>	<b>77</b>	<b>30</b>	<b>–</b>	<b>18</b>	<b>29</b>
54510	Hudební fakulta	365	326	216	–	98	12	40	14	–	–	26
54530	Divadelní fakulta	351	315	162	77	56	20	37	16	–	18	3
<b>55000</b>	<b>Vysoká škola polytechnická Jihlava</b>	<b>2 183</b>	<b>1 284</b>	<b>1 284</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>–</b>	<b>901</b>	<b>842</b>	<b>–</b>	<b>59</b>	<b>–</b>

56000	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích	3 901	2 158	2 092	-	66	-	1 751	1 563	-	188	-
61000	Bankovní institut vysoká škola, a.s.	550	193	140	-	53	-	357	219	-	138	-
62000	Evropský polytechnický institut, s.r.o.	195	52	52	-	-	-	143	143	-	-	-
63000	Vysoká škola hotelová v Praze, s.r.o.	1 337	871	667	-	204	-	466	298	-	168	-
6B000	Vysoká škola ekonomie a managementu, o.p.s.	2 240	887	729	-	158	-	1 353	914	-	440	-
6D000	University of New York in Prague, s.r.o	522	522	507	-	15	-	-	-	-	-	-
6F000	Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s.	747	351	241	-	110	-	397	204	-	193	-
6J000	Academia Rerum Civilium	285	29	29	-	-	-	256	256	-	-	-
6K000	Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s.	351	109	109	-	-	-	242	242	-	-	-
6M000	Vysoká škola regionálního rozvoje Praha	1 292	508	497	-	11	-	784	681	-	103	-
6N000	Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, o.p.s.	127	127	93	-	34	-	-	-	-	-	-
6P000	Vysoká škola tělesné výchovy a sportu Palestra	529	288	243	-	45	-	241	145	-	96	-
6Q000	Newton College, a.s.	877	650	650	-	-	-	227	227	-	-	-
6R000	Vysoká škola logistiky o.p.s.	734	263	154	-	109	-	471	263	-	208	-
6S000	Vysoká škola zdravotnická, o.p.s.	629	629	629	-	-	-	-	-	-	-	-
6T000	B.I.B.S., a.s.	196	-	-	-	-	-	196	196	-	-	-
71000	Soukromá vysoká škola ekonomických studií, s. r. o.	217	44	43	-	1	-	174	98	-	77	-
72000	Vysoká škola obchodní v Praze, o.p.s.	2 500	1 855	1 356	-	499	-	645	339	-	306	-
73000	Akademie STING, o.p.s	513	207	96	-	111	-	306	147	-	160	-
75000	Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.	4 569	1 998	1 441	-	531	31	2 601	1 336	-	1 253	16
76000	Univerzita Jana Amose Komenského Praha, s.r.o.	2 603	656	509	-	146	1	1 947	1 447	-	479	21
77000	Vysoká škola Karla Engliš, a. s.	400	226	226	-	-	-	174	174	-	-	-
78000	Anglo-americká vysoká škola, o.p.s.	513	512	432	-	80	-	1	1	-	-	-
79000	Pražská vysoká škola psychosociálních studií, s.r.o.	398	220	129	-	91	-	178	86	-	93	-
7B000	Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o.	485	140	140	-	-	-	345	345	-	-	-
7C000	Moravská vysoká škola Olomouc o.p.s.	280	164	164	-	-	-	116	116	-	-	-
7D000	CEVRO institut z.ú.	781	302	158	-	144	-	479	192	-	287	-
7E000	Unicorn College s.r.o.	333	141	141	-	-	-	192	192	-	-	-
7G000	Vysoká škola obchodní a hotelová, s.r.o.	304	195	195	-	-	-	109	109	-	-	-
7J000	VŠ sociálně správní, ICV Havířov, o.p.s.	251	43	43	-	-	-	208	208	-	-	-
7L000	AKCENT College, s.r.o.	97	35	35	-	-	-	62	62	-	-	-
7M000	Archip s.r.o.	70	70	63	-	7	-	-	-	-	-	-
7N000	Vysoká škola aplikované psychologie, s.r.o.	120	33	33	-	-	-	87	87	-	-	-
7P000	ŠKODA AUTO VŠ, o.p.s.	1 036	791	683	-	108	-	245	171	-	74	-
7R000	ART & DESIGN INSTITUT, s.r.o.	128	128	128	-	-	-	-	-	-	-	-
7S000	Vysoká škola podnikání a práva, a.s.	1 445	229	190	-	39	-	1 216	969	-	247	-
7T000	Vysoká škola kreativní komunikace	50	50	50	-	-	-	-	-	-	-	-
7U000	Vysoká škola finanční a správní, a.s.	3 816	2 057	1 417	-	636	4	1 760	880	-	866	15

Magisterské studium v délce 1 až 3 roky, které je pokračováním studia bakalářských programů.


Magisterské studijní programy v délce 4 až 6 let.




# PŘÍLOHA F – Logo manuál FaME UTB ve Zlíně

Značka Fakulty managementu a ekonomiky

3.7

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

58

 Tomas Bata University in Zlín  
Faculty of Management and Economics

59

Fakulta managementu a ekonomiky

Faculty of Management and Economics

Fakulta managementu  
a ekonomiky

Faculty of Management  
and Economics

Fakulta  
managementu  
a ekonomiky

Faculty  
of Management  
and Economics

Fakulta managementu a ekonomiky  
Faculty of Management and Economics

60

58 Oficiální značka Fakulty managementu  
a ekonomiky

59 Oficiální anglická verze

60 Testová a dvojjazyčná verze  
Neoficiální verze. Procházejte se pozorně při orientaci  
v internetech a při odborných komunikacích, kde by do-  
cházení k nadytému obsahu zkratkami mohlo být do-  
ležitým. Verze jsou zaměřeny na srozumitelnost. Prochá-  
zejte se i souběžně souběžně.



# **PŘÍLOHA G – Den otevřených dveří – kroky pro zajištění**

## **Personální zajištění**

Pro zabezpečení průběhu DOD je potřeba 1 koordinátor z řad zaměstnanců fakulty, který má na starosti komunikaci s řediteli jednotlivých ústavů, kvůli zajištění prezentujících a fotografování v příslušný den a 1 student, který má na starosti rezervaci učeben a komunikaci s vyučujícími kvůli přesunům výuky.

V den konání je potřeba celkem 13 studentů, kteří plní následující funkce:

- 1 student – koordinátor
- 2 studenti u vstupu do fakulty – na stolech mají přichystané fakultní časopisy, programy a propagační předměty, které rozdávají příchozím návštěvníkům a usměrňují je směrem k šatně, bufetu a Wichterleho sálu. Na fakultu pravidelně zabloudí velké množství zájemců o FHS, proto je dobré mít nachystané mapky, abych mohli být přesměrováni na správnou budovu.
- 2 studenti – prezentují studentský život tj. volnočasové aktivity, které město nabízí, sportovní aktivity nabízené fakulty, koleje, menza. Ve stejné místnosti prezentuje Petra Barešova možnosti zahraničního studia a dále navazují krátkou prezentací Friends for business.
- 6 studentů – jsou rozděleni do dvojic a provází skupiny studentů po fakultě.
- 2 studenti – ukazují zájemcům svou buňku na kolejích.

Počet potřebných studentů je orientační, vždy závisel na tom, jestli jsme se rozhodli pro „něco navíc“ např. fotokoutek, místnost pro rodiče aj.

## **Učebny a program**

Pro lednový DOD jsou zarezervovány následující učebny:

- 2-121 prezentace bakalářských studijních programů
- 2-122
- 2-131 úvodní slovo děkana a proděkana pro studium zarezervován pouze částečně, je potřeba přesunout možné zkoušky, které se zde mají konat!
- 2-309
- 2-430 studentský život, zahraniční výjezdy, F4B
- 2-511
- 2-0128 prezentace navazujících studijních programů
- 2-0132 PC učebna – názorná ukázka vyplnění e-přihlášky
- 2-0135 PC učebna – názorná ukázka vyplnění e-přihlášky

Je vhodné mít minimálně jednu učebnu v záloze, kvůli poruše techniky. Wichterleho sál rezervuje koordinátor-zaměstnanec fakulty, dále také rezervuje zasedací místnost u vrátnice, která slouží jako zázemí pro studenty. Rezervaci ostatních místností má na starosti koordinátor-student.

Bylo zvykem, že zástupce studentů přivítal návštěvníky ve Wichterleho sála a představil paní děkanku, které bylo tímto předáno slovo. Po skončení úvodní prezentace se zástupce studentů zeptal, zda je mezi návštěvníky zájemce o magisterské studijní programy (bývá jich málo) a odvedl je do příslušné učebny. Zbylí návštěvníci jsou studenty-průvodci rozděleni do 1 až 3 skupin v závislosti na počtu návštěvníků, které provádí po jednotlivých prezentacích. Po skončení poslední prezentace čekají u vchodu studenti zodpovědní za návštěvu kolejí.

## **Den D**

Sraz bývá v 8 hodin ráno, tedy 2 hodiny před první prohlídkou, první návštěvníci však na fakultu přichází již po 9 hodině.

Ráno je potřeba:

- zkontrolovat učebny, zda funguje technika, případně vyvětrat,
- nachystat stoly u vchodu,
- na cedule ze šatny se vylepují ukazatele v jednotlivých pater a na jednotlivé učebny,
- před 10 hodinou se obchází prezentující vyučující s připomenutím v kolik hodin a kde mají být.

# PŘÍLOHA H – Ochranná známka



Úřad průmyslového vlastnictví

## Výsledky dotazu Rešerše OZ (ÚPV, EUIPO, WIPO)

Údaje byly získány dne 25.02.2017 17:05. Poslední aktualizace databáze:

ÚPV 24.02.2017 19:10 EUIPO 23.02.2017 00:00 WIPO 23.02.2017 00:00 WIPO - v řízení 22.02.2017 00:00 WIPO - 6ter 20.03.2014 00:00

Zdroj: EUIPO  
(210) Číslo přihlášky: 144659  
(540) Reprodukce:



Zdroj	Číslo spisu/zápisu	Priorita	Reprodukce/Znění OZ	Druh	Stav
WIPO-CZ	<a href="#">447773</a>	09.06.1979	UTB UNIVERSAL TRACTOR	Kombinovaná	Zaniklý dokument
EUIPO	<a href="#">6356745</a>	02.11.2007	UNIDAD DE TERAPIA BIOLÓGICA <b>UTB</b>	Slovní	Zapsaná
ÚPV-ČR	<a href="#">508781</a>	01.11.2013	Miss <b>UTB</b>	Kombinovaná	Negativně ukončená po zveřejnění
ÚPV-ČR	<a href="#">510283 / 341080</a>	27.12.2013	<b>UTB</b> ve Zlíně	Slovní	Platný dokument
ÚPV-ČR	<a href="#">510284 / 341081</a>	27.12.2013	<b>UTB</b>	Kombinovaná	Platný dokument
ÚPV-ČR	<a href="#">517653 / 349147</a>	04.11.2014	<b>UTB</b> Hockey Team	Slovní	Platný dokument
ÚPV-ČR	<a href="#">517654 / 349148</a>	04.11.2014	HOCKEY TEAM <b>UTB</b>	Kombinovaná	Platný dokument
ÚPV-ČR	<a href="#">525588 / 352332</a>	29.09.2015	JUNIOR UNIVERZITA FHS <b>UTB</b> VE ZLÍNĚ	Slovní	Platný dokument



Úřad průmyslového vlastnictví

## Výsledky dotazu Rešerše OZ (ÚPV, EUIPO, WIPO)

Údaje byly získány dne 25.02.2017 17:07. Poslední aktualizace databáze:

ÚPV 24.02.2017 19:10 EUIPO 23.02.2017 00:00 WIPO 23.02.2017 00:00 WIPO - v řízení 22.02.2017 00:00 WIPO - 6ter 20.03.2014 00:00

Zdroj: ÚPV-ČR  
(210) Číslo přihlášky: 517653  
(540) Znění ochranné známky: **UTB Hockey Team**  
(111) Číslo zápisu: 349147  
(511) Třídy výrobků a služeb: 16, 25, 41  
(220) Datum podání přihlášky: 04.11.2014 CZ  
(320) Datum práva přednosti: 04.11.2014  
(330) Země priority: CZ  
  
(442) Datum zveřejnění přihlášky: 15.07.2015 CZ  
(151) Datum zápisu: 21.10.2015 CZ  
(730) Přihlašovatel/vlastník: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, nám. T. G. Masaryka 5555, Zlín, 76001, Česká republika  
(812) Země původu: Česká republika  
(740) Zástupce: Ing. Jarmila Strážnická, Ulička 110, Lukov, 76317, Česká republika  
Stav dokumentu: Platný dokument



## Výsledky dotazu Rešerše OZ (ÚPV, EUIPO, WIPO)

Údaje byly získány dne 25.02.2017 17:09. Poslední aktualizace databáze:

ÚPV	EUIPO	WIPO	WIPO - v řízení	WIPO - 6ter
24.02.2017 19:10	23.02.2017 00:00	23.02.2017 00:00	22.02.2017 00:00	20.03.2014 00:00

Zdroj:  
(210) Číslo přihlášky:  
(540) Reprodukce:

ÚPV-ČR  
**510284**



# PŘÍLOHA I – Dotazník pro zaměstnance

## Budování značky ekonomické fakulty - zaměstnanci

Prosím o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který se týká budování značky ekonomické fakulty, což je téma mé dizertační práce. Předem děkuji za Váš čas, který strávíte vyplňováním tohoto dotazníku. Věřím, že za 15 minut máte hotovo.

Krásný den.

Martina Sasínková

1. Co je dle Vašeho názoru značka fakulty? Co tento pojem dle vašeho názoru znamená? Můžete vybrat více odpovědí. \*

- kvalita vzdělání
- logo
- název
- image
- pověst fakulty
- povědomí o fakultě
- spokojenost zaměstnanců
- marketing
- recenze, doporučení
- přátelské jednání
- počet přijatých přihlášek

2. Co se Vám vybaví, když se řekne FaME? \*

Vaše odpověď

3. Pokud máte děti, či je plánujete mít, doporučíte jim studovat právě tuto fakultu? \*

- ano
- ne
- nevím

4. Co je dle vašeho názoru největší slabostí fakulty? \*

Vaše odpověď

5. Souhlasíte s výrokem: Čím lepší pověst, tím více potenciálních studentů? \*

- ANO
- NE
- Nedokáži zhodnotit

6. Čím se podle Vás odlišuje Vaše fakulta od ostatních? \*

Vaše odpověď

7. Našel/a byste 3 benefity FaME? \*

Vaše odpověď

8. Co podle Vašeho názoru tvoří pověst fakulty?

	Rozhodně souhlasím	Spiše spokojen(a)	Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	spíše nespokojena	rozhodně nespokojen(a)	Nevím, netýká se mě
loajalita zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znalost fakulty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímaná kvalita vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přístup zaměstnanců ke studentům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přínos vzdělání pro absolventy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
umění vybavení si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asociace se školou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost studia v zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolupráce s praxí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet nezaměstnaných absolventů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
město, ve kterém se škola nachází	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historie, která se ke škole váže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet zaměstnaneckých výhod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak byste popsal(a) vnitřní klima na fakultě? Jak se osobně cítíte? \*

Vaše odpověď

10. Znáte poslání fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

11. Znáte jaké je motto fakulty ? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

12. Tři nejdůležitější změny, které by měly na fakultě proběhnout? \*

Vaše odpověď

13. Pokud by se všechno vyvíjelo podle vašich představ, jak dlouho byste ještě chtěl(a) pracovat u současného zaměstnavatele? \*

- Méně než rok
- Rok, ale ne déle než dva roky
- Dva roky, ale ne déle než pět
- déle než pět let

14. Kolik let pracujete na FaME? \*

Vaše odpověď

15. Jste \*

- žena
- muž

16. Kolik je vám let? \*

Vaše odpověď

17. Jste: \*

- Akademický pracovník
- THP pracovník

# PŘÍLOHA J – Dotazník pro studenty

## Budování značky Fakulty managementu a ekonomiky (FaME) - současní studenti

Poprosím o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který se týká budování značky ekonomické fakulty, což je téma mé dizertační práce. Předem děkuji za Váš čas, který strávíte vyplňováním tohoto dotazníku. Věřím, že za 15 minut máte hotovo.

Krásný den.

Martina Sasínková

1. Co je dle Vašeho názoru značka fakulty? Co tento pojem dle vašeho názoru znamená? Můžete vybrat více odpovědí. \*

- kvalita vzdělání
- logo
- název
- image
- pověst fakulty
- povědomí o fakultě
- spokojenost zaměstnanců
- marketing
- recenze, doporučení
- přátelské jednání
- počet přijatých přihlášek

2. Co se Vám vybaví, když se řekne FaME? \*

Vaše odpověď

3. Pokud máte děti, či je plánujete mít, doporučíte jim studovat právě tuto fakultu? \*

- ano
- ne
- nevím

4. Co je dle vašeho názoru největší slabostí fakulty? \*

Vaše odpověď

5. Souhlasíte s výrokem: Čím lepší pověst, tím více studentů? \*

- ANO
- NE
- Nedokáži zhodnotit

6. Čím se podle Vás odlišuje Vaše fakulta od ostatních? \*

Vaše odpověď



7. Našel/a byste 3 benefity FaME? \*

Vaše odpověď

8. Co podle Vašeho názoru tvoří pověst fakulty? \*

	Rozhodně souhlasím	Spíše spokojen(a)	Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	spíše nespokojena	rozhodně nespokojen(a)	Nevím, netýká se mě
loajalita zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znalost fakulty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímaná kvalita vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přístup zaměstnanců ke studentům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přínos vzdělání pro absolventy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
umění vybavení si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asociace se školou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost studia v zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolupráce s praxí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet nezaměstnaných absolventů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
město, ve kterém se škola nachází	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historie, která se ke škole váže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet zaměstnaneckých výhod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak byste popsal(a) vnitřní klima na fakultě? Jak se osobně cítíte? \*

Vaše odpověď

10. Znáte poslání fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

11. Znáte jaké je motto fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

10. Znáte poslání fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

11. Znáte jaké je motto fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

12. Tři nejdůležitější změny, které by měly na FaME proběhnout? \*

Vaše odpověď

13. Z jakého důvodu jste si vybral/a ke svému studiu FaME? \*

Vaše odpověď

14. Pokud byste se měl/a znovu rozhodovat pro ekonomickou fakultu, zvolil/a byste opět FaME? \*

- ano, určitě
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

15. Ve kterém jste ročníku? \*

Vaše odpověď

16. Který obor na FaME je podle Vašeho názoru nejvíce perspektivní? \*

Vaše odpověď

17. Jaký obor studujete? \*

- obor Management a ekonomika (bakalářský studijní obor)
- obor Účetnictví a daně (bakalářský studijní obor)
- obor Veřejná správa a regionální rozvoj (bakalářský studijní obor)
- obor Řízení výroby a kvality (bakalářský studijní obor)
- obor Finance (magisterský studijní obor)
- Finance se specializací Finanční kontrola (magisterský studijní obor)
- obor Management a marketing (magisterský studijní obor)
- obor Management a marketing se specializací Design management (magisterský studijní obor)

- obor Podniková ekonomika (magisterský studijní obor)
- obor Průmyslové inženýrství (magisterský studijní obor)
- obor Podniková ekonomika se specializací Ekonomika cestovního ruchu (magisterský studijní obor)
- obor Management ve zdravotnictví (magisterský studijní obor)
- obor Management a ekonomika (doktorský studijní obor)
- obor Finance (doktorský studijní obor)

18. Z jakého kraje pocházíte? \*

- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

19. Plánuje po studiu ve Zlíně/Zlínské kraji zůstat? \*

- ano, určitě
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

# PŘÍLOHA K – Dotazník pro absolventy

## Budování značky Fakulty managementu a ekonomiky (FaME) - absolventi

Poprosím o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který se týká budování značky ekonomické fakulty, což je téma mé dizertační práce. Předem děkuji za Váš čas, který strávíte vyplňováním tohoto dotazníku. Věřím, že za 15 minut máte hotovo.

Krásný den.

Martina Sasínková

1. Co je dle Vašeho názoru značka fakulty? Co tento pojem dle vašeho názoru znamená? Můžete vybrat více odpovědí. \*

- kvalita vzdělání
- logo
- název
- image
- pověst fakulty
- povědomí o fakultě
- spokojenost zaměstnanců
- marketing
- recenze, doporučení
- přátelské jednání
- počet přijatých přihlášek

2. Co se Vám vybaví, když se řekne FaME? \*

Vaše odpověď

3. Pokud máte děti, či je plánujete mít, doporučíte jim studovat právě tuto fakultu? \*

- ano
- ne
- nevím

4. Co je dle vašeho názoru největší slabostí fakulty? \*

Vaše odpověď

5. Souhlasíte s výrokem: Čím lepší pověst, tím více studentů? \*

- ANO
- NE
- Nedokáži zhodnotit

6. Čím se podle Vás odlišuje naše fakulta od ostatních? \*

Vaše odpověď

7. Našel/a byste 3 benefity FaME? \*

Vaše odpověď

8. Co podle Vašeho názoru tvoří pověst fakulty?

	Rozhodně souhlasím	Spíše spokojen(a)	Ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	spíše nespokojena	rozhodně nespokojen(a)	Nevím, netýká se mě
loajalita zaměstnanců	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
znalost fakulty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vnímaná kvalita vzdělání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přístup zaměstnanců ke studentům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
přínos vzdělání pro absolventy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
umění vybavení si	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asociace se školou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
možnost studia v zahraničí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
spolupráce s praxí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet nezaměstnaných absolventů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
město, ve kterém se škola nachází	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
historie, která se ke škole váže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
počet zaměstnaneckých výhod	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jak byste popsal(a) vnitřní klima na fakultě? Jak jste se osobně cítil/a. \*

Vaše odpověď

10. Znáte poslání fakulty? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

11. Znáte jaké je motto fakulty ? Pokud ano, napište, jak zní. \*

Vaše odpověď

12. Tři nejdůležitější změny, které by měly na FaME proběhnout? \*

Vaše odpověď

13. Co Vám fakulta dala a co vzala? \*

Vaše odpověď

14. Pokud byste se měl/a znovu rozhodovat pro ekonomickou fakultu, zvolil/a byste opět FaME? \*

- ano, určitě
- spíše ano
- nevím
- spíše ne
- určitě ne

15. Ve kterém jste roce jste absolvoval/a? \*

Vaše odpověď

16. Jaký obor jste vystudoval/a? \*

- obor Management a ekonomika (bakalářský studijní obor)
- obor Účetnictví a daně (bakalářský studijní obor)
- obor Veřejná správa a regionální rozvoj (bakalářský studijní obor)
- obor Management a marketing (magisterský studijní obor)
- obor Management a marketing se specializací Design management (magisterský studijní obor)
- obor Podniková ekonomika (magisterský studijní obor)
- obor Průmyslové inženýrství (magisterský studijní obor)
- obor Podniková ekonomika se specializací Ekonomika cestovního ruchu (magisterský studijní obor)
- obor Management ve zdravotnictví (magisterský studijní obor)
- obor Management a ekonomika (doktorský studijní obor)
- obor Finance (doktorský studijní obor)

Jiné:

17. Jste zaměstnaný/á? \*

- ano

- ne
- mateřská dovolená

18. Pracujete nyní ve stejném oboru, který jste vystudovala? \*

- ano
- ne

19. Z jakého kraje pocházíte? \*

- Jihočeský kraj
- Středočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Liberecký kraj
- Ústecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Slovensko

# PŘÍLOHA L – Dotazník pro firmy

## Spolupráce s Fakultou managementu a ekonomiky ve Zlíně

Krásný dobrý den,

Poprosím Vás, nebo zástupce personálního oddělení, o vyplnění níže uvedeného dotazníku, který je součástí mé dizertační práce na téma Budování značky ekonomické fakulty. Dotazník se skládá z deseti otázek. Věřím tak, že budete mít za 10 minut hotovo.

Děkuji za Váš čas.

Krásný den,

Ing. Martina Sasínková

1. Spolupracujete s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně? \*

- ano
- ne (pokračujte prosím otázkou číslo 7)

2. Pokud spolupracujete, pak jakým způsobem? (můžete vybrat více odpovědí)

- Projekt Nadání studentů
- Veletrh pracovních příležitostí
- Přednášková činnost
- Vedení diplomových či bakalářských prací
- Zakázková činnost

Jiné:

3. Jak tuto spolupráci hodnotíte?

Obousměrně výhodnou (výhody pro naši firmu, výhody pro fakultu a její studenty)

- Výhodná je pouze pro fakultu a její studenty a naší firmě nic nepřináší
- Výhodná je pouze pro naši firmu, nikoli pro fakultu
- Není přínosná ani pro jednu stranu

Jiné:

4. Jaké jsou důvody spolupráce s fakultou (můžete vybrat více odpovědí)

- Vychováváme si vlastní pracovníky
- Zvyšujeme tím povědomí o naší společnosti
- Je to součástí budování značky naší firmy
- Nevidím pádné důvody, proč stále s fakultou spolupracujeme

Jiné:



5. Zaměstnáváte absolventy Fakulty managementu a ekonomiky?

- ano, do 10 zaměstnanců
- ano, do 20 zaměstnanců
- ano, 21 - 50 zaměstnanců
- ano, 51 a více zaměstnanců
- ne, nezaměstnáváme
- nedokáží posoudit

6. Jaký je Váš „názor“ na schopnosti a dovednosti absolventů Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?

- Jejich schopnosti a dovednosti jsou nadprůměrné
- Jejich schopnosti a dovednosti jsou průměrné
- Jejich schopnosti a dovednosti jsou podprůměrné

7. Pokud s Fakultou nespolupracujete, měli byste zájem spolupracovat? \*

- ano
- ne

Jiné:

8. Hraje při výběru vašich zaměstnanců roli absolvovaná vysoká škola / fakulta? \*

- ano, zásadní
- ano, přihlížíme k absolvované vysoké škole, ale nehraje žádnou zásadní roli
- ne, absolvovaná VŠ nehraje roli

Jiné:

9. Kolik má Vaše firma zaměstnanců? \*

- 1 - 20
- 21 - 50
- 51 a víc

Jiné:

10. Jaká je oblast podnikání? \*

Vaše odpověď

# **PŘÍLOHA M – Dotazník pro marketingová oddělení ekonomických fakult**

## Dotazník marketingová oddělení

1. Má Vaše ekonomická fakulta marketingové oddělení?

- ano, oddělení (více než 1 člověk)
- ano, zaměstnáváme odborníka na marketing (např. PR)
- ne, naše fakulta se marketingem nezabývá

2. Jaká míra důležitosti je podle Vás věnována marketingovému oddělení na vaší fakultě?

- 0% - 20%
- 21% - 40%
- 41% - 60%
- 61% - 80%
- 81% - 100%

Jiné:

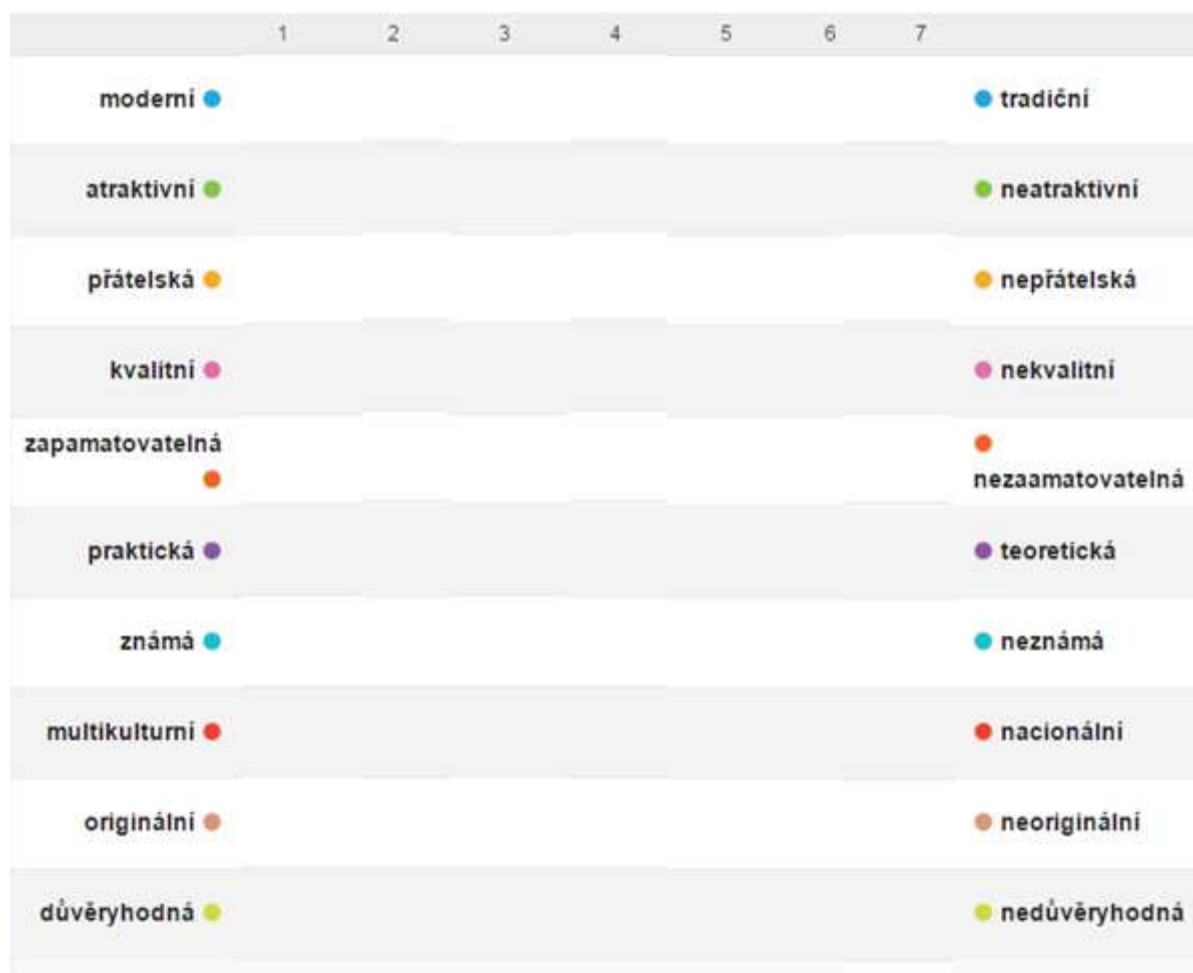
3. Jak využíváte následující marketingové nástroje?

	nevyužíváme vůbec	využíváme občas	využíváme často	využíváme denně
inzeráty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
POS materiály	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
veletrhy, výstavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
propagační předměty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
reklama v TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
návštěvy na SŠ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook placené kampaně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
facebook (máme profil, aktivně nepodporujeme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtube - video o fakultě, studiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
online diskuze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
youtuber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
guerilla marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
blogy, blogeři	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ostatní sociální sítě (LinkedIn, Twitter, apod)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Jak se na Vaší fakultě přistupuje k budování značky ekonomické fakulty?

- systematicky
- nahodile
- neprovádí se

5. Jak byste ohodnotili značku Vaší ekonomické fakulty?



6. Vaše vysoká škola je:

- veřejná vysoká škola
- soukromá vysoká škola

7. Z jakého kraje

- hlavní město Praha
- pardubický
- královehradecký
- kraj vysočina
- plzeňský
- ústecký
- liberecký
- olomoucký
- moravskoslezský
- zlínský
- středočeský
- jihočeský
- karlovarský
- jihomoravský

## **PŘÍLOHA N – Dotazník pro potenciální studenty**

1. Uvažujete o studiu na vysoké škole?
  - a. Ano
  - b. Ne
2. Kolik přihlášek si budete podávat?  
  
Vaše odpověď
3. Zjišťujete si uplatnění absolventů před podáváním přihlášek?
  - a. Ano
  - b. Ne
4. Co si představíte, když se řekne vysoká škola?  
  
Vaše odpověď
5. Co vás nejvíce zajímá na inzerátu:
  - a. Obory
  - b. Cena za přihlášku
  - c. Grafika
  - d. Jiné:
6. Plánujete navštívit Den otevřených dveří?
  - a. Ano,
  - b. Ne, proč?
  - c. Nevím
7. Znáte Fakultu managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně?
  - a. Ano
  - b. Ne
8. Co Vás na napadne, když se řekne Fakulta managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.  
Vaše odpověď:
9. Zvažujete studium v zahraničí?
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. nevím
10. Hrajete nějaký sport?
  - a. Ne
  - b. Ano, jaký:
11. Jaký cizí jazyk byste na zvolené vysoké škole chtěl/a studovat?

## **PŘÍLOHA O – Dotazník pro současné studenty**

1. Proč jste si vybral/a studium na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně?
2. Pomáhali vám s výběrem rodiče?
3. Jste s volbou fakulty spokojeni?
4. Navštívili jste Den otevřených dveří?

Ing. Martina Sasínková

**Budování značky vysokých škol**

Building a Brand of Universities

Disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,  
nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Sazba: Ing. Martina Sasínková

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2017