

Budování značky vysokých škol

Aktuálnost tématu

Univerzity a vysoké školy v České republice (zejména jejich ekonomicko-manažerské fakulty) působí ve vysoce konkurenčním prostředí vzhledem k jejich velkému počtu na jedné straně a omezené populaci studentů na straně druhé. Pro získání konkurenční výhody je proto třeba věnovat velkou pozornost zejména tomu, jak se tyto fakulty prezentují zejména svým potenciálním zákazníkům (studentům) a budoucím zaměstnavatelům svých absolventů. V neposlední řadě pak odborné veřejnosti, ze které pak mohou získávat různou podporu pro svojí činnost.

Ze všech těchto výše uvedených důvodů je pak možno konstatovat, že zvolené téma je vysoce aktuální.

Cíle a jejich splnění

Primárním cílem disertační práce je vytvoření metodického postupu budování značky ekonomických fakult v ČR. K tomu si disertantka stanovila 5 dílčích cílů a to:

1. Zmapovat situaci na trhu terciárního vzdělávání v prostředí ČR.
2. Zjistit strukturu využívaných marketingových nástrojů pro budování značky.
3. Analyzovat budování značky vybrané instituce.
4. Zjistit prvky a aspekty značky vnímané jednotlivými cílovými skupinami
5. Zjistit loajalitu studentů, absolventů a zaměstnanců k vybrané instituci.

Svůj primární cíl splnila disertantka návrhem metodického postupu pro budování značky ekonomické fakulty, který se stává ze šesti kroků:

1. Poznání makroprostředí
2. Prvky a pilíře značky
3. Identita značky
4. Analýza mikroprostředí
5. Integrovaná marketingová komunikace
6. Detailní zpětná vazba

Vlastní návrh metodického postupu uvádí disertantka v Kap. 7. v podobě příslušných návodů resp. doporučení se souhrnným schématem postupu budování značky (Obr. 37). *Zde by se měla disertantka u obhajoby, pro každý z těchto bodů, stručně zmínit jak tyto kroky realizovat z hlediska nastavení kompetencí a jejich integrace do interních procesů řízení fakult resp. univerzit.*

Postup řešení a použité vědecké metody a dosažené výsledky.

Pro splnění cílů provedla disertantka nejprve rozsáhlou literární rešerši a na základě ní si formuluje výzkumné otázky a hypotézy (Tab. 9. a Tab. 19). Pro systematiku vědecké práce je typické a zásadní, že si vědec nejprve formuluje výzkumné otázky (Research Questions) a k nim potom příslušné hypotézy, jako očekávané odpovědi na tyto otázky. Problém je v tom, že otázky formulované v Tab. 10. (celkem 6) nejsou formulovány jako otázky, ale hypotézy (jakási tvrzení), přičemž otázka č. 1 je nesrozumitelná. Navíc formulované hypotézy v Tab. 9. nekorespondují s „výzkumnými otázkami“ a první dvě se týkají výhradně UTB (jak je to na jiných ekonomických

fakultách?). Nechápu, co vedlo disertantku k formulování třetí hypotézy: „Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti studium právě na této fakultě.“ (taky byla po právu zamítnuta).

Tady má disertantka v metodice vědecké práce trochu zmatek.

K vlastnímu řešení využívá disertantka rozsáhlý kvantitativní a kvalitativní výzkum, k čemuž využívá sofistikovaný matematicko.-statistický software. *Bohužel je výzkum (až na kap. 5. 6.) orientován výhradně na UTB a Zlínský kraj, což obecně snižuje validitu a reliabilitu závěrů.*

Ze shrnutí dotazníkového šetření vytváří disertantka SWOT analýzu. Ta se (jak z textu vyplývá) týká jen FAME UTB ve Zlíně. Nicméně podle mého odhadu platí mnohem obecněji. Bývá dobrým zvykem, že se u každé z hrozeb a příležitostí snažíme s případnou pravděpodobností výskytu odhadnout také závažnost/atraktivitu jejich dopadu a u silných a slabých stránek jejich intenzitu. *Dovedla by disertantka toto alespoň nějak určit pro danou SWOT matici?*

Význam pro praxi a rozvoj vědního oboru

Přínos disertační práce pro praxi je dán tím, že vytváří konkrétní a komplexní metodický návod jak postupovat při budování značky ekonomických fakult.

Přínos pro rozvoj vědního oboru je možno nalézt v kvalitní rešerši anglické a současně také české literatury a kompletní specifikaci budování značky v terciárním vzdělávání. Nicméně k provedenému průzkumu, který byl proveden jen u jedné fakulty, se ale nabízí důležitá otázka, která by měla být zodpovězena, aby byl přínos disertace pro vědní obor dostatečný:

Do jaké míry a v čem se liší budování značky ekonomických fakult od budování značky jiných (neekonomických) fakult a do jaké mohou být vaše závěry (doporučení) platná i pro jiné fakulty než pro ekonomické? S jakým omezením?

Formální úprava disertace

Disertační práce má standardní úpravu požadovanou od odborných textů a neshledal se v ní žádné závažnější formální nedostatky.

Publikační činnost disertantky.

Bibliografiie disertantky představuje celkem 9 titulů (z toho 8 spoluautorství). Převážně (6 titulů) v angličtině (3 zahraniční konference). Není to mnoho, ale je možno to považovat za dostačující,

Závěr

Disertantka ve své disertační práci prokázala schopnost samostatné tvůrčí vědecké práce, která přináší nové poznatky a proto její disertační práci **doporučuji k obhajobě před příslušnou komisí a po její úspěšné obhajobě udělení titulu PhD pro obor Management a ekonomika.**


Prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc

V Praze dne 29. 11. 2017

Doplňující poznámky k diskusi:

V Tab. 57 vám vyšel poměrně vysoký počet fakult, které nevyužívají sociální sítě vůbec nebo jen sporadicky. Co se s tím dá dělat? Ve vámi navrhovaném postupu se o sociálních sítích vůbec nezmiňujete. Proč?

Do jaké míry může přispět k poškozování značky to, že některé vysoké školy (např. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIVS) odmítají zveřejnit jména pedagogů?

Jak by měly university obecně přistupovat k problematice „Otevřených dat“? V Národním katalogu otevřených dat <https://nkod.opendata.cz/datov%C3%A9-sady> není zatím žádná universita ani vysoká škola.