

Komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s potenciálními uchazeči o studium

Bc. Kateřina Klugová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina KLUGOVÁ**
Osobní číslo: **K09652**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s
potenciálními uchazeči o studium**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu vysokých škol, komunikaci vysokých škol a specifika cílové skupiny (středoškolští studenti v posledním ročníku studia). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujete analýzu současného stavu komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a také současný stav komunikace konkurence (tzn. ostatních veřejných vysokých škol na území České republiky). Formulujte silné a slabé stránky současného stavu komunikace UTB ve Zlíně a silné a slabé stránky současného stavu komunikace konkurence.
3. Na základě výsledků analýzy zpracujte návrh projektu, který by komunikoval prostřednictvím UTB s potenciálními uchazeči o studium. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace, otázku financovatelnosti, personálního zabezpečení. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

GRECMANOVÁ, Helena. Klima školy. Vyd. 1. Olomouc : Hanex, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7409-010-3.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 8072610104.

HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 24.3. 2011

KATEŘINA KLUGOVÁ
Jméno, příjmení, podpis



¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Ústředním bodem diplomové práce je koncept projektu s názvem UTB – Univerzita, co Tě Baví“, jehož cílem je komunikace s potenciálními uchazeči o studium na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Teoretická část práce představuje vstupní bod pro pochopení problematiky marketingu škol. Objasňuje, jak probíhá komunikace neziskových organizací, konkrétně škol, jak vnitřní tak i externí komunikace. První část dále popisuje z teoretického hlediska konkurenci škol, image školy a nábor studentů. Náplní praktické části jsou marketingových analýzy, které zkoumají samotnou komunikaci UTB, konkurenční prostředí vysokých veřejných škol a také, jak se mění počet přihlášených uchazečů v průběhu let. První dvě části představují zdrojová data, díky nimž je vypracovaná třetí, projektová část. Podstatou projektové části je, na základě získaných poznatků, které jsou obsaženy v teoretické a praktické části, nastínit projekt na podporu komunikace UTB s potenciálními uchazeči o studium. Tento projekt je navrhnout tak, aby byl originální, jedinečný a pro cílovou skupinu také dostatečně atraktivní.

Klíčová slova:

marketing školy, marketing neziskového sektoru, vzdělávací instituce, školní klima, image, komunikace, konkurence, nábor studentů, potenciální uchazeči, SWOT analýza, mapa tržního bojiště, marketingová analýza, demografická křivka, internet, word-of-mouth, veletrh, multimediální prezentace, motivace, náklady

ABSTRACT

The principal point of my dissertation is concept of the project calls „UTB – Univerzita, co Tě baví“, whose aim is communication with potential candidates for study on Tomas Bata University. The theoretical part presents the basics of school marketing. It clears up the basic principles how works communication in non profit sector, internal and external communication. First part describes school competition, image of the school and student recruitment. The practical part consist marketing analyses which examine communication on UTB, competitive environment of colleges, and number of applicants over the years. The first two parts represent the source information, which are developed by third part of

the project. The essence of the project is based on lessons learned, which are included in the theoretical and practical part, to outline a project to support TBU communication with potential candidates. This project is designed to be an original, unique, and the for target group also attractive enough.

Keywords:

school marketing, marketing of non-profit sector, educational institution, school climate, image, communication, competition, recruitment of students, potential candidates, SWOT analysis, market map of the battlefield, marketing analyses, demographic curve, internet, word-of-mouth, trade fair, multimedia presentation, motivation, costs

Poděkování:

Upřímné poděkování patří především vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi Ph.D. za jeho vstřícnost, ochotu a strávený čas, který práci věnoval.

MOTTO: „Odchýlit se od norem znamená, že na to musíte mít. Než začnete být tvořivý, musíte být odvážní. Tvořivost je osud, ale odvaha je cestou.“

Joye Reiman

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 29. března 2011

Kateřina Klugová

OBSAH

ÚVOD	1
I TEORETICKÁ ČÁST	2
1 ŠKOLA	3
1.1 DIMENZE ŠKOLNÍHO PROSTŘEDÍ	3
1.2 PROSTŘEDÍ ŠKOLY	3
2 KONKURENCE ŠKOLY	5
2.1 KONKURENCE NA TRHU VZDĚLÁVÁNÍ.....	5
3 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY	7
3.1 SYSTÉM VNITŘNÍCH INFORMACÍ	8
3.2 SYSTÉM EXTERNÍCH INFORMACÍ	8
4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ŠKOLY	9
4.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	9
4.1.1 Neziskový marketingový mix	9
4.2 PRIORITY V MARKETINGOVĚ ŘÍZENÉ ŠKOLE	9
4.3 PŘÍNOSY MARKETINGOVÉHO ŘÍZENÍ ŠKOLY.....	10
4.4 KOMUNIKACE ŠKOLY	11
4.4.1 Cíle marketingových komunikací školy.....	11
5 NÁBOR STUDENTŮ	13
5.1 PROCES NÁBORU STUDENTŮ	13
5.2 KOMUNIKAČNÍ MIX PŘI NÁBORU STUDENTŮ	13
6 IMAGE ŠKOLY	15
6.1 KOMPONENTY IMAGE VYSOKÉ ŠKOLY	15
7 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE PRÁCE	17
7.1 CÍLE	17
7.2 HYPOTÉZY	17
7.3 METODOLOGIE	17
7.3.1 Marketingové analýzy	17
7.3.2 Mapa tržního bojiště	19
7.3.3 SWOT analýza	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	21
8 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ	22
8.1 HISTORIE UNIVERZITY	22
8.2 FAKULTY A SOUČÁSTI.....	22
8.3 UNIVERZITA V ČÍSLECH	24
9 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ STUDENTŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ	25
9.1 DEMOGRAFICKÝ PROPAD.....	25
9.2 VĚKOVÁ HRANICE UCHAZEČŮ O VYSOKOŠKOLSKÉ STUDIUM.....	26
9.3 ZÁVĚR	27
10 ZÁJEM O STUDIUM NA UTB	29

10.1	UCHAZEČI O STUDIUM NA UTB.....	29
10.1.1	Rok 2005	29
10.1.2	Rok 2006	30
10.1.3	Rok 2007	31
10.1.4	Rok 2008	31
10.1.5	Rok 2009	32
10.2	POČET UCHAZEČŮ O STUDIUM V PRŮBĚHU LET.....	32
10.3	ZÁVĚR	33
11	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE UTB	35
11.1	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL.....	35
11.2	KOMUNIKACE UTB	35
11.2.1	Internet	35
11.2.1.1	Webové stránky	36
11.2.1.2	Facebook	36
11.2.1.3	Online hra	37
11.2.2	Veletrhy	37
11.2.2.1	Gaudeamus	37
11.2.2.2	Akadémia	38
11.2.3	Multimediální prezentace	38
11.2.4	Tištěné publikace	39
11.2.5	Osobní prezentace.....	39
11.2.6	Média	40
11.2.7	Word-of-mouth	40
11.3	ZÁVĚR	40
12	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	41
12.1	SBĚR POTŘEBNÝCH DAT	42
12.2	SEZNAM VEŘEJNÝCH VYSOKÝCH ŠKOL	42
12.3	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ.....	43
12.4	SHRNUTÍ ZÁKLADNÍCH POZNATKŮ ANALÝZY	44
12.5	ZÁVĚR	44
13	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE UTB	45
13.1	CÍL ANALÝZY	45
13.2	ZÁVĚR	47
14	VÝCHODISKA PRAKTICKÉ ČÁSTI	48
14.1	DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ STUDENTŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	48
14.2	ZÁJEM O STUDIUM NA UTB	48
14.3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE UTB	48
14.4	MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ	49
14.5	SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE UTB.....	49
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	50
15	PROJEKT „UTB – UNIVERZITA, CO TĚ BAVÍ“	51

15.1	VZNIK NÁPADU	51
15.2	CHARAKTERISTIKA PROJEKTU	52
15.3	CÍLE PROJEKTU.....	52
15.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	53
16	GEOGRAFICKÉ CÍLENÍ.....	54
17	HARMONOGRAM PROJEKTU.....	56
18	FÁZE PROJEKTU	58
18.1	PLÁNOVÁNÍ A PŘÍPRAVA PROJEKTU	58
18.2	KOMUNIKACE S POTENCIÁLNÍMI UCHAZEČI.....	59
18.2.1	Způsob komunikace projektu.....	59
18.2.2	Komunikace se středními školami.....	59
18.2.3	Vlastní webové stránky projektu	60
18.2.4	Umístění projektu na webové stránky UTB.....	61
18.2.5	Facebook	61
18.2.6	Motivační video	62
18.2.7	Word-of-mouth.....	62
18.3	PŘIHLÁŠENÍ UCHAZEČŮ	63
18.3.1	Výběr zúčastněných studentů	63
18.3.2	Předpokládaná kapacita.....	63
18.4	SAMOTNÁ REALIZACE	64
18.4.1	Konkrétní program	64
18.4.2	Celodenní hra.....	66
18.5	INFORMACE O PROJEKTU PRO VEŘEJNOST	66
18.5.1	Internet	66
18.5.2	Prezentace ostatním spolužákům.....	67
18.5.3	Média.....	67
19	PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ.....	68
19.1	POŽADAVKY	69
19.2	MOTIVACE.....	69
20	NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ.....	70
20.1	NÁKLADY NA PROJEKT	70
20.2	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU	71
21	RIZIKA	72
22	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	74
22.1.1	Přínosy projektu.....	74
ZÁVĚR	75	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77	
22.2	INTERNETOVÉ ZDROJE.....	78
22.3	OSTATNÍ ZDROJE	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81	
SEZNAM OBRÁZKŮ	82	
SEZNAM TABULEK	83	
SEZNAM GRAFŮ	84	

SEZNAM PŘÍLOH..... 85

ÚVOD

Jedno známé rčení, že „nevidí pro stromy les“, platí dvojnásob, když jde o nové příležitosti. Často je potřeba nahlédnout na řešení z pohledu nezávislé osoby, která není limitována okolnostmi. Některé školy často reagují a přizpůsobují se jen pouze krátkodobým potřebám nebo změnám místního charakteru a nevnímají širší rozměr propojení a rozměr svých aktivit a prostředí, ve kterém fungují. Žádná škola nežije v izolaci na pustém ostrově, ale je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí, komunikuje s okolím, buduje si svoje postavení a snaží se o vytvoření dobrého jména. Univerzita učinila velký pokrok ve tvorbě image, propagačních materiálů i v oblasti zahraničních vztahů, domnívám se tedy, že je v současnosti dostatek prostoru pro nové a svěží projekty, které by mohly pomoci ke zlepšení komunikace s budoucími studenty. Je to každodenní boj získat nové a šikovné studenty.

I přesto, že někomu může znít pojem konkurence ve školním prostředí jako něco, co tam nepatří, každodenní praxe však ukazuje, že trh vzdělávacích služeb reálně existuje a že konkurence na něm nejen působí, ale v souvislosti se změnami ekonomických a demografických podmínek i sílí. Pokles demografické křivky a propad nastupujících žáků do škol konkurenci na trhu vzdělávacích služeb jen prohlubuje.

Diplomová práce se zabývá problematikou budoucího poklesu studentů ucházejících se o studium na vysoké škole, zapříčiněné sníženou porodností v 90. letech. V práci je představen projekt, který se zabývá komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s potenciálními uchazeči o studium.

Součástí mého návrhu bude aktivní přístup univerzity k zvolení marketingové strategie pro výše zmíněnou cílovou skupinu. Ta bude spočívat především v získání informací o vývoji jednak celkové, jednak dílčí poptávky po příslušném typu školy, ve včasném uskutečnění opatření eliminujících její propad, v uvědomění si změn potřeb a přání klientů, zákazníků a partnerů vzdělávacích institucí, v přizpůsobení vzdělávacího programu, jeho distribuce a vše s tím spojené.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ŠKOLA

„Škola je společenská instituce, jejíž tradiční funkcí je poskytovat vzdělání žákům příslušných věkových skupin v organizovaných formách podle určitých vzdělávacích programů. Pojetí a funkce školy se mění se změnami společenských potřeb. Stala se místem socializace žáků, podporujícím jejich osobnostní a sociální rozvoj a připravujícím je na život osobní, pracovní a občanský. Postupně ztratila monopol na vzdělání, stále více se otevírá životní realitě a sblíží se s neformálním vzděláváním a informálním vzděláváním.“ (Pedagogický slovníček, 2008, [online])

1.1 Dimenze školního prostředí

Školní prostředí tvoří dimenze:

- ekologická (materiální a estetické aspekty školy),
- demografická (osoby a skupiny osob, mající se školou něco do činění, jejich kvalita a kompetence),
- sociální (způsob komunikace a kooperace mezi skupinami a uvnitř skupin osob, které patří do školy),
- kulturní (hodnotové vzory a normy, systém víry, poznávací a hodnotící postupy, veřejné mínění, odporové kompetence a symboly, které ve škole existují). (Grecmanová, 2008)

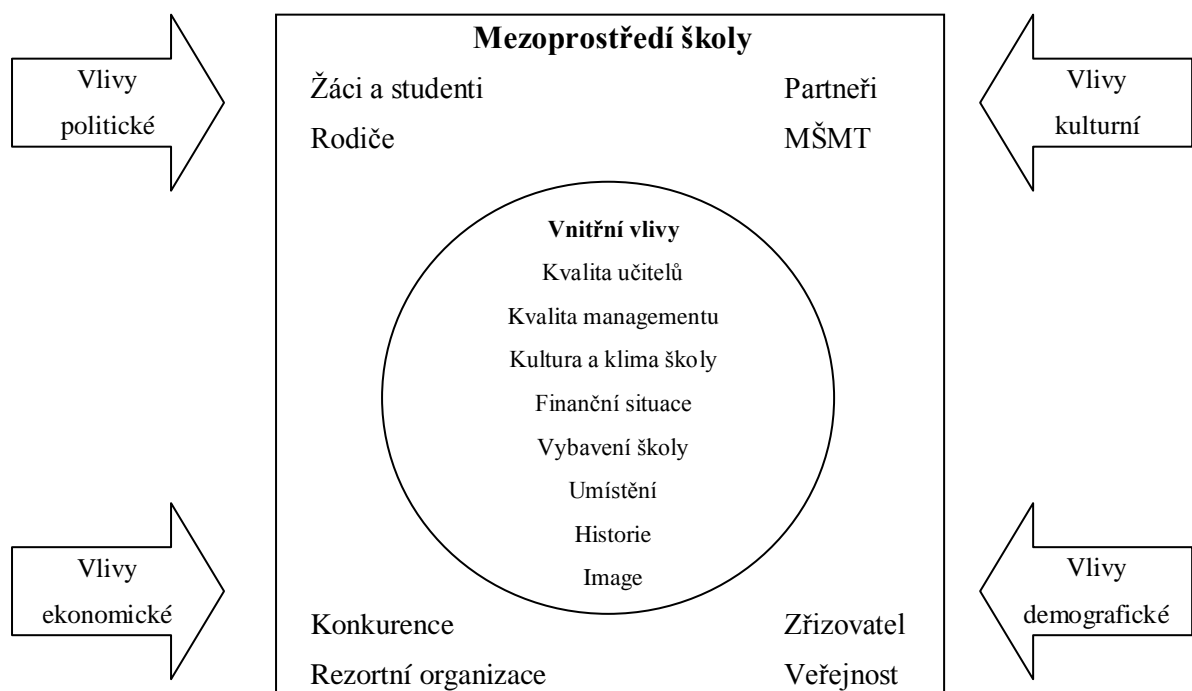
1.2 Prostředí školy

V rychle se měnícím prostředí musí školy často čelit nepředvídatelným, zásadním a častým změnám. Aby byly úspěšné, vyžaduje to ze strany školy nejen se rychle těmto dynamickým změnám přizpůsobovat, ale i rychle a tvořivě na ně reagovat. Každý z faktorů měnícího se prostředí ovlivňuje školu jiným způsobem a má jinou váhu při marketingových rozhodnutích managementu školy.

Vlivy prostředí můžeme rozdělit podle místa působení na vlivy vnitřní a vnější (Obrázek 1 – Prostředí školy). Vlivy vnitřní působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších. Ty rozdělujeme na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo z makroprostředí školy. Do mezoprostředí řadíme především studenty, typy škol (konkurenční prostředí), Krajské úřady, obce, Česká školní inspekce apod. Velmi důležitým faktorem mezoprostředí ovlivňujícím chování školy je

veřejnost. Škola, její zákazníci, partneři, konkurence i veřejnost působící v určitém makroprostředí. Na vnější makroprostředí ovlivňující základní trendy vývoje společnosti, vzdělávací soustavy, a tím i školy, mají vliv jevy ekonomické, demografické, politické, kulturní a jiné. (Světlik, 2006a)

Obrázek 1 – Prostředí školy



Zdroj: Světlik, 2006a

2 KONKURENCE ŠKOLY

Konkurenční prostředí je součástí mezoprostředí školy. Trh školských služeb je dynamický celek, který se neustále mění. Možnost ovlivnění chování konkurence školou existuje, ale je velmi omezená. V každém případě je rozhodování vedení školy determinováno aktivitami konkurence. Žádný ředitel/ředitelka školy si v současnosti nemůže dovolit konkurenci ignorovat. Školy si konkurují zejména v získání zdrojů potřebných pro jejich přežití a rozvoj. Jedná se především o:

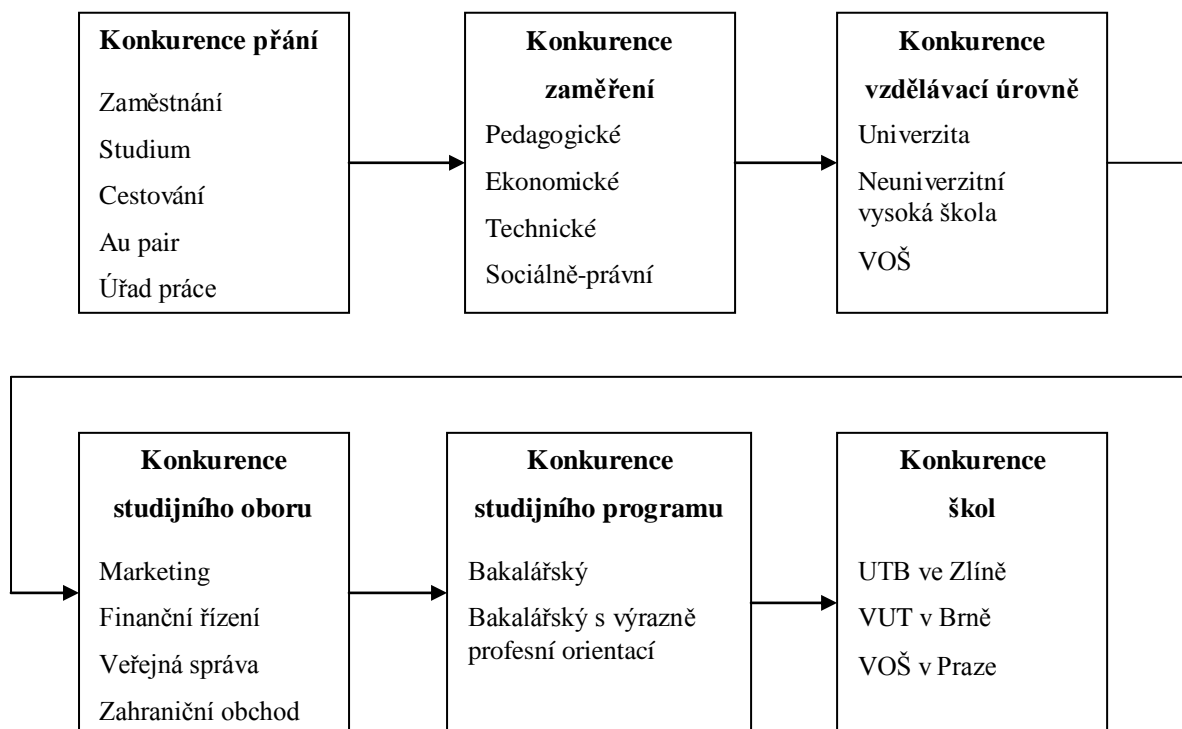
- získání studentů v žádoucím množství a kvalitě,
- získání kvalitních pedagogů,
- získání finančních prostředků,
- získání kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti. (Světlík, 2006a)

2.1 Konkurence na trhu vzdělávání

Diverzifikace studia, nárůst škol a převis nabídky studijních oborů nad poptávkou ze strany studentů vytváří silné konkurenční prostředí v oblasti regionálního školství, ale i v terciárním vzdělávání (před 10 lety něco nemyslitelného). Vedení řady škol situaci pochopilo a snaží se nabídnout studentům nejen studijní programy dle jejich zájmu a potřeb, ale zamýšlí se i nad kvalitou své nabídky. Uvědomuje si, že hlavními aktivitami vzdělávací instituce v konkurenčním prostředí jsou kvalita vzdělávacího programu, jeho výjimečnosti, reputace a kvalitní studenti a pedagogický sbor, kteří lákají k následování další studenty, popř. učitele.

Jen málo vzdělávacích institucí má na trhu monopolní postavení. Většina škol na tomto trhu soupeří o studenty s jinými školami. Konkurenční prostředí však nezahrnuje pouze jiné školy odpovídajícího zaměření, ale všechny možné volby studenta, které jsou alternativní k rozhodnutí o studium příslušné školy. Jako příklad můžeme uvést rozhodování studenta posledního ročníku střední školy. (Obrázek 2 - Konkurence na trhu terciárního vzdělávání) Student si klade otázky: „Co budu dělat po maturitě?“ Vyslovuje určitá přání a na základě rozhodnutí studovat, si dále může vybírat zaměření, vzdělávací úroveň, studijní obor, studijní program a nakonec i konkrétní vysokou školu. (Světlík, 2006a)

Obrázek 2 – Konkurence na trhu terciárního vzdělávání



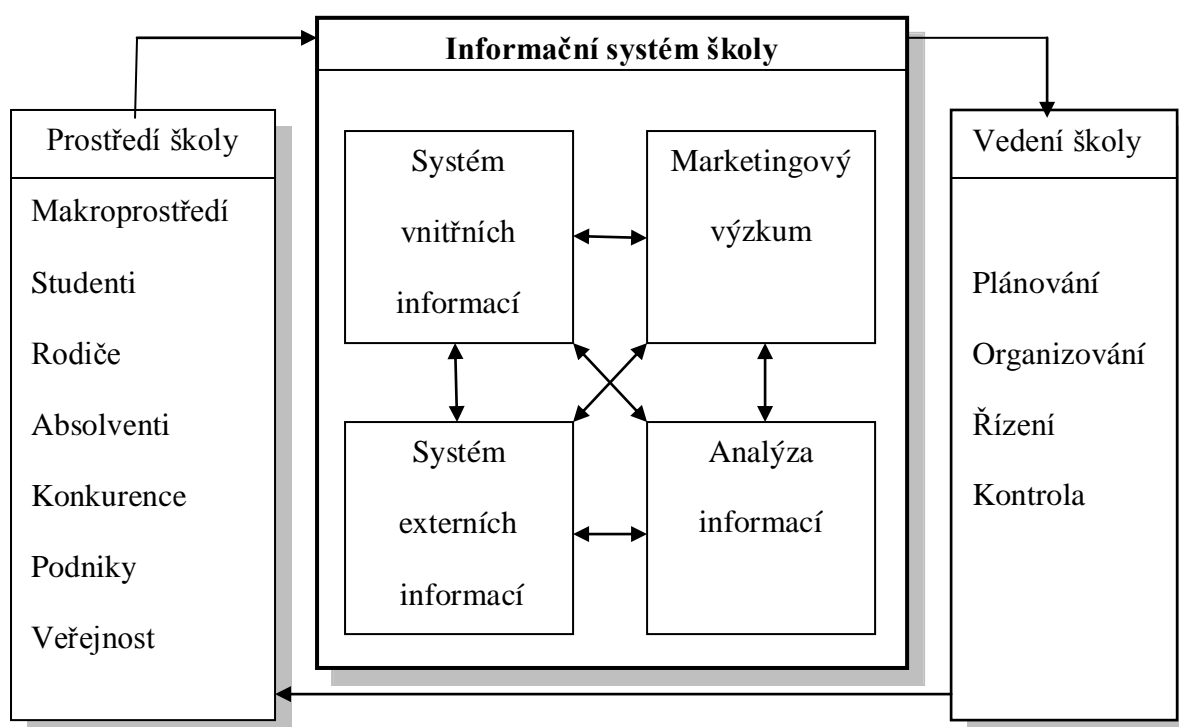
Zdroj: Světlík, 2006a

3 INFORMAČNÍ SYSTÉM ŠKOLY

Informační systém bychom mohli definovat, jako „Uspořádání vztahů mezi lidmi, datovými a informačními zdroji a procedurami jejich zpracování za účelem dosažení stanovených cílů.“ (Vymětal, 2009, s. 14) Pro informační systém je velmi důležitý pojem dat a informací. Informace je obsah toho, co si vyměňujeme s vnějším světem, když se mu přizpůsobujeme a působíme na něj svým přizpůsobováním. Tento systém může být také chápán jako určitý druh regulačního obvodu (Obrázek 3 – Informační systém školy). Základní vlastností regulačního obvodu je existence zpětné vazby korigující chování řízeného systému. (Vymětal, 2009)

Při aplikaci informačního systému do školy to tedy neznamená nic jiného, než proces vyhodnocování a srovnávání informací. Pokud vedení školy nechce přenechat iniciativu jiným vzdělávacím institucím a chce si udržet nebo posílit svou pozici na trhu vzdělávacích služeb, musí neustále vlivy prostředí školy sledovat a vyhodnocovat.

Obrázek 3 – Informační systém školy



Zdroj: Dostál, 2007

Na levé straně je znázorněno prostředí školy, které by mělo být stále monitorováno. Mimo hlavní trendy ze školního makroprostředí zejména také situaci, která se týká současných a potenciálních žáků školy, uplatnění absolventů, postavení konkurence, reakce veřejnosti aj. Sběrem potřebných primárních i sekundárních dat a jejich analýzou vytváří vedení školy předpoklad pro lepší plánování, organizování, řízení a v neposlední řadě také kontrolu činností školy. Následující rozhodnutí a komunikace jsou směřovány do mezoprostředí a částečně i makroprostředí školy. (Dostál, 2007)

3.1 Systém vnitřních informací

Efektivní a účinný vnitřní informační systém školy poskytuje vedení školy cenné specifické informace, které jsou levné, snadno dostupné a ověřitelné. Vedení základní dokumentace na škole je dokonce upraveno zákonem, je tedy nezbytné tyto data sbírat a uchovávat. Mnoho školních institucí ale dělá chybu v tom, že vnitřní informační systém vytváří k tomu, aby zachytila a evidovala údaje v souladu s ustanovením zákona, nikoliv proto, aby tyto informace mohly být smysluplně využívány pro řídicí práci. (Světlík, 2006a)

3.2 Systém externích informací

Systém externích informací poskytuje informace především o jevech a trendech probíhajících ve školním mezo a makroprostředí. Tyto data jsou ve většině případů běžně k dispozici, například v denním tisku, sbornících, výročních zprávách, odborných magazínech apod. Jedna z dalších možností, jak získat sekundární data je účast pracovníků školy na školeních, workshopech, konferencích. U sekundárních externích zdrojů nesmíme taktéž opomenout statistické ročenky, přehledy vydávané vládou aj. Pro školy je zcela nezbytné získávání informací prostřednictvím internetu. (Světlík, 2006a)

4 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ ŠKOLY

Principů marketingu využívají nejen podniky, ale i státní organizace, politické strany, občanská sdružení i školy. Ty začínají mít o školní marketing zvýšený zájem, protože v něm vidí i možnost toho, jak efektivně získat dostatečný počet studentů, s jejichž počtem je spojeno i získání finančních prostředků nutných pro finanční zajištění provozu a rozvoje školy.

4.1 Marketing v neziskovém sektoru

Potřeba marketingu v neziskovém sektoru vyplývá z důležitosti kvality služby a z toho, jak tyto služby vyhovují potřebám jejich uživatelů. Vysoce kvalitní služba bude pravděpodobně vnímána jako užitečná, efektivní a hodná pravidelného financování. Školy, nemocnice, policejní sbory a charitativní organizace musí provádět průzkum trhu, aby zjistily, co se veřejnost přeje, a podle získaných zdrojů se snažit tato přání co nejlépe uspokojit. Marketing zahrnuje všechny tyto činnosti. „Marketing je součástí organizace veřejného neziskového sektoru, jehož posláním je zajišťovat neustálý kontakt s uživateli výrobků či služeb.“ (Hannagan, 2006, s.40)

4.1.1 Neziskový marketingový mix

Neziskový marketingový mix klade největší důraz na výrobek/službu. Dále také na obsluhu (poskytovatele služby). Menší důraz, oproti typickému marketingovému mixu, klade na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přednášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká či nulová přímá cena nikdy nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Nabízená služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“. (Šimková, 2008) I přes to ale, že na reklamu není kladen tak velký důraz, je pro neziskový sektor nezbytná.

4.2 Priority v marketingově řízené škole

Za priority v marketingově řízené škole lze označit:

1. Strategické řízení školy, kdy vedení školy definuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, dělá inventuru svých slabých a silných stránek a na základě zjištěných analýz si stanoví dlouhodobé cíle a formuluje strategii k jejich dosažení.

2. Styl řízení školy, který zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy.
3. Vytvoření efektivní organizace podporující strategii rozvoje školy.
4. Uplatňování vnitřního, personálního marketingu, čímž je práce s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivace pedagogů, podpora týmové spolupráce, pozitivní edukativní prostředí a vnitřní klima školy.
5. Relační marketing, který vytváří podmínky pro participaci odborníků.
6. Evaluace výsledků práce školy zaměřená na důkladnou analýzu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy. (Světlík, 2006a)

4.3 Přínosy marketingového řízení školy

Marketing se uplatňuje v každé zemi s rozvinutým tržním hospodářstvím a je nepochybné, že hraje nezastupitelnou úlohu ve společnosti. Je možné uvést řadu přínosů, které jsou výsledkem dlouhodobě uplatňované marketingového stylu školy.

Patří mezi ně:

- **Zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky.** Vzhledem k tomu, že škola se nachází v konkurenčním prostředí, musí se snažit o vyšší kvalitu nabízené služby. To vede k vyššímu uspokojení potřeb klientů a zákazníků školy, vyšší loajalitě a image školy na veřejnosti. Tato skutečnost se zpětně promítá do vyššího zájmu o vzdělávací nabídku školy.
- **Plnění cílů školy.** Díky marketingu poskytuje vedení školy potřebné nástroje nutné pro splnění poslání a cílů školy. Je nutné provést pečlivou situační analýzu, stanovit si reálné cíle, strategie a taktiky. Marketing umožňuje pojmenovat skutečné problémy školy a stanovit opatření, které umožní škole řešit její problémy.
- **Informovanost.** Základem je efektivní komunikace školy s jejím okolím a dobrá informovanost veřejnosti snižující riziko nesprávné volby školy.
- **Financování.** Úspěšná škola nabízející kvalitní produkt přizpůsobený nejen potřebám studentů, ale i budoucím zaměstnavatelům či školám na vyšší vzdělávací úrovni je atraktivnější pro jiné zdroje financování rozvojových potřeb školy. Současně má škola zajištěny finanční prostředky ze státních zdrojů, protože veřejností uznávaná kvalita školy vytváří předpoklady pro

vyšší poptávku po jejich službách, a tím i větší počet kvalitních zájemců o studium.

- **Loajalita.** Trvalé uspokojování potřeb a přání klientů a zákazníků školy vytváří žádoucí loajalitu. (Světlík, 2006a)

4.4 Komunikace školy

Marketing školy představuje více, než jen vytvoření nabídky vzdělávacího programu školy a dodání jej svým klientům. Je nutné své klienty informovat o aktivitách, cílech či nabídce školy, abychom u nich vyvolali zájem. Komunikace musí být především oboustranná. Vyměňujeme si informace mezi zdrojem a příjemcem, v našem případě mezi školou a cílovou skupinou.

Rozdělujeme přitom komunikaci školy na vnější a vnitřní. Vnější komunikace se zaměřuje na potenciální studenty, partnery, veřejnost. Vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikace mezi vedením a studenty školy nebo vzájemnou komunikací v těchto skupinách.

4.4.1 Cíle marketingových komunikací školy

Cíle marketingových komunikací školy poukazují na to, čeho chce škola dosáhnout, co si mají její klienti uvědomit, zapamatovat a jaké mají mít o školy povědomí.

Hlavním cílem vnějších marketingových komunikací je:

- **Informovat** klienty školy (studenty, partnery apod.) o prováděných aktivitách, o úspěších, snížit obavy potenciálních studentů, napravit mylné představy o škole, budovat image aj.
- **Přesvědčovat** potenciální studenty k podání přihlášky, vybudovat preference univerzity/fakulty atd.
- **Připomínat** existenci školy i v období, kdy to není nezbytné, tzn., i když se nepodávají přihlášky, snaha o dobré zapamatování školy.

Hlavním cílem vnitřních marketingových komunikací je:

- **Informovat** akademické pracovníky a studenty o jejich právech a povinnostech, úkolech, úspěších, konaných akcích apod.
- **Motivovat** pracovníky i klienty.

- **Vytvářet** dobré podmínky pro práci jak pro pracovníky, tak i pro studenty.
(Světlík, 2006a)

5 NÁBOR STUDENTŮ

Hlavním posláním a cílem školy je uspokojování potřeby vzdělávání studentů. Aby ale tato potřeba mohla být uspokojována, je nutné nejdříve potenciální studenty přesvědčit k výběru právě té naší školy. Ve stále rostoucím konkurenčním prostředí již mnoho škol pochopilo, že právě studenti musí být středem jejich zájmu. A to jak studenti již studující, tak i studenti potenciální. Studenti se tak stávají východiskem pro další záměry a cíle školy.

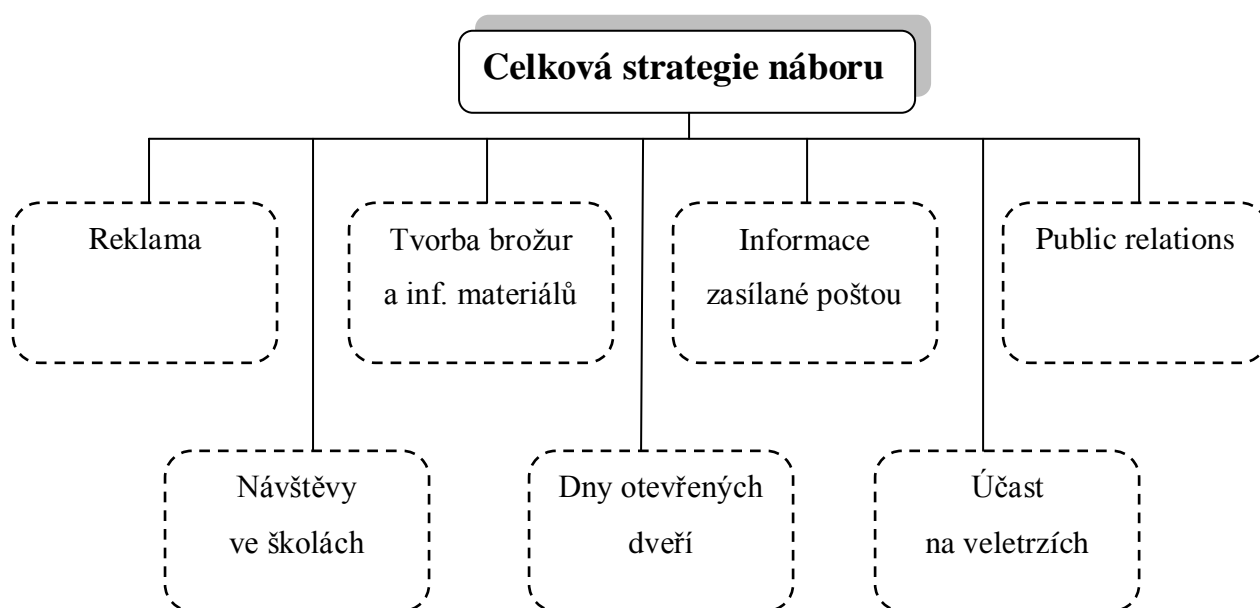
5.1 Proces náboru studentů

Proces náboru je jeden z nejdůležitějších kroků k motivaci potenciálních studentů. Existuje několik příčin poklesu zájmů studentů, které nemůžeme ovlivnit (například demografický vývoj), nicméně ostatní faktory ovlivnitelné jsou. Je nutné školu dobře prezentovat a to ve všech směrech – nabídka kvalitních programů, harmonické vnitřní klima školy, dobrá informovanost a vstřícná komunikace apod. Při náboru studentů musíme ovšem brát v potaz kapacitu školy, technické vybavení, personální zabezpečení apod. Pro kvalitní řízení náboru studentů je nejen nutné informovat o škole, je podstatné, abychom měli k dispozici informace o potenciálních studentech, tedy skupině, se kterou škola v tomto směru komunikuje. (Jakubíková, 2000)

5.2 Komunikační mix při náboru studentů

Komunikační mix vytvořený za účelem náboru studentů se skládá z několika složek (Obrázek 4 – Komunikační mix při náboru). Reklama, tvorba brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, Public relations, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, dny otevřených dveří, účast na veletrzích vzdělávání. U každé složky je nutné zvolit vhodnou strategii a taktiku. Nesmíme zapomenout si stanovit cíle, přesné rozhodnutí o obsahu a struktuře sdělení, výběr vhodných médií, správné načasování reklamní kampaně a slazení s ostatními aktivitami školy i potenciálních studentů, vyčíslení nákladů, vytvoření časového harmonogramu aj. (Světlík, 2006a)

Obrázek 4 – Komunikační mix při náboru



Zdroj: Světlík, 2006a

6 IMAGE ŠKOLY

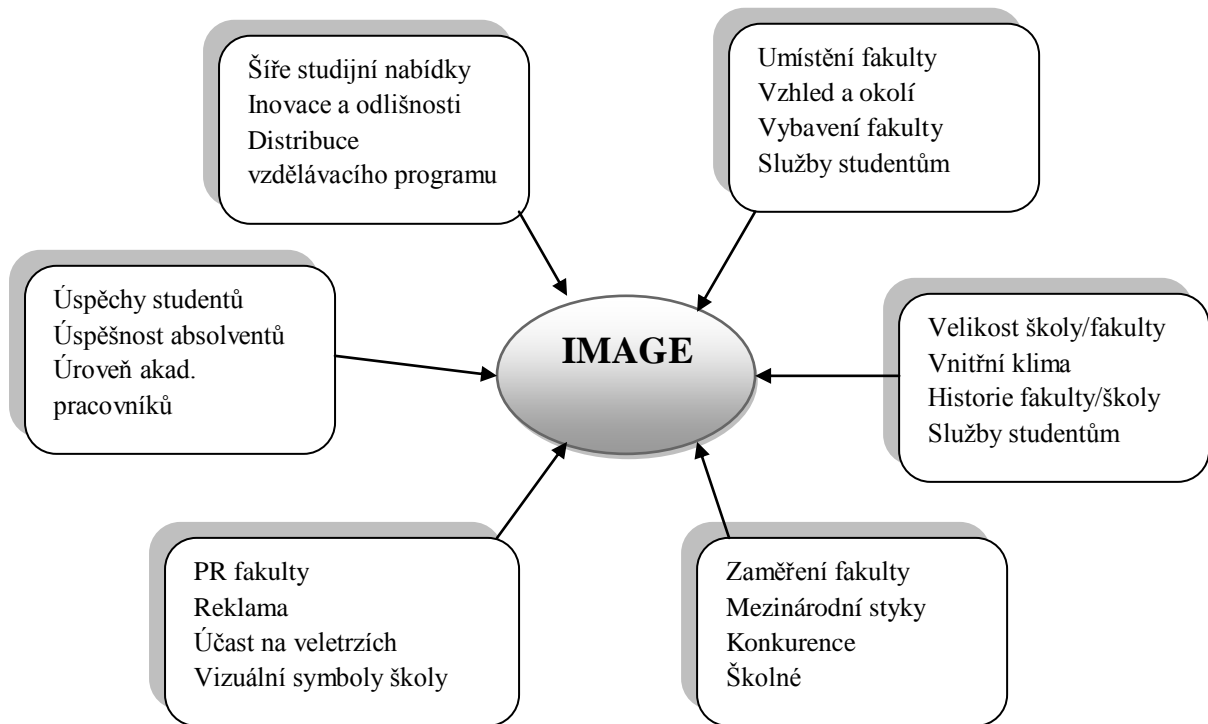
„Image je výsledkem prezentace respektive vnímání prezentace firmy či školy veřejností. Image představuje určitou zkratku zhodnocení firmy či školy a skládá se z objektivních i subjektivních, správných, ale i nesprávných představ, postojů a zkušeností jednotlivce a skupiny lidí o určité firmě či škole nebo vzdělávacím programu. Prochází vývojem, je měřitelná a přes určitou stabilitu je i ovlivnitelná v rámci dlouhodobé koncepce.“ (Eger, 2002, s. 21)

Existující představa o škole se obvykle zakládá na dosažených výsledcích a aktivitách, které proběhly v minulosti. Z tohoto důvodu nelze změnit svou image pouze zesílením komunikace se svými partnery a veřejností. Image školy je funkcí jak této komunikace, tak i minulých výsledků a aktivit. Lidé často posuzují vysokou školu jen podle její pověsti než podle toho, jaká opravdu je. Jinak řečeno, skutečná kvalita školy je v praxi někdy i méně důležitá, než by se na první pohled zdálo a přitom jak řekl náměstek ministra školství pro vysoké školy Jan Koucký „Kvalitní univerzity budou moci od září nabrat víc studentů než doposud. Školám, které nemají tak dobré výsledky, dá ministerstvo školství na výuku méně peněz.“ (České noviny, 2011, [online]) Budování image jednotlivých vysokých škol se stále více stává běžnější, a to zejména z toho důvodu, že mnohé fakulty bojují o přežití. Každá fakulta chce získat dostatek studentů a tím i finančních zdrojů. Image je důležitým prvkem, který ovlivňuje zájem studentů o určitou školu/fakultu. Managementu fakulty není lhostejný počet kvalitních přijímaných studentů a nemůže zůstat chladným ke skutečnosti, jak je škola vnímána veřejností. (Světlík, 2006b)

6.1 Komponenty image vysoké školy

Existuje mnoho komponentů, které více či méně ovlivňují image školy a pomáhají dotvářet vnitřní klima školy (Obrázek 4 – Komponenty image vysoké školy). Jedny z nejdůležitějších jsou například úspěchy studentů, úroveň akademických pracovníků, šíře studijní nabídky a v dnešní době i mezinárodní styky (možnost studia v zahraničí, zahraniční stáže aj.). Mezi ty méně významné, nicméně nevyhnutelné komponenty řadíme například vzhled a okolí univerzity/fakulty apod.

Obrázek 5 – Komponenty image vysoké školy



Zdroj: Světlík, 2006b

7 CÍLE, HYPOTÉZY A METODOLOGIE PRÁCE

7.1 Cíle

Hlavní cíl mé práce: Na základě teoretických východisek, dostatečného počtu získaných informací provést marketingové analýzy počtu uchazečů, komunikace a konkurence Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, které povedou k vytvoření konceptu projektu na podporu komunikace s potenciálními uchazeči o studium na UTB.

7.2 Hypotézy

H1: *Snížení počtu studentů na vysokých školách, tzn. propad demografické křivky ovlivněné snížením porodnosti v první polovině 90. let se projeví již následující akademický rok 2012/2013.*

H2: *Veřejné vysoké školy se zaměřují především na běžnou komunikaci s potenciálními uchazeči (tzn. informace na internetu, den otevřených dveří, veletrh Gaudeamus, tištěné informace).*

7.3 Metodologie

Pro orientaci v problematice marketingu škol, terciárním vzdělávání a možnosti realizace navrhovaného konceptu projektu jsem využívala marketingových analýz. Tyto analýzy mne vedly k postupnému splnění cílů.

7.3.1 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy jsou nedílnou součástí realizace jakéhokoliv projektu. Existuje mnoho druhů marketingových analýz (zaměřujeme se na konkurenci, na zákazníky, na výrobek apod.). Následující obrázek znázorňuje obecný postup při realizaci analýzy.

Obrázek 6 – Obecný postup při realizaci analýzy

Zdroj: Blažková, 2007

Pokud je analýza součástí plánování, provádí se první tři kroky v plném rozsahu a prezentace i realizace se přizpůsobí potřebám plánování. Někdy se některé kroky mohou překrývat; například definujeme informace, které chceme získat a hned je analyzujeme při jejich sběru, tzn., že se data nejdříve shromáždí a pak vyhodnocují. Záleží na konkrétní situaci.

Ad 1) V první fázi se definuje problém, potřeby a účel i cíle analýzy. Stanovujeme typ informací a jejich zdroje. Určujeme metodu sběru informací.

Ad 2) Důležitá je následující, druhá fáze shromažďování informací pro faktickou analýzu. Není lehké získat všechny informace, které potřebujeme, například o konkurentech se velice těžko zjišťují (nejsou veřejně přístupné apod.).

Ad 3) Třetí v pořadí je analýza získaných informací a uvedení těchto dat do souvislosti s vyvozením důsledků za použití analytických nástrojů.

Ad 4) Při vyvozování závěrů či doporučení je důležité, aby informace byly použity správným způsobem a dostatečně vysvětleny.

Ad 5) V poslední fázi vytváříme návrh realizace díky výsledkům analýzy. Realizace je důležitým krokem, protože to znamená použití výsledků naší práce v praxi.

Časté chyby v praxi:

- snaha získat snadno dostupné informace;
- nebereme v potaz všechny možné data;

- využíváme nevhodná, irelevantní informace;
- používáme pouze ty data, která se hodí pro naši analýzu a podporují závěr, který si přežeme;
- špatný výklad výsledků analýzy;
- nepochopíme podstaty číselné analýzy osobou, které není tato problematika blízká.
(Blažková, 2007)

7.3.2 Mapa tržního bojiště

Analýza konkurence je nedílnou součástí plánovacího procesu. Organizace určí své přímé konkurenty, a také nepřímé či potenciální konkurenty. Ve firmě slouží analýza konkurence:

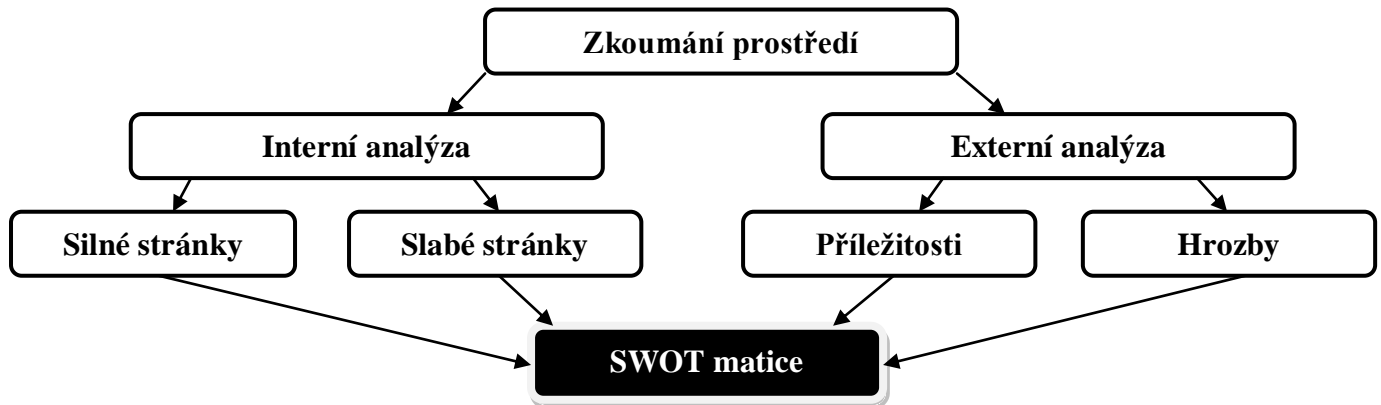
- k odhalení výhod či nevýhod konkurentů;
- k porozumění minulých, současných i budoucích strategií konkurentů;
- ke schopnosti předpovídat reakce našich konkurentů;
- ke zvýšení povědomí o příležitostech apod. (Blažková, 2007)

Jednou z cest, jak analyzovat konkurenci je vytvoření **mapy tržního bojiště**, kterou jsem ve své práci využila. Při této analýze se zaměřujeme na organizace, které na trhu uspokojují stejnou potřebu nebo stejnou skupinu zákazníků. Základem je sběr relevantních informací a správné vytvoření tabulky mapy tržního bojiště.

7.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je nejznámější nástrojem pro zjištění současné pozice organizace. Umožňuje managementu vytvořit strategický profil organizace, a ručit směr jejího rozvoje. Od analýzy SWOT se neočekává výstup o nebezpečích a rizicích, SWOT není dobrým nástrojem, pokud pracujeme s lidmi, kteří se tak dobře neorientují v problému. (Tichý, 2006) Tato analýza může být vytvořena jako součást komplexní analýzy nebo také jako samostatný krok. Zjišťujeme silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. Obrázek níže (Obrázek 7 – Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu) ukazuje využití v komplexním kontextu.

Obrázek 7 – Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu



Zdroj: Blažková, 2007

Silné stránky (Strengths) – pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují organizaci získat převahu nad konkurencí. V čem je organizace dobrá, výjimečná?

Slabé stránky (Weaknesses) – negativní vnitřní podmínky, které vedou organizaci k nižší výkonnosti. Co organizace nezvládá, a v kde je v nevýhodě?

Příležitosti (Opportunities) – příznivé podmínky vnějšího prostředí, jaké příležitosti vnější prostředí nabízí?

Hrozby (Threats) – nepříznivé podmínky vnějšího prostředí, jaké hrozby existují z vnějšího prostředí? (Cimbálníková, 2009)

Problémy při sestavení SWOT matice v praxi:

- zařazení faktorů do nesprávné kategorie;
- zaměnění kategorií;
- vypsání silných a slabých stránek z externího pohledu a naopak.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ

První kapitola praktické části diplomové práce popisuje konkrétní vzdělávací instituci, v jejímž rámci je projekt tvořen. Z tohoto důvodu je také UTB ve Zlíně věnována i praktická část a analýzy s nimi spojené.

Dle zákona je Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně definována jako veřejná vysoká škola. „Škola je instituce, jejíž tradiční úlohou je vzdělávat a vychovávat. Nachází se pod tlakem společenského očekávání, protože plní významné společenské funkce: socializaci a personalizaci. Přispívá ke kvalifikaci mladé generace. Je místem, kde se setkávají různé skupiny a generace.“ (Grecmanová, 2008, s.79)

Obrázek 8 – Logo UTB



Zdroj: www.utb.cz

8.1 Historie univerzity

Ke dni 1. 1. 2001 byl tehdejším prezidentem Václavem Havlem podepsán zákon o zřízení Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Ještě před vznikem zlínské univerzity, bylo vzdělání v tomto městě provozováno Fakultou technologickou, která byla součástí Vysokého učení technického v Brně. Ve Zlíně byla také v 90. letech založena Fakulta managementu a ekonomiky a Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací. Hned následující rok po založení UTB se univerzita rozrůstá o další fakultu – Fakulta multimediálních komunikací. V roce 2006 je založena Fakulta aplikované informatiky a o rok později se přidává Fakulta humanitních studií. V současné době je nejnovější fakultou Fakulta logistiky a krizového řízení v Uherském Hradišti. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, [online])

8.2 Fakulty a součásti

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně v současné době disponuje šesti fakultami.

Fakulta technologická – tato fakulta se pyšní přívlastkem – nejstarší. Studenti se zde vzdělávají v oborech Chemických, Technologických, Potravinářských, Procesních, Materiálových apod. Svým dlouholetým působením je fakulta nedílnou součástí Zlína a celého Zlínského regionu.

Fakulta managementu a ekonomiky – fakulta má od svého založení opravdu dynamický rozvoj. A to co do počtu studentů, ale také zvětšování nabídky studijních programů a oborů. FaME nabízí vzdělání například v oborech Marketingu, Ekonomiky, Financí, Hospodářské politiky, Veřejné správy apod.

Fakulta multimediálních komunikací – tato unikátní fakulta nabízí ke vzdělání mnoho oborů. Jsou jimi například Marketingové komunikace, Produkce, Střih, Režie, Multimedia a design aj. Škola je založena na kombinaci teorie a praxe, umožňuje studentům širokou nabídku zahraničních stáží, konferencí...

Fakulta aplikované informatiky – transformací Institutu řízení procesů a aplikované informatiky při Fakultě technologické vznikla roku 2006 právě tato fakulta. Aktivizuje se ve vědeckovýzkumné činnosti, pracuje s nejnovějšími technologiemi – automatické řízení, měřicí technika, umělá inteligence aj. Fakulta je v této oblasti velice úspěšná a to nejen v České republice, ale také v mezinárodním měřítku.

Fakulta humanitních studií – zcela jedinečná fakulta nabízí tři základní studijní programy – filosofický, pedagogický a zdravotnický. Škola s tímto zaměřením je jediným vzdělávacím institutem tohoto druhu na Jihovýchodní Moravě a v příhraničních oblastech Slovenska.

Fakulta logistiky a krizového řízení – nejmladší fakulta UTB navazuje na vzdělávací a výzkumné aktivity Institutu bezpečnostních technologií v UH. Fakulta nabízí jedinečné studijní obory, jako jsou například Řízení environmentálních rizik, Ochrana obyvatelstva aj.

Knihovna UTB - rozsáhlý knihovní institut, který je součástí univerzity, vyřídí více jak 98 000 výpůjček ročně a z toho je více jak 550 meziknihovních. Kromě klasické činnosti knihovna UTB také organizuje vzdělávací a výchovné akce. Součástí celoškolské knihovny je i 12 menších, ústavních knihoven s odbornou literaturou.

Koleje a menza – dojíždějícím studentům univerzita poskytuje ubytování v na několika kolejích, které mají dohromady kapacitu 852 lůžek. Od roku 2001 funguje pro zlínskou

univerzitu menza, která disponuje novou špičkovou technologií vaření a zchlazování jídel včetně nejmodernější technologie výdeje stravy.

Univerzitní institut – tento institut byl založen roku 2003 a jeho cílem je orientace na vědu, aplikovaný výzkum a činnosti s tím související. UI je také provozovatelem Vědeckotechnického parku při UTB ve Zlíně. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, [online])

8.3 Univerzita v číslech

V této kapitole je zlínská univerzita představena v číslech, zobrazuje počty jednotlivých věcí spojených s UTB.

- ❖ Počet studentů na UTB k akademickému roku 2010/2011 je 13 500.
- ❖ Počet zaměstnanců UTB je 895.
- ❖ UTB ve Zlíně má celkem 6 fakult.
- ❖ Univerzitní knihovna disponuje více než 87 000 knihami a periodiky a téměř 6 100 dokumenty. Počet registrovaných studentů je 13 200.
- ❖ Zlínská univerzita má 164 akreditovaných studijních oborů v rámci 82 studijních programů.
- ❖ K univerzitní počítačové síti je připojeno více než 2 870 počítačů. (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011, [online])

9 DEMOGRAFICKÝ VÝVOJ STUDENTŮ V ČESKÉ REPUBLICĚ

První analýza, která je zde zveřejněna, se především věnuje demografickým vývojem počtu studentů ve vysokoškolském vzdělávání, demografickým propadem ve druhé polovině 90. let a druhým, očekávaným v roce 2013. Druhá část výzkumu se zabývá věkovou hranicí různých skupin spjatých s vysokoškolským studiem, pro mne směrodatnou skupinou prvně zapsaných studentů ke studiu.

9.1 Demografický propad

Rozvoj vysokého školství v České republice je v posledních letech nejvyšší ze všech rozvinutých zemí světa. Můžeme konstatovat, že již 60% lidí odchází na vysokou školu (a dalších 7% na vyšší odbornou školu). Tomuto rychlému nárůstu neodpovídá ekonomická situace a ani schopnosti vysokých škol nabídnout uchazečům širokou nabídku oborů. **Vysoké školství zažije ale v nejbližších letech výrazný demografický propad.** V roce 2015 se předpokládá, že počet studentů, kteří se budou o vysokoškolském studiu rozhodovat, bude pouhých 91 tisíc, přičemž v letošním roce můžeme hovořit o čísle až 130 tisíc.

Jak je evidentní z grafu níže (Graf 1 – Demografický vývoj studentů v letech 1990 - 2020), že v polovině 90. let došlo na vysokých školách k obrovskému zvýšení studentů a to z toho důvodu, že dorazila demografická vlna velkého počtu narozených dětí v polovině 70. let, která byla způsobená tehdejší propopulační politikou.

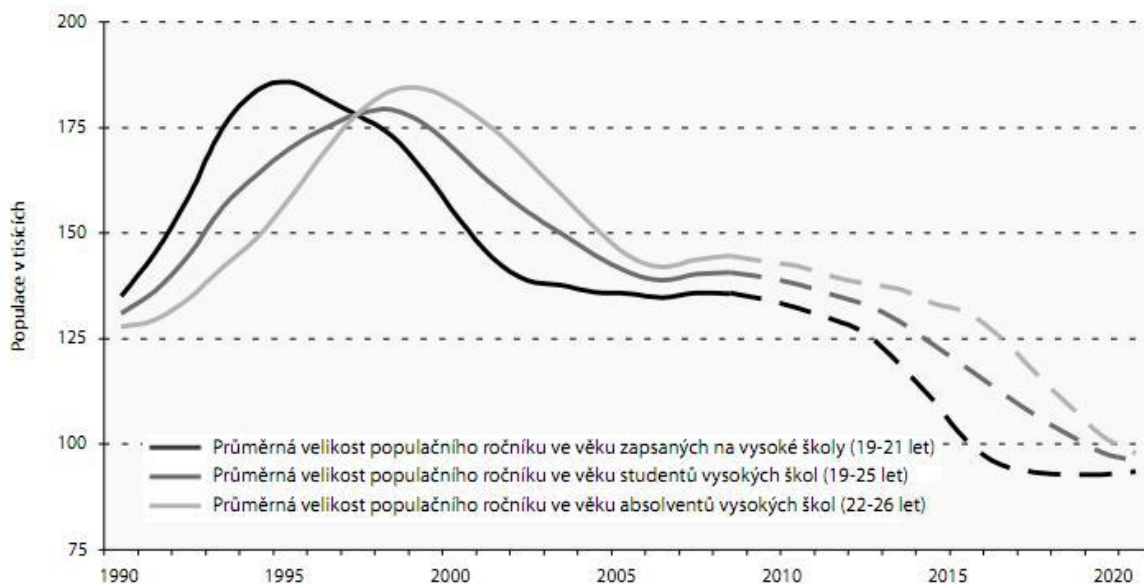
Následující, druhá polovina 90. let, prožívá **první demografický pokles**. Propopulační politika fungovala pouze krátkodobě a navíc do věku matek přišly velmi slabé ročníky narození v 60. letech.

V dalším období, které trvá bezmála deset let a probíhá cca od roku 2002, se velikost demografické křivky přestává příliš měnit (setrvává na demografické plošině). Tento jev se vysvětluje stagnujícím vývojem v 80. letech minulého století, kdy se počet dětí stabilizoval.

Jak se ukazuje, neměnný stav je ovšem jen dočasný. Obrovský zlom pro vysoké školy nastane v letech 2013 – 2016, kdy dojde k prudkému poklesu nejprve pro zapsané studenty a v závěsu i pro studenty a absolventy. **Druhý demografický pokles** je zapříčiněn výrazným snížením porodnosti v první polovině 90. let. (Aula, 2009)

Graf 1 – Demografický vývoj studentů v letech 1990 – 2020

Populační kohorty odpovídající zapsaným, studentům a absolventům vysokých škol v České republice
 Demografický vývoj průměrné velikosti příslušných věkových kohort v letech 1990-2020 (v tisících)

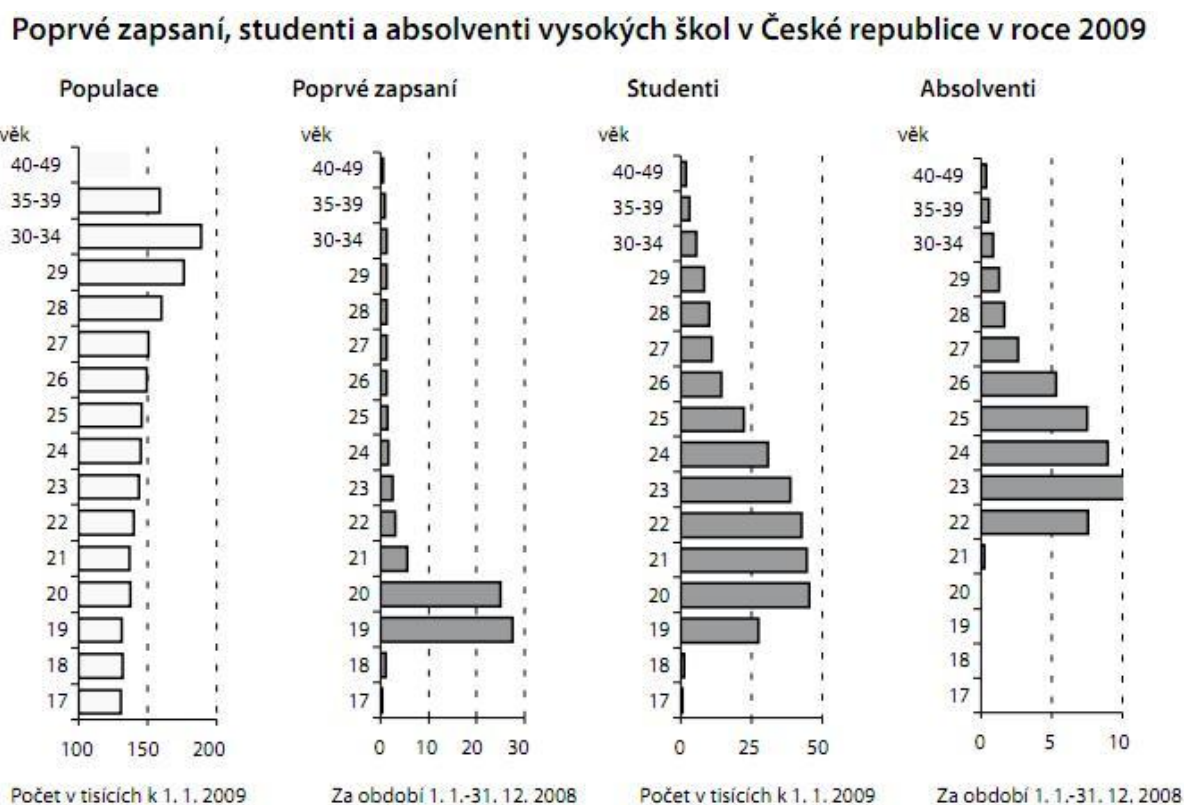


Zdroj: Demografický vývoj vychází z projekce ČSÚ z května 2009

9.2 Věková hranice uchazečů o vysokoškolské studium

Dalším demografickým výzkumem, který byl uveřejněný v časopise Aula 1/2009 je rozvržení věkové hranice v konkrétních případech: poprvé zapsaní, studenti a absolventi. V mém případě se zaměřím na skupinu „poprvé zapsaní“, čímž je myšlen pouze ten absolvent, který dosud neabsolvoval na žádné vysoké nebo vyšší odborné škole v České republice. **Výraznými skupinami, které se objevují ve skupině poprvé zapsaných studentů, jsou studenti středních škol ve věku 19 – 20 let.** Z tohoto výzkumu také vychází projektová část, protože za cílovou skupina byli zvoleni studenti středních škol ve věku 18 – 20 let (posunutí hranice na 18 let je z toho důvodu, že graf znázorňuje již zapsané studenty k vysokoškolskému studiu, přičemž komunikace s uchazeči o studium probíhá již v roce předešlém).

Graf 2 – Poprvé zapsaní, studenti a absolventi vysokých škol v ČR v roce 2009



Zdroj: Aula 1/2009

9.3 Závěr

Výsledky, které vychází z těchto výzkumů, které byly uveřejněny v časopise Aula 1/2009 zdůvodňují výběr a tvorbu navrhovaného projektu. Důvod je takový, že i přes to, že v dnešní době je demografický vývoj stabilní, tak je v následujících letech (2013 – 2016) očekáván obrovský demografický propad, což velice ovlivní počty studentů na vysokých školách. Tím více nastane mezi vysokými školami rivalita a zostří se konkurenční prostředí. Je potřeba být připraven na tuto skutečnost a intenzivně komunikovat s potenciálními uchazeči, kteří nám zajistí stálý počet studentů na Univerzitě Tomáše Bati.

Počet studentů na vysokých školách není ale ovlivněn jen demografickou křivkou, ale také **dlouhodobými záměry Ministerstva školství**. Graf 1 ukazuje nejen propady, ale také zvýšení či stabilizaci počtu studentů na vysokých školách. To bylo zapříčiněno tedy nejen zvýšenou porodností v letech minulých, jednat také podporou studentů a snahou o

vyrovnání se evropskému trendu v procentuelním počtu studentů na vysokých školách. „Světový a evropský trend u vyspělých zemí sleduje neustávající nárůst počtu studentů v terciárním sektoru, projevující se současně v nárůstu procentuálního zapojení 19leté populace do studia. Mezi vyspělými zeměmi jsou v procentech populace přijímané ke studiu značné rozdíly. V roce 2005 bude v ČR dle projekce ČSÚ 130 864 devatenáctiletých. Při využití uvedené kapacity studijních míst (67 000) to znamená, že asi 51 % z této věkové skupiny by mohlo vstoupit do terciárního sektoru vzdělávání. Volná kapacita vyjádřená ve studijních místech v terciárním sektoru ve srovnání s dnešním stavem ve světě odpovídá velmi vyspělým zemím.“ (Dlouhodobý záměr ministerstva, 2000, [online])¹

¹ pozn. Záměrně je zde citován dlouhodobý záměr pro období 2000 – 2005 z důvodu, že v tomto období vznikla UTB.

10 ZÁJEM O STUDIUM NA UTB

Druhá analýza, která je vytvořena v rámci praktické části diplomové práce podrobně znázorňuje **počet uchazečů a přijatých studentů od roku 2005 do roku 2009**, tj. posledních 5 let, které jsou směřodonné. Z tohoto důvodu jsou v následující kapitole popsány podrobněji.

V celkovém pruhovém grafu (viz kapitola 10.2) je ale už zobrazený **počet uchazečů a počet přijatých studentů od roku 2001 do roku 2009** a to z důvodu lepší představy a informovanosti o vývoji počtu uchazečů a počtu studentů v posledních 9 letech.

Počty studentů jsou brány ze všech fakult UTB, tzn. Fakulta technologická, Fakulta managementu a ekonomiky, Fakulta multimediálních komunikací, Fakulta aplikované informatiky, Fakulta humanitních studií a také nově vzniklá Fakulta logistiky a krizového řízení (pokud tedy již v této době existovaly).

Cíl analýzy:

Zobrazit jaký byl vývoj počtu uchazečů a přijatých studentů od roku 2001, podrobněji se věnovat analýze od roku 2005. Zjistit, v jakých obdobích byl největší nárůst studentů a kdy naopak došlo k útlumu.

10.1 Uchazeči o studium na UTB

Následující kapitola podrobně vyobrazuje počty uchazečů o studium na UTB v letech 2005 – 2009, v jednotlivých skupinách akreditovaných oborů. Informace jsou čerpány z výročních zpráv o činnostech z let 2001 – 2009.

10.1.1 Rok 2005

Počet přihlášek, které podali uchazeči o studium na UTB v roce 2005, dosáhl čísla 10 627. Po přijímacím řízení bylo z celkového počtu uchazečů přijato a zapsáno ke studiu 3 661 studentů, tj. 34 % zájemců. Zájem o studium v jednotlivých studijních oborech je rozdílný. U jednotlivých součástí se procento přijatých vůči počtu podaných přihlášek pohybuje v rozpětí 25 až 59 %.

Tabulka 1 – Uchazeči o studium v roce 2005

Skupiny akreditovaných studijních oborů	Počet				
	Podané přihlášky ¹	Přihlášených ²	Přijetí ³	Přijatých ⁴	Zapsaných ⁵
přírodní vědy a nauky	566	566	416	416	333
technické vědy a nauky	1647	1647	1296	1296	967
zdravot., lékař. a farm. vědy a nauky	483	483	139	139	100
společenské vědy, nauky a služby	806	806	333	333	283
ekonomie	4251	4251	1583	1583	1255
pedagogika, učitelství a sociální péče	2116	2116	609	609	532
vědy a nauky o kultuře a umění	758	739	195	195	191
CELKEM	10627	10608	4571	4571	3661

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2005

10.1.2 Rok 2006

Oproti loňskému roku počet podaných přihlášek ke studiu dosáhl čísla 11 540, tzn. o 913 přihlášek více než v minulém roce. Počet přijatých a zapsaných studentů se od roku 2005 zvýšil o 27%. Zájem o studium se v jednotlivých studijních oborech liší. Procento úspěšnosti přijetí na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně se pohybovalo v rozmezí od 21% do 80%.

Tabulka 2 – Uchazeči o studium v roce 2006

Skupiny akreditovaných studijních oborů	Počet				
	Podané přihlášky ¹	Přihlášených ²	Přijetí ³	Přijatých ⁴	Zapsaných ⁵
přírodní vědy a nauky					
technické vědy a nauky	2586	2113	1962	1962	1463
zdravot., lékař. a farm. vědy a nauky	425	364	165	165	112
společenské vědy, nauky a služby	859	737	415	415	356
ekonomie	4099	3069	274	274	1606
pedagogika, učitelství a sociální péče	2752	2287	998	998	919
vědy a nauky o kultuře a umění	819	693	206	206	195
CELKEM	11540	9263	5820	5820	4651

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2006

10.1.3 Rok 2007

V roce 2007 bylo podáno celkem 12 977 přihlášek ke studiu na veřejnou vysokou škol, Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Opět se zvýšil počet přijatých studentů (to vypovídá o stále se zvětšující se kapacitě školy). Bylo přijato a také zapsáno ke studiu o 492 více studentů než v předchozím roce, což je ovšem více jak o polovinu menší nárůst než v minulém roce.

Tabulka 3 – Uchazeči o studium na UTB v roce 2007

Skupiny akreditovaných studijních oborů	Počet				
	Podané přihlášky ¹	Přihlášených ²	Přijetí ³	Přijatých ⁴	Zapsaných ⁵
přírodní vědy a nauky					
technické vědy a nauky	2817	2158	2068	2068	1622
zdravot., lékař. a farm. vědy a nauky	406	315	133	133	94
společenské vědy, nauky a služby	1621	1360	516	516	922
ekonomie	3921	3168	2146	2146	1640
pedagogika, učitelství a sociální péče	3361	2840	1329	1329	1136
vědy a nauky o kultuře a umění	851	714	247	247	229
CELKEM	12977	10555	6439	6439	5143

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2007

10.1.4 Rok 2008

Počet přihlášek, které univerzita v roce 2008 přijala, je 13 317. Celkem bylo přijato 42% zájemců, tj. 5 650 studentů. Studenti u přijímacích zkoušek uspěli v rozmezí 29 až 78%, procenta se liší v závislosti na jednotlivých oborech.

Tabulka 4 – Uchazeči o studium na UTB v roce 2008

Skupiny akreditovaných studijních oborů	Počet				
	Podané přihlášky ¹	Přihlášených ²	Přijetí ³	Přijatých ⁴	Zapsaných ⁵
přírodní vědy a nauky					
technické vědy a nauky	3324	2610	2507	2507	274
zdravot., lékař. a farm. vědy a nauky	491	454	145	145	80
společenské vědy, nauky a služby	1254	1085	527	527	394
ekonomie	4308	3788	2430	2430	1801
pedagogika, učitelství a sociální péče	2992	2598	1209	1209	1055
vědy a nauky o kultuře a umění	948	825	260	260	246
CELKEM	13317	11360	7078	7078	5650

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2008

10.1.5 Rok 2009

V roce 2009 bylo ke studiu zapsáno rekordních 6 359 studentů. Je to ale méně, než polovina z celkového počtu (konkrétně 43%) podaných přihlášek ke studiu na UTB, kterých v tomto roce bylo 14 725. Největší zájem byl o ekonomické obory, který z celkového počtu podaných přihlášek tvořil cca 35%.

Tabulka 5 – Uchazeči o studium pro rok 2009

Skupiny akreditovaných studijních oborů	Počet				
	Podané přihlášky ¹	Přihlášených ²	Přijetí ³	Přijatých ⁴	Zapsaných ⁵
přírodní vědy a nauky					
technické vědy a nauky	3429	2800	2720	2720	2297
zdravot., lékař. a farm. vědy a nauky	328	328	180	180	136
společenské vědy, nauky a služby	1745	1637	616	616	533
ekonomie	5199	4641	2645	2645	1895
pedagogika, učitelství a sociální péče	2963	2675	1355	1355	1211
vědy a nauky o kultuře a umění	1061	892	287	287	287
CELKEM	14725	12973	7803	7803	6359

Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2009²

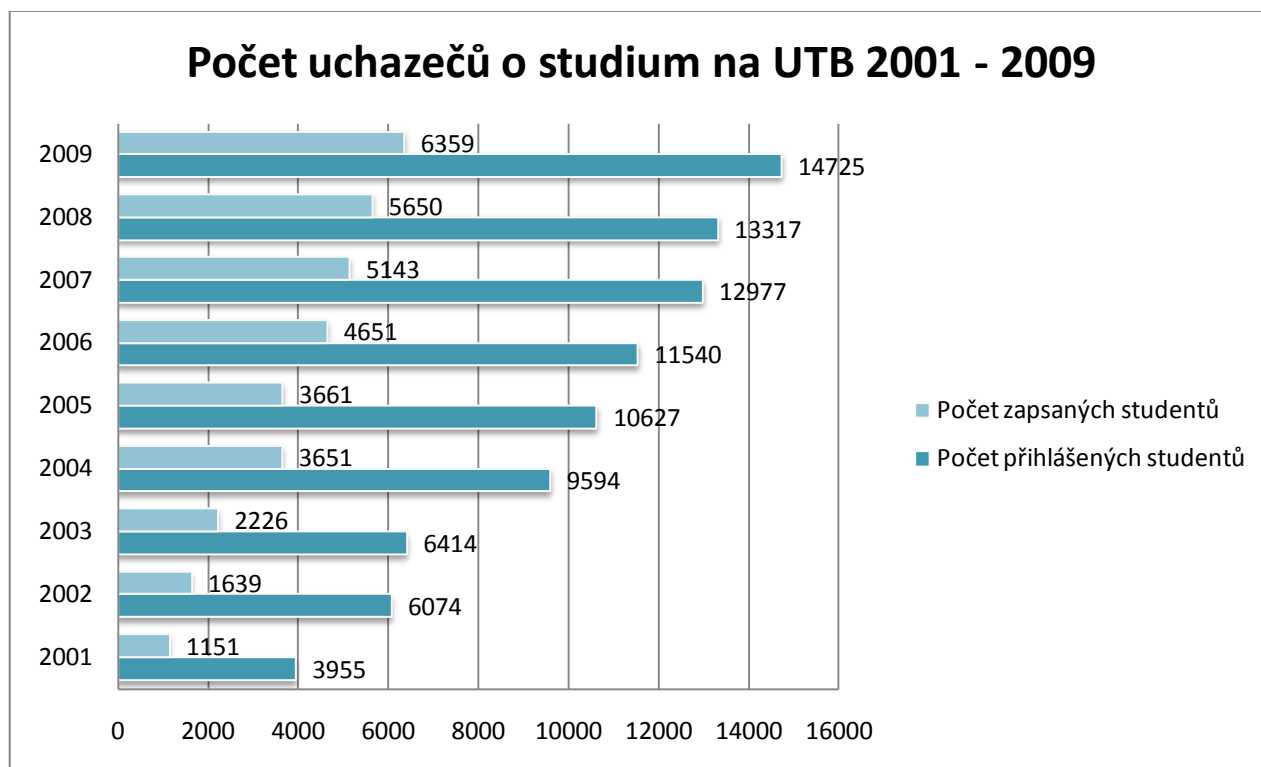
10.2 Počet uchazečů o studium v průběhu let

Graf vyobrazený níže ukazuje počty přihlášených a zapsaných studentů ke studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v průběhu let 2001 – 2009. Počet zapsaných studentů ke studiu je v průměru méně jak polovina oproti počtu přihlášených studentů v ten samý rok. Největší nárůst zaznamenáváme na přelomu let 2003 a 2004, kdy počet přihlášených studentů vzrostl z 6414 na 9594. Stejně tak vzrostl i počet zapsaných studentů a to o 1425.

Můžeme konstatovat, že křivka počtu uchazečů o studium stále roste a zvyšuje se od roku 2005 v průměru o 5, 75 %.

² 1- Počet všech přihlášek, které UTB obdržela; 2 – Počet uchazečů o studium, kteří se zúčastnili přijímacího řízení; 3 – Počet všech kladně vyřízených přihlášek; 4 - Počet přijatých uchazečů. Údaj celkem vyjadřuje počet fyzických osob, ve skupinách oborů jsou zahrnuti vícenásobně přijatí; 5 – Počet studentů, kteří se zapsali ke studiu

Graf 3 – Počet uchazečů o studium na UTB v letech 2001 - 2009



Podle výzkumu Ústavu pro informace a vzdělávání se počet studentů na českých vysokých školách od roku 2001 zvýšil téměř dvojnásobně. V roce 2001 se na vysokých školách vzdělávalo 203,5 tisíce studentů, v současnosti je jich již 389,2 tisíc. (Právo, 2010, [online]) Na Univerzitě Tomáše Bati je tento vývoj ještě razantnější. V roce 2001, kdy byla UTB zřízena, byl počet studentů 3 458 a nyní, dle poslední výroční zprávy z roku 2009 studuje na Univerzitě Tomáše Bati celkem 13 921. Tento obrovský nárůst je také podmíněn tím, že roku 2001 byla univerzita teprve v plenkách a v průběhu následujících let se výrazně rozvíjela.

10.3 Závěr

Díky analýze počtu přihlášených a zapsaných studentů ke studiu na UTB je nyní více než jasné, že počet uchazečů o studium stále stoupá. Největší zájem, jak vyplývá z podrobné analýzy, je každoročně o ekonomické obory. Otázkou je, zda tento slibný vývoj bude také pokračovat v letech budoucích. Jediné možné řešení, jak tento trend nezastavit je neustálá komunikace s potenciálními uchazeči, nabízet studijní programy podle jejich

přestav a potřeb, univerzita si musí udržet dobré jméno a také dobrou image. Kvalita, dobré jméno a také povědomí o univerzitě jsou základní fakta, na která potenciální uchazeči slyší.

11 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKACE UTB

Cílem následující analýzy je zjistit aktuální stav komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně s veřejností. Analýza byla vytvořena zejména pomocí podrobného monitoringu komunikačních nástrojů univerzity a také na základě studia komunikačních kanálů využívaných při komunikaci školními institucemi.

11.1 Marketingové komunikace vysokých škol

Marketingové strategie řízení a plánování vysoké školy se odvíjí od konkrétního zaměření a poslání dané školy. I přes to, že by v rámci EHEA³ mělo být poslání pro všechny vysoké školy stejné, jeho naplňování je různorodé. Jak se toto naplňování realizuje, závisí na tom, jak škola uplatňuje nástroje marketingového strategického řízení. Obecně je rozděleno do třech fází: (Štefko, 2003)

1. Fáze: plánování

- uděláme situační analýzu, která vypovídá o současné situaci ve vnitřním i vnějším prostředí vysoké školy, ta je pro marketingové strategické plánování a nastavení marketingové komunikace výchozím bodem při uplatňování marketingu;
- definujeme si cíle marketingu v souladu s posláním vysoké školy;
- určení hlavních segmentů;
- stanovení marketingového mixu vysoké školy a formulace marketingového plánu.

2. Fáze realizace – uskutečňování navrhované marketingové strategie.

3. Fáze kontroly – vyhodnocení výsledků, odstranění nedostatků apod. (Soukalová 2010)

11.2 Komunikace UTB

11.2.1 Internet

Jak plyne z výzkumů Ing. Radomily Soukalové, Ph.D (Soukalová, 2010), jednoznačně nejvyužívanějším informačním kanálem je **internet**. Ten v dnešní době musí poskytovat

³ European Higher Education Area (EHEA)

všechny informace důležité pro rozhodování studenta při výběru vysoké školy. Důležitým předpokladem je, aby informace byly vždy aktuální, pravdivé a dostupné.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně tyto předpoklady splňuje a internet je jeden z hlavních komunikačních kanálů, které využívá. Je to především prostřednictvím:

- webových stránek;
- Facebooku;
- online hry.

11.2.1.1 Webové stránky

Samotný web je rozdělen na obecné univerzitní informace, kde si návštěvníci mohou přečíst chystané akce, historii školy aj., a následně pak na jednotlivé fakulty a součásti školy (knihovna, menza, koleje, univerzitní institut), kde jsou informace specifikovány daným subjektem. Univerzitní server je přehledný, pravidelně aktualizovaný a je možno jej shlédnout i v anglické verzi.

Ovšem nejen oficiální internetové stránky UTB jsou místem, kde univerzita komunikuje. Je vytvořeno mnoho webových stránek, které mají co dočinění s univerzitou, můžeme tedy tvrdit, že tyto stránky UTB také reprezentují. Jsou to například webové stránky jednotlivých projektů Komunikační agentury Fakulty multimediálních komunikací nebo neziskových projektů, které jsou určeny nejen pro akademické pracovníky, ale také pro veřejnost.

11.2.1.2 Facebook

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně sleduje trendy a přizpůsobuje se jim. Jednoznačným hitem v komunikaci posledních let je Facebook, který je určen především ke komunikaci mezi uživateli, sdílení různých dat mezi přáteli, které si libovolně (po jejich schválení) přidáváme do kontaktů. Facebook vytváří a poskytuje obrovský komunikační prostor, v němž se může realizovat každý. Tato komunikační síť svým rozmachem převládala většinu ostatních sociálních sítí v České republice.

UTB má na FB vytvořenou samostatnou skupinu s názvem Univerzita Tomáše Bati – Tomas Bata University. V této komunitě je k nalezení mnoho informací ve formě fotografií, diskuzí, chystaných eventů apod. Každá fakulta má pak ještě vytvořenou samostatnou FB skupinu, kde se řeší konkrétní věci dané fakulty. Mezi obrovské výhody tohoto druhu komunikace patří možnost rychlé získání informace, diskuze přímo se

studenty, čerstvé informace o akcích apod., nevýhodami je zase relevantnost těchto informací, protože do diskuze se může zapojit opravdu každý (pokud je členem skupiny) a může dojít k šíření mylných dat, informačnímu šumu aj.

11.2.1.3 Online hra

Jakákoliv marketingová komunikace vysoké školy by měla být kreativní, tzn. vést komunikaci ve smyslu **kreativních** interaktivních her a soutěží a tím vytvořit důvod, proč by měli potenciální uchazeči webové stránky navštěvovat. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně v listopadu 2010 představila zcela ojedinělý projekt. Viz Příloha PI., UTB představila na veletrhu Gaudeamus v Brně svůj nový, mezi vysokými školami v ČR zatím ojedinělý způsob prezentace. Zájemci se nyní mohou se školou seznámit prostřednictvím on-line hry Play in Zlin!, která je určena zejména středoškolským studentům. Prostředí, v němž se hráč pohybuje, jsou tvořena kombinací fotografií a animovaných prvků a hráč v nich odpovídá na otázky vztahující se ke konkrétním fakultám UTB. Otázky jsou přitom podávány odlehčenou formou.“ (Info bulletin, 2010 [online]) Samotnými tvůrci jsou absolventi zlínské univerzity. Hra je dostupná na internetu www.game.utb.cz.

11.2.2 Veletrhy

Dle výzkumu Ing. Radomily Soukalové, Ph.D (Soukalová, 2010), který byl uveřejněn v rukopisu habilitační práce, **se ukázala vysoká informační síla ve veletrzích**. Proto vysoká prezentační, obsahová i kreativní úroveň informačních materiálů má svůj velký význam. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně se účastní celkem dvou významných veletrhů na podporu počtu uchazečů o studium. Jsou jimi:

- ❖ Gaudeamus;
- ❖ Akadémia.

11.2.2.1 Gaudeamus

Gaudeamus je veletrh pomaturitního vzdělávání, který se pravidelně koná jedenkrát ročně v Brně (na podzim) a v Praze (začátkem nového roku). Hlavním cílem veletrhu Gaudeamus je prezentace univerzit či jiných školních institucí studentům středních škol, kteří se o studiu na vysoké školy rozmyšlejí. Gaudeamus má každoročně velkou

návštěvnost, v posledním ročníku se akce zúčastnilo přes 8 tisíc návštěvníků⁴. (Gaudeamus, 2011, [online]) UTB je pravidelným vystavovatelem na tomto veletrhu a mnohých případech sklízí úspěchy. „Veletržní stánek Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně získal 2. místo v soutěži o nejlepší expozici na veletrhu Gaudeamus 2010. Studenti v této soutěži sami hodnotí úroveň prezentace školy na veletrhu. Hlavní hodnotící kritéria jsou schopnost expozice zaujmout návštěvníka podnítit jeho zájem o další informace, srozumitelnost grafického ztvárnění expozice a její vypovídací schopnost, úroveň prezentace školy v tištěném katalogu a CD, kvalita propagačních materiálů, ochotaa vstřícnost zástupců školy při poskytování informací a další.“ (Info bulletin, 2010 [online])

11.2.2.2 Akadémia

Akadémia je veletrh pomaturitního vzdělávání, který nabízí v koncentrované podobě možnosti studia na slovenských i zahraničních VŠ a ve vzdělávacích institucích s nabídkou dalšího vzdělávání, včetně pracovních možností a zaměstnání. Místo konání je Bratislava. I přes to, že tento veletrh je na území SK, tak je univerzita do roku 2006 pravidelným vystavovatelem. Město Zlín je blízko hranic se Slovenskou republikou a na UTB studuje vysoký počet studentů právě z této země. Veletrh je pořádán vždy jednou ročně a počet návštěvníků v posledním ročníku⁵ se přiblížil až 11 000.

11.2.3 Multimediální prezentace

V dnešní době je prezentace školy prostřednictvím multimediálních nástrojů téměř nezbytná. Univerzita Tomáše Bati nabízí hned několik možností prezentace v této formě. Zlínská univerzita je představena v oficiálním spotu s názvem *Prezentace UTB*, který obsahuje informace nejen o univerzitě, ale také o samotném městě Zlín a o jednotlivých fakultách. O něco novějším spotem s názvem *Be in, study in Zlin!* je univerzita představena z poněkud jiného úhlu pohledu. Tento velmi krátký klip nepopisuje krásy Zlína ani jednotlivé fakulty, navozuje dojem, že zlínská univerzita je moderní aktivní institut. Viz Příloha P II.

⁴ údaj z veletrhu Praha 2011

⁵ rok 2010

Jednotlivé fakulty a jejich součásti mají vytvořené také svoje vlastní multimediální prezentace, některé i vícero, ty ale nemůžeme považovat za oficiální multimediální výstupy.

11.2.4 Tištěné publikace

Stejně tak jako všechny vysoké školy, tak i Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně disponuje nespočetně mnoha druhy tištěných publikací. Tištěné materiály jsou základním informačním pilířem. Jsou to například:

- obecné informace o univerzitě;
- informace o jednotlivých fakultách a studijních programech;
- chystané eventy;
- kulturní akce;
- novinky z univerzity;
- univerzitní noviny;
- letáky s informací o UTB;
- newsletter;
- upozornění;
- vyhlášky
- a mnoho dalších.

11.2.5 Osobní prezentace

Osobní prezentace je jeden z nejučinnějších nástrojů v komunikaci. Výhodami jsou například přímé odpovědi na položené otázky, možnosti diskuze s odpovědnou osobou, schopnost vysvětlení nejasností a nabídky našeho produktu apod. Osobní prezentace jsou náročnější a nákladnější, ale také efektivnější.

UTB pořádá dvakrát ročně Dny otevřených dveří (vždy v prosinci a v lednu), které můžeme řadit do osobní prezentace univerzity. Tento druh prezentace je důležitým krokem, protože velmi záleží na tom, jaký dojem udělá univerzita na potenciální uchazeče. Mezi další akce, které byly spjaty s UTB patřilo také *Bud'tě vidět* – projekt na podporu počtu uchazečů na univerzitě, jehož osobní prezentace UTB probíhala přímo na středních školách. Tento projekt bohužel od letošního roku zanikl z důvodu nedostatku personálního zabezpečení.

11.2.6 Média

Velké procento komunikace s veřejností je tvořeno prostřednictvím sdělovacích prostředků – médií. Univerzita buď sama vydává některá periodika s informacemi a novinkami z akademické půdy (například časopis *Universalia*), má i vlastní univerzitní televizi s názvem Neon TV, která přináší nejnovější zprávy z univerzity, reportáže z akcí, eventů a ze zlínského dění apod. Úzce spolupracuje také s veřejnými médii, jako jsou například Zlínský deník, regionální televize apod. Součástí komunikace je také vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, rozhovory v rádiu či v televizi aj. Komunikace prostřednictvím masových médií je ale nevyzpytatelná a přináší i svá negativa ve formě špatných zpráv o univerzitě, nepřesných či zkreslených informací...

11.2.7 Word-of-mouth

Word-of-mouth je jeden ze způsobů, jimž se dá velice účinně šířit informace. I tento způsob Univerzita Tomáše Bati využívá. Nejedná se ale o řízenou propagaci, neboli umělý způsob WOM, ale o zcela přirozený průběh komunikace. Zlínská univerzita si zakládá na spokojenosti studentů a to je nejdůležitější krok k pozitivnímu WOM marketingu. Pokud jsou samotní zákazníci spokojeni, tak i jejich vnímání UTB a šíření informací o svém oboru je pozitivní.

11.3 Závěr

Komunikace Univerzity Tomáše Bati si prošla během let jistým vývojem, který se stále rozvíjí a inovuje. Zlínská univerzita je v komunikaci aktivní, různorodá a nezaostává za konkurencí. Velkou předností UTB je také spolupráce se samotnými studenty při propagaci.

Je nutné konstatovat, že ne všechny vysoké školy potřebují v takové míře výbornou komunikaci. Prestiž školy, jejich image, dosažené výsledky i mezinárodní povědomí mluví samo o sobě. Jeden z takových příkladů je i Karlova univerzita, která nemá nikterak originální či výbornou komunikaci s potenciálními uchazeči, spíše až průměrnou, je ale zaručeno, že této škole počet uchazečů o studium neklesne.

Přesto však existují školy, které nejsou na trhu tak dlouho, nemají takové úspěchy jako mezinárodní školy nebo snad jejich kvalita nedosahuje takových výsledků. Z těchto či jiných důvodů je nastavení správné marketingové komunikace více než povinností, pokud si chtějí zaručit dostatečný počet uchazečů v letech budoucích.

12 MAPA TRŽNÍHO BOJIŠTĚ

Analýza, díky níž je možnost sledovat konkurenci je velice důležitá. Přímou konkurencí Univerzity Tomáše Bati jsou v tomto případě myšleny veškeré **veřejné vysoké školy**, které v České republice existují. Veřejných vysokých škol je na našem území celkem 26. (Vysoké školy, 2011, [online]) Analýza je konkrétně zaměřená na zkoumání jednotlivých forem komunikace s uchazeči na vysoké školy. Jakým způsobem se potenciální student může dovědět o dané vysoké škole? Kde získá informace a jakým způsobem jsou tyto informace zpracovány? Na tyto otázky je analýza zaměřena a díky níž je možno vytvořit zcela originální projekt na podporu komunikace UTB s potenciálními uchazeči.

Hlavní dominantou celé analýzy je vytvoření analýzy konkurence – **Mapy tržního bojiště**, ve které na vodorovné ose jsou uvedeny jednotlivé druhy komunikací, které vysoké školy provozují, přičemž svislá osa je časová. **Je velice důležité načasování a druh samotné akce**, proto jsou zvolena tyto dvě kritéria. V tabulce jsou uvedeny jen ty druhy komunikací, které probíhají ještě před podáním přihlášky na vysokou školu, tedy ten druh informace, který potenciálního uchazeče přesvědčuje k podání přihlášky. V tabulce tržního bojiště není uvedena komunikace s uchazeči o studium na přípravných kurzech a to z toho důvodu, že tyto kurzy probíhají až po podání přihlášky.

Volba tohoto druhu analýzy přínosná z toho důvodu, že velice je jasně možno sledovat jednotlivé vysoké školy a jejich komunikace a zároveň jejich načasování. Tento projekt se tedy směřuje tak, aby v daném měsíci studenti středních škol měli volno, nebyli přesyceni jednotlivými akcemi ostatních univerzit a zároveň sledovat jednotlivé akce škol a tím si zaručit jedinečnost a originalitu připravovaného projektu. Musí se brát v potaz také předem stanovené termíny podání přihlášek na vysokou školu či jiné důležité termíny.

Cíl analýzy:

Cílem analýzy je **zjistit, jak jednotlivé veřejné vysoké školy komunikují s potenciálními uchazeči**. Je velice důležité znát tyto podrobnosti a také fakt, aby tato analýza byla v budoucnu, až bude projekt reálný, prováděna systematicky a pravidelně. Jen tak je možné zařídít, abychom byli vždy o krok před konkurencí. Projekt je možno vždy inovovat a přizpůsobovat potřebám cílové skupiny.

12.1 Sběr potřebných dat

Při získávání informací, potřebných k vytvoření analýzy jsou využity primární i sekundární zdroje. Primární sběr dat je uplatněn především u vysokých škol, které jsou pro dostupné (z hlediska kilometrů) nebo které byly ochotné spolupracovat elektronicky. U ostatních vysokých škol jsou využity sekundárních zdroje, posloužily například jejich internetové stránky, rozhovory se studenty, kteří školu navštěvují, brožury, vysokoškolské noviny apod.

12.2 Seznam veřejných vysokých škol

1. Masarykova univerzita v Brně
2. Vysoká škola chemicko-technol. v Praze
3. České vysoké učení technické v Praze
4. Mendelova univerzita v Brně
5. Univerzita Hradec Králové
6. Vysoké učení technické v Brně
7. Česká zemědělská univerzita v Praze
8. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
9. Ostravská univerzita v Ostravě
10. Slezská univerzita v Opavě
11. Technická univerzita v Liberci
12. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem
13. Univerzita Karlova v Praze
14. Univerzita Palackého v Olomouci
15. Univerzita Pardubice
16. Vysoká škola báňská – Technická univerzita v Ostravě
17. Vysoká škola ekonomická v Praze
18. Vysoká škola polytechnická v Jihlavě
19. Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
20. Západočeská univerzita v Plzni
21. Akademie múzických umění v Praze
22. Akademie výtvarných umění v Praze
23. Janáčkova akademie múzických umění
24. Policejní akademie v Praze
25. Univerzita obrany v Brně
26. Vysoká škola umělecko-průmyslová v Praze

12.3 Mapa tržního bojiště

Tabulka 6 – Mapa tržního bojiště

	internetové stránky	den otevřených dveří	facebook	Gaudeamus	multimediální prezentace	magazíny / příručky	spolupráce se středními školami	tištěné informace o UNI
Celo-ročně	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26		1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26		1,2,3,13,14,15,19,20,21,22,23,,25	1,3,4,6,13,14,15,17,23	2, 25	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26
leden		1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,20,21,22, 24,25		1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26				
únor		11,13,19,22,23,26						
březen		11,13						
duben								
květen								
červen		6						
červenc								
srpen								
září								
říjen		3						
listopad		3						
prosinec		3,11,						

Zdroj: vlastní zpracování

*Zlutě jsou označeny ta pole, ve kterých se shoduje všechny veřejné vysoké školy

*šedě jsou označeny měsíce, kdy mají studenti letní prázdní

12.4 Shrnutí základních poznatků analýzy

Díky mapě tržního bojiště bylo získáno mnoho podkladů a zjištěny informace k tomu, aby se dále mohl projekt rozvíjet. Nejdůležitější získané informace:

1. Vysoké veřejné školy se shodují v několika druzích komunikace. Jsou jimi: internetové stránky, facebook, veletrh Gaudeamus, obecné tištěné informace o univerzitě a den otevřených dveří, přičemž u poslední akce jsou termíny různé.
2. Většina vysokých škol se zaměřuje pouze jen na základní komunikace, tzn. komunikace skrz facebook, internet (webové stránky), den otevřených dveří, až na výjimky se nesnaží realizovat vlastní originální projekty.
3. Měsíce září až prosinec jsou nejméně vytížené (kromě prázdnin), z čehož plyne, že je to dobré období pro realizace projektu.

12.5 Závěr

Jediné, co mapa tržního bojiště nemůže zobrazit, je kvalita jednotlivých realizovaných akcí či předávaných informací. V průběhu sběru data a zjišťování informací, bylo například zjištěno, že některé webové stránky vysokých škol jsou naprosto nedostačující, v některých případech dokonce i několik let neaktualizované. Informace jsou těžko k nalezení.

Nesmí se zapomenout brát v potaz některé důležité termíny, které se se vstupem na vysokou školu pojí. Jedním z nejdůležitějších termínů je podání přihlášky na vysokou školu. „I když se dá obecně říci, že většina vysokých škol stanovila termín pro podání přihlášek na konec února, existují výjimky. Z tohoto důvodu je dobré, aby si zájemce o studium na vybrané škole, přímo zjistil, nejlépe na internetových stránkách či studijním oddělení dané vysoké školy, do kdy je třeba přihlášku na vysokou školu doručit. Některé školy, především technického zaměření a soukromé školy, přijímají přihlášky až do poloviny či konce března nebo dokonce i v dubnu.“ (Finance, 2010, [online]) Na základě zjištěných dat se může přizpůsobit realizace projektu.

13 SWOT ANALÝZA KOMUNIKACE UTB

SWOT analýza je v dnešní době jedním z nejpreferovanějších možných postupů systematického a přehledného zachycení poznatků o objektu analýzy. Akcentováním silných stránek a naopak důrazem na odstraňování nebo alespoň omezování slabých stránek roste pravděpodobnost využití nabízejících se příležitostí a omezuje se dopad identifikovaných ohrožení. SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie – v našem případě strategie komunikace univerzity, nebo zlepšování stávajícího stavu.

„The SWOT analysis, one of the most commonly implemented analyses in marketing, provides an excellent starting point for reviews. Put simply the SWOT helps to identify and structure a business's strengths, weaknesses as well as the available opportunities and threats. This is achieved because the SWOT forces managers to consider the match between internal strengths and weaknesses and market opportunities. The quality of the match helps to determine in which broad areas the organization should develop its business and eventually directs allocation of resources among segments.“ (Dibb, Simkin, 1996, s.48)

13.1 Cíl analýzy

Při formulaci analytických poznatků SWOT analýzy se vycházelo především z předchozí analýzy komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která byla založena na důkladném monitoringu komunikačních nástrojů UTB a také na teoretickém studiu komunikačních nástrojů využívaných právě školními institucemi.

Cílem realizované SWOT analýzy je identifikace současné situace komunikace univerzity z pohledu vnitřního a vnějšího akademického prostředí, nalézt a definovat silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

Tabulka 7 – SWOT analýza komunikace UTB

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ✓ aktivní komunikace ✓ využití všech dostupných komunikačních kanálů ✓ moderní komunikace ✓ úspěšná komunikace ✓ aktualizované informace ✓ srozumitelnost ✓ nepřetržitý systém ✓ provázaný systém ✓ nové originální nápady ✓ profesionalita personálu ✓ podpora komunikace ze stran studentů ✓ mezinárodní úroveň ✓ mnohojazyčná komunikace ✓ pravidelný monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ interní problémy ovlivňující jméno univerzity ❖ vysoké náklady na komunikaci ❖ nemožnost kontrolovat veškeré komunikační výstupy univerzity ❖ neochota spolupráce některých fakult ❖ zviditelňování a upřednostňování některých fakult ❖ nejednotný systém komunikace mezi studenty z rozdílných fakult
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none"> ✓ spolupráce se studenty oboru Marketingových komunikací ✓ spolupráce se zahraničními studenty ✓ spolupráce s konkurenčními univerzitami ✓ spolupráce se středními školami ✓ sponzorství či partnerství při pořádání akcí spojených s charitou apod. ✓ Investice do moderní techniky/technologie na podporu komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ nepravdivé zprávy o UTB zasahující do činnosti univerzity ❖ konkurence s novými lepšími nápady ❖ negativní Word-of-mouth ❖ špatné povědomí středoškolských studentů o UTB z důvodu mylných, nepravdivých informací

13.2 Závěr

Výsledky, které jsou koncentrovány do SWOT analýzy jsou využity pro samotnou tvorbu komunikace představovaného projektu.

Samotná SWOT analýza byla zformulována autorem práce na základě zjištěných podkladů z předchozích analýz. Při tvorbě SWOT analýzy komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně bylo identifikována řada velmi cenných námětů z různých zdrojů. Je jasné, že některé náměty jsou důležitější a některé zase méně podstatné. Nicméně vzhledem k okolnostem, a rychlém tempu růstu univerzity je nutné monitorovat a pravidelně vyhodnocovat všechny identifikované náměty. Vyhodnocování analýzy SWOT by mělo být pravidelnou součástí. Postupem času může docházet ke změně priorit.

14 VÝCHODISKA PRAKTICKÉ ČÁSTI

Na základě vyhodnocených dat z praktické části je sestaven projekt na podporu zvýšení počtu uchazečů o studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tato kapitola shrnuje hlavní závěry a východiska realizovaných analýz.

14.1 Demografický vývoj studentů v České republice

Cílem demografické analýzy, která byla uveřejněna v časopise Aula, je především **zdůvodnění výběru tématu diplomové práce**. Vzhledem k rapidně snížené porodnosti v 90. letech, se v letech 2013 – 2016 předpokládá obrovský propad v počtu studentů ucházejících se o studiu na vysoké škole. Projekt, který je popisován v diplomové práci se zabývá touto problematikou a jeho cílem je zvýšení počtu uchazečů o studiu na UTB.

Ve druhé části analýzy je vyobrazen graf věkové hranice poprvé zapsaných studentů ke studiu, což je promítnuto při výběru cílové skupiny.

Na základě této analýzy je představen projekt, který by měl pomoci při snižování počtu studentů, kteří se hlásí na vysokou školu.

14.2 Zájem o studium na UTB

Analýza počtu uchazečů a přijatých studentů ke studiu na Univerzitu Tomáše Bati v letech 2001 – 2009 zobrazuje jak podrobný a tak celkový graf v průběhu let. Počet uchazečů a přijatých studentů ke studiu stále stoupá a zlínská univerzita doufá, že si tento trend udrží. Jak ale vychází z předchozích výsledků demografické křivky, v následujících letech hrozí snížení počtu uchazečů o studium.

Graf tedy zobrazuje reálnou situaci i situaci budoucí, na jehož základě je nutno jednat o počtu studentů.

14.3 Analýza současného stavu komunikace UTB

Cílem v pořadí třetí analýzy, uveřejněné v praktické části diplomové práce je vyobrazit současný stav komunikace UTB. Na základě monitoringu a podrobného studia této problematiky je vystihnout současný stav komunikace univerzity s potenciálními uchazeči (webové stránky, facebook, tiskoviny, multimediální prezentace aj.).

Na základě celkového shrnutí komunikace, bylo dosaženo závěru, že UTB chybí podobný originální projekt, který podobným způsobem podporuje počet uchazečů o studiu na univerzitě.

14.4 Mapa tržního bojiště

Cílem mapy tržního bojiště bylo zjistit, jak veřejné vysoké školy (celkový počet 26) komunikují s potenciálními uchazeči o studium a také jak je tato komunikace načasována. Východiskem konkurenční analýzy je vyobrazení komunikace konkurence, díky níž byl diplomový projekt sestaven a přesné načasování projektu tak, aby daný měsíc nebyl již přesycen akcemi pořádanými jinými univerzity a zároveň aby byl v takovém období před podáním přihlášek, aby si zážitky a dojmy z programu dne uchovali v paměti.

14.5 SWOT analýza komunikace UTB

SWOT analýza komunikace zlínské univerzity v podstatě navazuje na předchozí realizovanou analýzu současného stavu komunikace. Cílem SWOT je zobrazit veškeré silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve vztahu ke komunikaci UTB. **Na základě zjištěných dat lze připravit komunikaci navrhovaného projektu.** Komunikace projektu vychází ze zjištěných informací, využívá především nalezených příležitostí a podporuje silné stránky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

15 PROJEKT „**UTB – UNIVERZITA, CO TĚ BAVÍ**“

Praxe ukazuje, že výtečná a veřejností uznávaná vysoká škola je produktem dlouhodobé a systémové práce jejího managementu. Managementu, který se nebojí měnit zaběhlé vysokoškolské stereotypy a chápat školu jako subjekt, který se v tržním prostředí musí chovat tržně a efektivně. Moderní vysoká škola je vzdělávací instituce orientovaná na své klienty a zákazníky (studenti, firmy, stát...)

Akademičtí pracovníci většiny vysokých škol stále žijí v představě, že pokud jejich škola nabídne dobrým studentům dobrý studijní program, který poctivě vyučují akademičtí pracovníci, automaticky se dostaví uznání, obdiv a chvála ze strany veřejnosti. Předpokládá, že většina lidí vysokou školu nebo její příslušnou fakultu zná jako vzdělávací instituci, zasluhující si plného uznání a obdiv. Překvapení se dostaví, až se zjistí, že většině lidí je přesný název jejich fakulty neznámý. V tomto ohledu je nutné zajistit, aby veřejnost, konkrétně tedy cílová skupina, o univerzitě/fakultě věděla maximum. Můžeme využít komunikační mix, tedy mnoho cest, jak lidem informace zprostředkovat. Projekt prezentovaný v diplomové práci se zabývá **osobní komunikací** se studenty středních škol a jejich informováním o UTB.

Osobní komunikace spadá do kategorie osobního prodeje, jinak nazývaného také face to face. Můžeme tvrdit, že i přes velký vývoj elektronické komunikace je tato metoda velice účinná. Výhodou je především osobní kontakt, který je pro nabídku vysokoškolského vzdělávání v mnoha případech nezastupitelný. (Foret, 2008)

15.1 Vznik nápadu

Nápad na samotný projekt vznikl již na začátku akademického roku 2010/2011, kdy jsem přijala nabídku práce v kreativním týmu pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Vznik kreativního týmu byl podmíněn diplomovou prací mé kolegyně z Fakulty managementu a ekonomiky, Michaely Náplavové. Její práce se zabývá vznikem propagační studentské agentury SOFA, která by studentům zajistila zkušenosti z praxe ve spolupráci s univerzitou. Hlavním cílem agentury je propagace aktivit univerzity.

Michaela svůj projekt realizovala a na základě vzniku této agentury byly sestaveny kreativní týmy, jichž jsem byla součástí.

15.2 Charakteristika projektu

Velice výstižně je v Hospodářských novinách popsáno období po ukončení středoškolského vzdělání v článku *Kam po maturitě? Studovat. Ale co?*. „Nejlepší je, když člověk odmalička ví, čím chce jednou být, a podle toho pak vybírá vzdělávací stupně, po kterých chce stoupat. Ale přiznejme si, většina školáků a středoškoláků tápe, není vyhraněna a oborů, které by se nabízely jako nejvhodnější, je více nežli jeden. Pak rozhoduje rodinná tradice - táta lékař = syn lékař, výhled na perspektivní zaměstnání - ekonom, právník = vysoké platy, odpor k některým předmětům - "nemůžu studovat technický obor, nebo matematika je mi cizí...“ (Hospodářské noviny, 2010, [online]) A právě v této fázi přichází projekt jménem UTB – Univerzita, co Tě Baví, který má studentům středních škol přiblížit studium na vysoké škole, konkrétně na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, seznámit je s prostředím univerzity, Zlína, s fungováním jejích součástí a s celkovým životem vysokoškoláka. **Celý projekt je navržen tak, aby ve studentovy zanechal pozitivní dojem nejen z univerzity, ale také ze zlínského okolí, prostřednictvím nové, originální a výjimečné cesty.** Správná komunikace s potenciálními uchazeči by totiž měla obsahovat interaktivní dialog s využitím moderních, atraktivních a efektivních forem komunikace.

Vybraní studenti ze středních škol či gymnázií stráví na univerzitě celý jeden den a noc. Cílem je pro ně připravit nečekaný program plný zážitků. Navštíví tedy nejen opravdovou vysokoškolskou přednášku, prostory fakulty a součásti univerzity, ale vyzkouší si, jaké možnosti nabízí Zlín, seznámí se se zahraničními studenty, a dozví se, kdo to byl Tomáš Baťa aj. Mimo to budou studenti soutěžit v celodenní hře.

Projekt je určen pro celou univerzitu, tzn. pro všechny fakulty UTB včetně Uherského Hradiště. Vybraní středoškoláci budou absolvovat tento projekt po skupinách rozdělených dle jednotlivých fakult.

Pozitivní dojem z prostředí univerzity a dostatečné informace o studiu jsou hlavními motivačními turbínami k tomu, aby si středoškoláci vybrali mezi mnoha univerzitami právě UTB a podali si přihlášku právě sem.

15.3 Cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

1. Motivovat studenty středních škol ke studiu na vysoké škole.

2. Motivovat studenty SŠ k podání přihlášky právě na UTB.
3. Ukázat studentům SŠ, jak probíhá výuka na UTB.
4. Ukázat cílové skupině výhody studia na vysoké škole (studium v zahraničí, stáže, praxe apod.).
5. Seznámení studentů s prostředím konkrétní fakulty a s prostředím Zlína / Uherského Hradiště (knihovna, menza, koleje...).

15.4 Cílová skupina

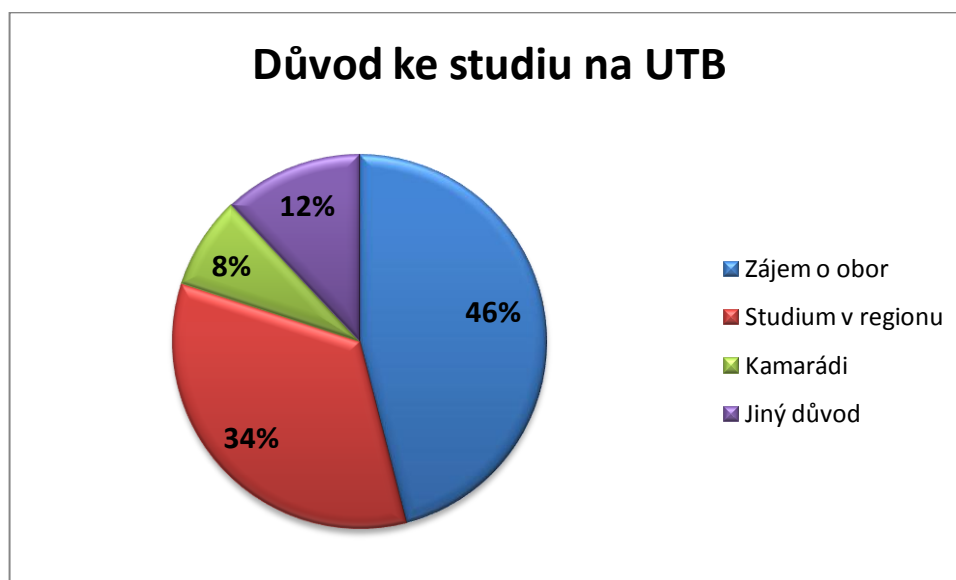
Existuje několik subjektů, se kterými škola pravidelně komunikuje nebo přinejmenším komunikaci navazuje. Tyto skupiny „zákazníků“ by si škola měla definovat, zjistit, jaké potřeby ve vztahu ke škole mají, co od školy očekávají a jak tyto potřeby a očekávání může škola uspokojit. Jako „zákazníky“ je možno tomto směru na prvním místě definovat jako studenty. Mimo jiné mezi zákazníky školy řadíme také rodiče a to z toho důvodu, že spoluvytváří názory a postoje studentů vůči škole a rozhodují o výběru školy. Za zákazníka školy dále můžeme považovat například i budoucí zaměstnavatele absolventů. V poslední řadě nesmíme také zapomenout na veřejnost. Veřejnost se o školu čím dál tím více zajímá a je velmi citlivá na to, kam plynou a jak efektivně jsou využívány jí odváděné daně.

Cílová skupina v tomto projektu je jednoznačná. Vzhledem k tomu, že se projekt zaměřuje na komunikaci s **budoucími studenty, tedy s potenciálními uchazeči, jedná se o studenty středních škol či gymnázií v posledním ročníku studia. Tzn. chlapci a dívky ve věku 18 – 20 let, kteří mají zájem pokračovat ve studiu na vysoké škole nebo o tuto variantu zvažují.** Toto rozhodnutí je také podmíněno výzkumem o věkové hranici uchazečů o vysokoškolské studium viz kapitola 9.2, ze které plyne, že nejpočetnější skupinou prvně zapsaných studentů k vysokoškolskému studiu jsou studenti ve věku 19 – 20 let. Komunikace s potenciálními studenty ale nepatří jen středoškolským studentům, ale také ostatním lidem v jakémkoliv věku, kteří se rozhodli studovat vysokou školu. Není ale možné, aby byl projekt schopný oslovit všechny, kdo uvažují o vysokoškolském studiu. K tomuto účelu slouží ostatní komunikace, kterou Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně využívá (viz kapitola Analýza komunikace UTB).

16 GEOGRAFICKÉ CÍLENÍ

Jak je znázorněno níže na mapě České republiky (Obrázek 8 – Mapa České republiky), geografické zacílení projektu je plánováno především na **Zlínský kraj**. Hlavním důvodem je výsledek výzkumu komunikace s potenciálními uchazeči o studium na vysoké škole od Ing. Radomily Soukalové, Ph.D, která v rukopisu své habilitační práci uvádí, že „Jako hlavní důvod pro studium byl uveden nejčastěji **obor**, o který mají respondenti zájem a **studium v regionu**. Efektivní komunikace nabídky vzdělávacích programů by měla být zaměřena především na studenty středních škol ve Zlínském kraji neboť studium v regionu je pro mnohé uchazeče přijatelným řešením z pohledu nákladů na studium i v souvislosti s očekávaným zpoplatněním vysokoškolského vzdělávání.“ (Soukalová, 2010, s. 79)

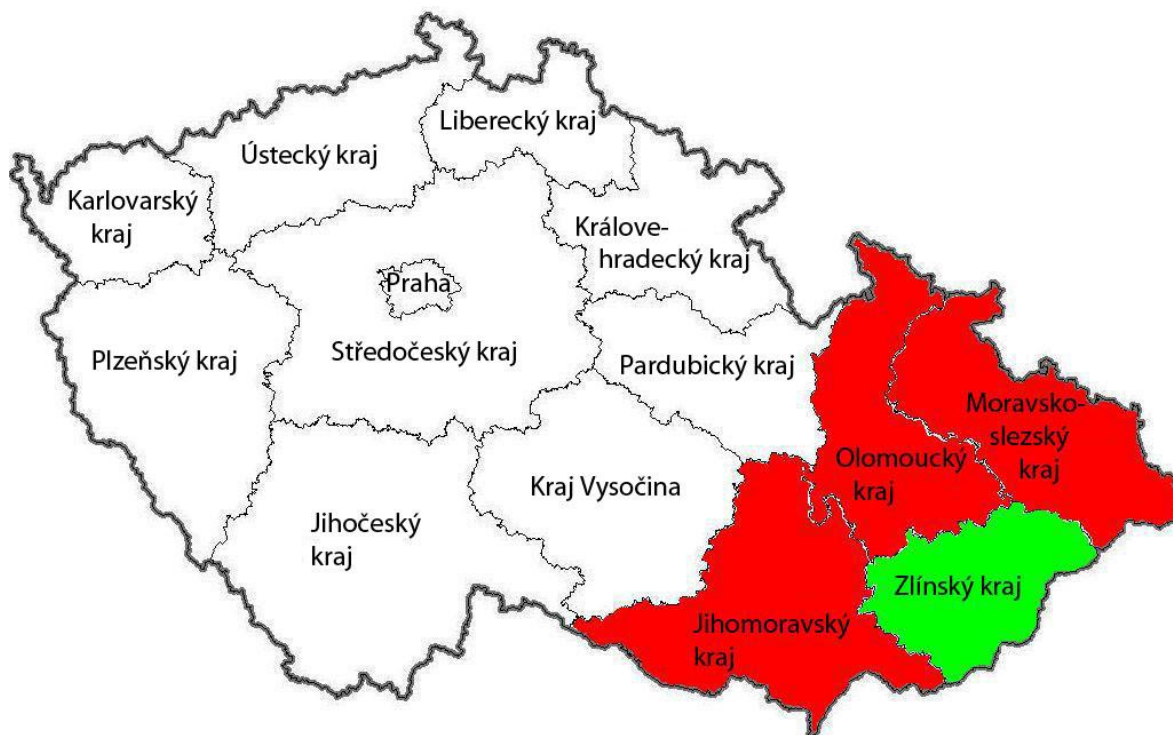
Graf 4 – Důvod ke studiu na UTB



Zdroj: Výzkum komunikace s potenciálními uchazeči o studium na vysoké škole, Soukalová, 2010.

Vzhledem ale k tomu, že zaměření se pouze na Zlínský kraj je poněkud malé pokrytí, je rozšířeno geografické pokrytí ještě o tři kraje, které obklopují kraj Zlínský. Jsou jimi Moravskoslezský kraj, Olomoucký kraj a Jihomoravský kraj. Důvod výběru těchto krajů je takový, že jsou to nejbližší kraje a proto studenti nebudou mít problémy s dojížděním, což je jeden z hlavních faktorů při výběru vysokých škol. V budoucnu je také možné rozšířit toto geografické zacílení na nejbližší slovenské příhraniční kraje.

Obrázek 9 – Mapa České republiky

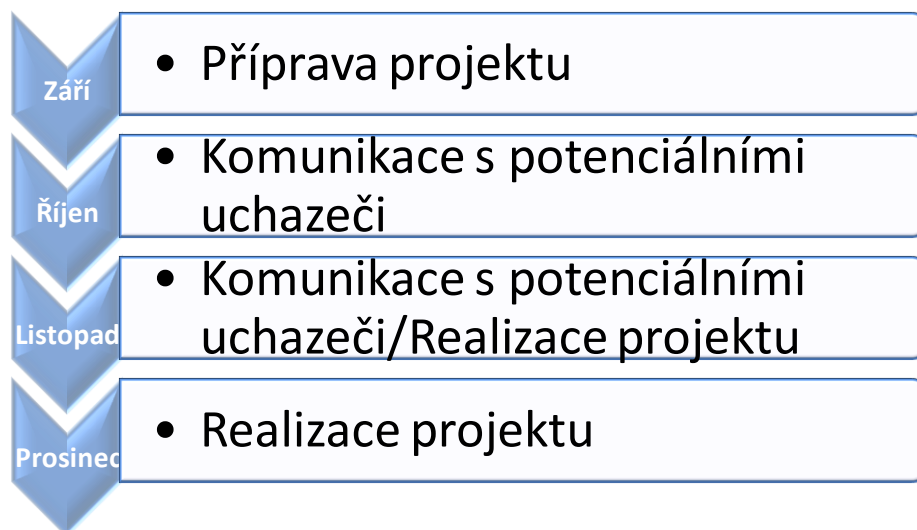


17 HARMONOGRAM PROJEKTU

Dle provedené analýzy konkurence, mapy tržního bojiště bylo zjištěno, že **nejvhodnější měsíce pro realizace projektu jsou září – prosinec** (měsíc prosinec jen do poloviny z důvodu vánočních prázdnin). Dřívější termíny nejsou reálné, protože studenti mají letní prázdniny a také není vhodné projekt časovat velmi brzy, aby byla akce stále ještě v paměti. Pozdější termíny nejsou vhodné z toho důvodu, že měsíc leden je plně přesycen již ostatními aktivitami a komunikacemi s potenciálními uchazeči a v měsíci únoru jsou termíny pro podání přihlášky na vysokou školu.

Tři a půl měsíce je dostatečný čas na veškeré aktivity spojené s přípravou i realizací samotného projektu. Je nutné ale uvést, že realizační tým či samotný manažer bude mít již k dispozici veškeré podklady pro projekt s předstihem (například průvodní dopis při komunikaci se středními školami; vytvořená databáze středních škol, které se chystáme oslovit; potřebný počet studentů k vytvoření týmu; připravený plán realizace; vyhotovený rozpočet apod.). Všechny tyto dokumenty jsou vyhotoveny již v průběhu plánování projektu.

Obrázek 10 – Časový harmonogram



Zdroj: vlastní zpracování

Příprava projektu – V měsíci září již začíná příprava projektu UTB – Univerzita, co Tě Baví. Proces plánování je jednorázový, probíhá během tohoto akademického roku a konkrétní přípravy by byly započaty na začátku roku následujícího. Příprava projektu zahrnuje tyto činnosti:

- ✓ navázání komunikace s vedením UTB ohledně projektu,
- ✓ sestavení realizačního týmu,
- ✓ informativní schůzka týmu,
- ✓ rozdělení pravomocí.

Komunikace s potenciálními uchazeči – Již na konci září nebo hned na začátku následujícího měsíce jen nutné začít komunikovat s potenciálními uchazeči o studium na UTB. Tato fáze je nejdelší. Komunikace probíhá prostřednictvím těchto kanálů:

- komunikace s konkrétními středními školami;
- nástěnky na středních školách;
- vytvoření vlastních webových stránek;
- umístění projektu na webové stránky UTB;
- facebook;
- worth-of-mouth.

Realizace projektu – Realizační týmy, které jsou dostatečně vyškolené, na jednotlivých fakultách již sami uskutečňují poslední fázi projektu, která je nejkratší, zato ale nejdůležitější.

18 FÁZE PROJEKTU

Pro lepší řízení a kontrolu rozdělujeme každý projekt do několika projektových fází, ty dohromady tvoří životní cyklus projektu. Každá fáze představuje jeden nebo více určitých uzavřených celků - postupných cílů. Výstupem jsou určité hmatatelné pracovní výsledky, které jsou snadno kontrolovatelné.

18.1 Plánování a příprava projektu

Příprava a plánování jsou dvě etapy, které jsou klíčové pro úspěch či neúspěch projektu. Neprofesionálně provedená příprava a plán projektu se těžko napravuje při realizaci a náprava je mnohonásobně dražší. Velmi často se v praxi tyto etapy zkracují a nastávají chyby například v komunikaci, organizační struktuře, role na projektu jsou nejasné apod. „Project planning includes specifying the overall goals to be achieved by the project, phases of the project, the objectives associated with each goal, responsibilities to achieve each objective. Planning might also include specifying milestones or deliverables to be produced, and timelines for achieving the objectives and milestones.“ (Rothwell, 2010, s. 231)

Během první, plánovací fáze, která probíhá již před samotnou přípravou projektu, nesmí být opomenuty důležité kroky. Již na začátku musí být jasná představa o tom, jak bude projekt probíhat a na základě vyhodnocených analýz v předchozí, praktické, části naplánovat projekt dle získaných dat a potřeb cílové skupiny.

Jakmile jsou veškeré podklady k vytvoření projektu hotové, může začít samotná fáze příprav, která není již teoretická, ale je to první praktická část. Jak je uvedeno výše Obrázek 9 – Časový harmonogram, tato fáze probíhá první měsíc školy. Jeden z prvních kroků, který by měl být učiněn během příprav je schůzka s vedoucími pracovníky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a informovat je o myšlence projektu. Následuje sestavování týmu, pro něhož je nejdůležitější informovanost a zainteresování do práce. Na konci září končí přípravná fáze a plyně na ni navazuje fáze komunikace s potenciálními uchazeči, což je prvním úkolem realizačního týmu.

18.2 Komunikace s potenciálními uchazeči

Marketingové šíření projektu je, jak je uvedeno již výše, jedna z nejdelších fází projektu. Je také klíčovou fází a to z toho důvodu, že pokud nebude dostatečný zájem o nabízený projekt, nemá smysl ho realizovat.

18.2.1 Způsob komunikace projektu

Způsob komunikace projektu je směřován na středoškolské studenty, tedy i jazyk a styl psaní bude této věkové skupině odpovídat. Je využito spoustu chytlavých a lákavých frází, jsou vyzdvihnuty originální aktivity a celá komunikace má navodit akční dojem.

UTB – UNIVERZITA, CO TĚ BAVÍ

Jednodenní zážitková jízda Zlínem

- Poznej
 - moderní studentské město,
 - fakultu XXX,
 - knihovnu 3. tisíciletí,
 - život vysokoškoláka.
- Doplň si energii v menze (pizza, minutky, hotová jídla).
- Zvítěz v akční laser game.
- Prozkoumej vilu Tomáše Bati.
- Vyšplhej na mrakodrap s unikátní pojízdnou kanceláří a rozhledem po jedinečné architektuře Zlína.
- Navaž kontakty se zahraničními studenty.
- Připrav výzkumnou zprávu pro své spolužáky doma.
- Sdílej názory, myšlenky, pocity, otázky, u společné večere.
- Vyhraj celodenní hru a dovez ceny pro svoje spolužáky ze třídy.

18.2.2 Komunikace se středními školami

Komunikace s konkrétními středními školami (dle databáze, kterou si realizační tým bude tvořit ve fázi příprav) bude probíhat mezi UTB realizačním týmem a **řediteli jednotlivých škol**. Je těžké motivovat tyto vedoucí pracovníky vůbec k otevření pošty, protože jsou velmi zahlceni a denně dostávají mnoho spamu a reklamní pošty. Z tohoto důvodu budou informace odeslané **písemnou formou** v oficiální hlavičkové obálce UTB (v corporate barvách univerzity – oranžová, černá, bílá). Písemná forma komunikace je

osobnější v dnešní době také méně využívaná a působí formálněji. Dopis pro ředitele střední školy obsahuje:

- průvodní dopis pro ředitele školy;
- informace o univerzitě a jednotlivých fakultách;
- informace o projektu + kontakt v případě dotazu;
- jednotlivé termíny návštěv UTB rozdělené podle fakult (každá fakulta bude mít jen jeden termín, jeden den);
- návod na přihlášení studenta.

Předání potřebných informací studentům by mělo probíhat způsoby, které budou navrženy již v průvodním dopise. Každá střední škola má svého studijního referenta a ten se studenty komunikuje ohledně možnosti volby studia/zaměstnání po dokončení školy. Prostřednictvím něj by se tyto informace šířili mezi studenty.

Je možné, že šíření informací o projektu nebude probíhat dle plánu. Důvodů může být několik, například nezájem o projekt, opomenutí, nepochopení některých částí apod. V tomto případě je na místě telefonické připomenutí ze strany realizačního týmu, jehož hlavním úkolem je osvěžení paměti a připomenutí se, vyzdvihnout pozitiva projektu a vysvětlení již zaslanych informací.

18.2.3 Vlastní webové stránky projektu

Jak vyplývá již z analytické části, z výzkumu Ing. Radomily Soukalové, Ph.D, **internet je nejučinnější nástroj při komunikaci s potenciálními studenty.** (Soukalová, 2010) Z tohoto důvodu není v žádném případě tento kanál zanedbán, naopak plně využíván. Následující čtyři kapitoly jsou věnovány šíření projektu UTB – Univerzita, co Tě baví pomocí internetu, pokaždé prostřednictvím jiné metody.

Vytvoření webových stránek projektu je v dnešní době více než povinností. Pokud si studenti středních škol budou vyhledávat informace na základě vlastní iniciativy, první, kam se podívají je internet.

Na internetových stránkách projektu budou k nalezení tyto informace:

- informace o projektu a programu;
- informace o studijních programech a nabízených oborech na jednotlivých fakultách;
- online přihlašovací formulář do programu UTB – Univerzita, co Tě baví;
- motivační video;

- fotogalerie – Zlín, univerzitní prostředí, návštěvy studentů v rámci projektu;
- výsledky soutěže se jmény nejlépe umístěných studentů včetně školy, odkud pocházejí.

Webové stránky budou automaticky propojeny také se stránkami UTB (po kliknutí na informace o univerzitě budou automaticky přesměrováni). Fotografie z návštěv budou přístupné až po první návštěvě uchazečů, do té doby může být fotogalerie obsahovat fotografiemi ze Zlína a prostředí univerzity.

Design internetových stránek bude v souladu s corporate barvami univerzity, grafika ovšem bude přizpůsobena cílové skupině a pointě projektu – originální, interaktivní, jedinečný, plný zážitků a emocí.

18.2.4 Umístění projektu na webové stránky UTB

Stejně tak, jak probíhá přesměrování z vlastních stránek projektu na oficiální server UTB, tak i naopak toto propojení bude fungovat. Přímo na internetových stránkách UTB by byl umístěný banner, který by odkazoval na vlastní web projektu. Banner by byl vytvořen ve stejném grafickém duchu, jako jsou internetové stránky programu UTB – Univerzita, co Tě baví.

18.2.5 Facebook

Facebook může být dobrý sluha – téměř neodmyslitelná pomůcka při komunikaci, zábavě a dokonce i reklamě. Plno společností a projektů má svůj profil na FB, skrze který si udržují stálé zákazníky a informují je o novinkách. S rozmachem Facebooku dochází také k rozmachu inzerce, PR komunikace a marketingových akcí.

Tato komunikační síť je silným nástrojem a to především u mladší „náctileté“ generace. Naše cílová skupina je přesně ve věku, kdy si své bytí bez sociální sítě Facebook nedokáže představit. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně tento trend sleduje a nezůstává pozadu. Skupina, umístěná na FB, s názvem ‚Univerzita Tomáše Bati - Tomas Bata University‘ má v této chvíli⁶ již 2856 členů. Vzhledem k tomu, že skupina neslouží jen jako čistě jednosměrný informační kanál, ale velmi často ji navštěvují potenciální uchazeči o studium na UTB s nejrůznějšími otázkami, tak se domnívám, že umístění informace o

⁶ únor 2011

připravovaném projektu přímo do skupiny UTB je vhodné a efektivní – **z hlediska nákladů i co do počtu zasažení cílové skupiny.**

18.2.6 Motivační video

Jeden ze způsobů, jak motivovat studenty k přihlášení se do připravovaného projektu může také být motivační video, které by bylo šířeno jako virál. Není to ale tak lehké, jak se zdá. Vypadá to na první pohled velmi lákavě — s malou investicí je možno připravit pěkný virální kousek a sami zákazníci jej budou distribuovat. Ušetří se spousta peněz za média a efekt je velký. Jenže tak snadné to s virální kampaní není. Virální akce jsou skvělým příkladem toho, kdy peníze neznamení téměř nic, zatímco skvělý nápad a rozhodnost je klíčem k úspěchu.

Virální motivační video by bylo tématicky zaměřeno na studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Vzhledem ke kreativnosti studentů marketingových komunikací není o nápady na videa nouze. Šíření by probíhalo prostřednictvím internetu a to těmito kanály:

- Facebook;
- oficiální server UTB;
- vlastní webové stránky projektu;
- Youtube;
- rozesílání emailu mezi studenty.

18.2.7 Word-of-mouth

Způsob komunikace Word-of-mouth je v mnohých případech podceňován, přesto však patří mezi nejrychleji se rozvíjející marketingové nástroje poslední doby.

Všichni jsme vybaveni vrozenými i naučenými mechanismy sociální komunikace, které nám pomáhají určit, čemu máme věřit a čemu ne. Všichni jsme do nějaké míry odolní vůči manipulaci, na druhou stranu jsme všichni manipulovatelní. (Karlíček, Král, 2010) Propagace projektu pomocí WOM je nenásilná, ale jen do té doby, než se začnou vytvářet umělé a příliš okaté náznaky. Komunikace prostřednictvím WOM by měla být přiměřená, může se objevit například při zřízení diskusních fór, při podpoře komunit uživatelů, při osobní komunikaci apod. Riziko intenzivního umělého WOM tkví v tom, že jeho adresáti mohou poznat, že jsou manipulováni, a reagovat negativně.

Konkrétní šíření informací o projektu UTB – Univerzita, co Tě Baví by bylo nenásilné, objevovalo by se při každodenních osobních rozhovorech mezi studenty či kamarády i mimo univerzitu a i přes sociální sítě – nejvíce Facebook, dále také například Twitter apod.

18.3 Přihlášení uchazečů

Na základě kladného rozhodnutí o účasti na chystaném projektu je student povinen se přihlásit. Přihlášení znamená vyplnění předem zveřejněného formuláře. Počet zaregistrovaných zájemců není omezený, což umožní získání přehledu o tom, jak projekt zaujal. Bez přihlášení nemůže být student akceptován. Samotné přihlašování může probíhat třemi způsoby.

1. Online přihlášení
2. Písemné přihlášení
3. Telefonické přihlášení

ad 1. Online přihlášení je možné uskutečnit na webových stránkách projektu.

ad 2. Písemné přihlášení je nutné odeslat na adresu školy, formulář k přihlášce je volně ke stažení na internetových stránkách projektu nebo je možné si ho vyžádat od projektového týmu a bude zaslán na email. Na webu je také umístěn návod na vyplnění přihlášky.

ad 3. Přihlásit se může student také telefonicky, kdy zavolá odpovědné osobě z realizačního týmu a ta s ním vyplní všechny potřebné údaje.

18.3.1 Výběr zúčastněných studentů

Po stanoveném deadline, do kdy se uchazeči o účast na projektu mohou přihlašovat, přichází fáze výběru studentů. **Výběr studentů provádí realizační tým s pomocí akademického pracovníka, který má projekt na starost.** Při výběru studenta není upřednostňován průměr známek, ale především aktivita studenta, účast na soutěžích či reprezentace své střední školy/gymnázia, očekávání od návštěvy Zlína/Uherského Hradiště, vlastní motivace a postoj ke studiu apod.

18.3.2 Předpokládaná kapacita

Na základě intenzivní komunikace a podpory chystaného projektu se očekává velký zájem. Jak je uvedeno již výše, počet vytvořených registrací není omezený, **kapacita**

projektu je ovšem 15 lidí na 1 termín/fakultu, přičemž organizátoři zájemce sami vybírají.

Cílem projektu je tedy osobní prezentace 15 studentům na 6 univerzitách. (6x15= 90 studentů). **Nejen ale studenti, kteří se tohoto projektu zúčastní jsou informováni o výhodách studia na UTB.** Jak je uvedeno níže, podmínkou účasti na projektu je následná prezentace pro své spolužáky. Počet studentů se rozrustá: 90 zúčastněných studentů x 20 studentů (průměrný počet studentů ve třídě) = 1800 studentů.

Minimální předpokládaný počet studentů oslovených projektem UTB – Univerzita, Tě baví v prvním roce je **1800**, přičemž se toto číslo může rozšířit také o studenty, kteří se sami aktivně zajímají o tento projekt, sledují webové stránky či fungující pozitivní W-o-M mezi samotnými studenty.

18.4 Samotná realizace

I přes to, že samotná realizace je nejkratší proces ze všech, je ale také nejdůležitější. **Doba trvání návštěvy středoškolských studentů je jeden celý den plus noc.** Následující den se student dopraví zpět do svého města. Náklady na cestu si student hradí sám a to hned z několika důvodů - částka na přepravu do Zlína není nikterak nákladná (přijedou z okolních krajů) a pokud je opravdu zájem o projekt a o návštěvu zlínské univerzity, bude student ochoten si tuto částku zaplatit. K úhradě dopravy je musí motivovat náplň akce. Ostatní náklady jsou studentovi hrazeny v plné výši (oběd, večeře, ubytování aj.).

18.4.1 Konkrétní program

Program je vytvořený přesně v souladu s potřebami a představami středoškolského studenta. Na jednu stranu je naučný o městě Zlín, o Tomáši Baťovi a v neposlední řadě také o Univerzitě Tomáše Bati, na druhou stranu je nabytý akcí, nečekaným a originálním programem a celodenní hrou o ceny.

Vzhledem k tomu, že projekt je určen pro všechny fakulty, tedy i Fakulty logistiky a krizového řízení v Uherském Hradišti, je program právě pro tuto fakultu přizpůsoben podmínkám města, ve kterém se nachází. Při popisu programu návštěvy se program Uherského Hradiště liší jen v několika bodech, které jsou označeny odlišnou barvou. Ostatní body programu se shodují.

Program návštěvy – ZLÍN/UHERSKÉ HRADIŠTĚ

9:00	<ul style="list-style-type: none"> • první setkání návštěvníků/studentů s realizačním týmem • základní informace o programu dne • každý obdrží mapu Zlína a „balíček“⁷ • společný odchod na fakultu
10:00	<ul style="list-style-type: none"> • návštěva přednášky na fakultě⁸
12:30	<ul style="list-style-type: none"> • oběd v menze
13:30	<ul style="list-style-type: none"> • odchod na koleje a ubytování
14:00	<ul style="list-style-type: none"> • návštěva budovy 21/ prohlídka studentského areálu, studentský park, návštěva fakulní knihovny
15:00	<ul style="list-style-type: none"> • prohlídka knihovny s osobním přednesem/ prohlídka Uherského Hradiště s průvodkyní, historické budovy, městská knihovna, Slovácké divadlo, rekonstruované kino, zimní stadion, Letní filmová škola
16:00	<ul style="list-style-type: none"> • Laser game na zimním stadionu viz Příloha P III/ návštěva aquaparku (nově zbudovaný), doba trvání 2 hodiny
17:00	<ul style="list-style-type: none"> • prohlídka Baťovi vily, informace o Baťovi a školství ve Zlíně • představení úspěšných absolventů UTB
18:00	<ul style="list-style-type: none"> • tvorba prezentace pro spolužáky ze své střední školy (práce v týmech)⁹ • ukázka prezentací
19:30	<ul style="list-style-type: none"> • vyhlášení celodenní soutěže • večere ve formě švédských stolů / raut za účasti Erasmus studentů

⁷ balíček pro studenty bude obsahovat ovoce, svačinu a pití

⁸ přednáška je přímá ukázka, jak vypadá studium na vysoké škole; měla by být typickou pro daný obor, realizační tým návštěvu přednášky předem domluví s pedagogem

⁹ Studenti si již ve Zlíně vypracují prezentaci o tom, co vše ve Zlíně zažili a následující den je jejich povinností tuto prezentaci ukázat svým spolužákům na střední škole.

	<ul style="list-style-type: none"> • mezinárodní program
	<ul style="list-style-type: none"> • odchod na koleje
8:30	<ul style="list-style-type: none"> • odhlášení z kolejí a odjezd domů

Uvedené časy jsou jen orientační a je možné s nimi pohybovat. V případě nedostatku času je možné program pozměnit či kombinovat jinak.

18.4.2 Celodenní hra

Během návštěvy Zlína/Uherského Hradiště bude pro všechny návštěvníky ze středních škol probíhat celodenní hra. Pravidla jsou jednoduchá – na začátku dne dostane každý ze studentů **list papíru s předem připravenými otázkami (cca 40 otázek), na které mohou nalézt odpovědi během programu.** Každý jedinec bude mít otázky rozdílné, aby si nemohli napovídat či opisovat, a záleží už na každém, jak bude během dne všímavý. Otázky budou rozděleny do několika kategorií. Otázky odlehčené, například: Jakou barvu měla košile učitelky na přednášce? Kolik pater má zlínský Prior? Kolik stojí šunková pizza v menze?. Otázky o Zlíně a o Tomáši Baťovi. Otázky o univerzitě, fakultě, oboru plus doplňující všeobecné otázky, které mohou být studentovi položeny v případě nerozhodné výhry. Výhrou je pizza pro celou studentovu třídu, která bude následující den spolu se studentem dovezena přímo na výhercovu střední školu. Výherce tedy získá nejen pizzu pro sebe a všechny svoje spolužáky, ale také bezplatný ranní odvoz do školy.

18.5 Informace o projektu pro veřejnost

Po úspěšné realizaci programu dne se spokojenými návštěvníky ze středních škol je nutné, aby tato informace putovala dál a novinky o projektu a o prožitém dni se dovědělo více studentů. Je nutné informovat co největší počet studentů. Jsou připraveny tři hlavní cesty, kterými se informace o projektu budou šířit.

18.5.1 Internet

Ihned po realizaci první návštěvy je nutné aktualizovat webové stránky projektu. Na internetu budou vloženy fotografie, které zachycují jednotlivé části programu, zážitky a popis dne. Vždy působí lépe, když je k náhledu fotodokumentace již z předešlých akcí. Studenti si dokážou projekt více představit a sblížit se s ním, když uvidí svoje vrstevníky.

Aktualizace internetových stránek probíhá po každé návštěvě studentů, vznikne tedy celkem 6 fotoalb z jednotlivých fakult.

18.5.2 Presentace ostatním spolužákům

Podmínkou přijetí studenta k návštěvě Zlína je následná prezentace prožitého dne svým spolužákům. Jak je zmíněno již v programu návštěvy, studenti budou sestavovat prezentaci o zážitcích ze Zlína. Je to jiný druh prezentace, než když středoškolským studentům je představována univerzita od neznámého člověka. Informace dostanou přímo od svého spolužáka, kterému věří, neostýchají se ho zeptat na detaily návštěvy. Sdělované informace nebudou jen nezajímavým přednesem, ale může obsahovat fotky, videa, které student sám pořídil apod. Po prezentaci celá třída ještě obdrží tištěné brožury o univerzitě.

18.5.3 Média

Spolupráce s médii je jak pro realizační, tak i pro tým návštěvníků více než motivující. Reportáže mohou být uskutečněny přímo v průběhu dne, nebo bude zaslána tisková zpráva i s fotografiemi zlínským médiím dodatečně. Univerzita Tomáše Bati se tímto způsobem nejen zviditelní, ale udržuje si tím dobré jméno v povědomí lidí.

19 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ

Projekt UTB – Univerzita, co Tě Baví je po personální stránce zabezpečen realizačním týmem složeným ze studentů zlínské univerzity. Práce v týmu má hned několik výhod. V první řadě je projekt rozsáhlý a není možné, aby jej organizovali jen jednotlivci, kteří by pracovali nezávisle. Synergie (vzájemné pozitivní ovlivňování) a motivace spoluprací patří mezi další pozitiva práce v týmu. Spolupracovníci si předávají znalosti a dovednosti, nevzniká tedy závislost na jednotlivcích. Práce se rozděluje stejně tak jako zodpovědnost.

Graf 5 – Hierarchie organizačního týmu



Zdroj: vlastní zpracování

Vedení ze strany univerzity by bylo zajištěno osobou, která má také na starosti komunikaci UTB. V tomto případě je to kancléř Ing. Andrea Kadlčíková. Tato osoba má veškerou pravomoc, co se týká realizace projektu, kontroluje a schvaluje veškeré výstupy.

Manažer projektu je studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, musí mít již zkušenosti s vedením projektu a musí být do projektu zainteresován. Manažer projektu je určen (na základě výběrového řízení) už ke konci předchozího akademického roku, aby měl čas přichystat veškeré materiály a organizační věci na září, kdy projekt začíná. Veškeré problémy či nesrovnalosti řeší se svým přímým nadřízeným. Je vedoucím šestičlenného týmu a komunikuje se správcem webu projektu.

Správce webu/administrátor je studentem UTB a stará se o vytvoření, aktualizace a bezchybný a nepřetržitý provoz internetové stránky projektu. Kontroluje také online registraci studentů přes webové rozhraní.

Členové týmu, celkem 5 studentů, každý z jiné fakulty UTB, tvoří spolu s manažerem šestičlenný realizační tým. Zásadní je různorodost jednotlivých členů ve smyslu studia rozdílné fakulty, protože každý týden bude navštívena jedna z fakult zlínské univerzity a vedoucím týmu toho dne se stává právě ten student, který na dané fakultě studuje. Povýšení do této role s sebou nese také zodpovědnost za připravený program a za studenty, kteří přijeli univerzitu navštívit.

Samotnou realizaci pak budou provádět jen 3 členové týmu (vedoucí týmu z dané fakulty a dva další), zbylí členové slouží jako náhradníci v případě náhlého a nečekaného výpadku. Každý týden se při realizaci obměňují členové týmu .

19.1 Požadavky

Dobré obsazení členů realizačního týmu je základem pro správný a bezproblémový průběh celého projektu. Pro vhodný výběr členů organizačního týmu byly sestaveny tyto požadavky, které by měly být splněny.

- organizační schopnosti (u manažera projektu i zkušenosti s realizací projektu)
- plynulá angličtina (při seznamování středoškoláků se zahraničními studenty)
- zodpovědnost (za návštěvníky UTB a také vykonanou práci)
- časová flexibilita (z důvodu časové náročnosti v některých dnech příprav)
- ochota pracovat v týmu (uznání autority, delegování práce aj.)

19.2 Motivace

I přes to, že je projekt pořádán v rámci univerzity, tak spadá do komerční sféry a je na místě ohodnocení pracovníků. Finanční ohodnocení je největší motivací pro realizační tým. (konkrétní ohodnocení viz kapitola 20 Náklady a financování) Dalšími motivačními prvky jsou například získání praktických zkušeností při organizaci a realizaci projektu, při práci v týmu, práce může být brána také jako praxe, kterou studenti mohou předložit při budoucím hledání povolání

20 NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ

„Osobní komunikace a prezentace nabídky současnými studenty i pedagogy může být efektivní formou ve vztahu k potenciálním uchazečům, za předpokladu, že má vysoká škola dostatek zdrojů.“ (Soukalová, 2010, s. 98)

20.1 Náklady na projekt

V následující tabulce jsou vyobrazeny nákladové položky na chystaný projekt UTB - Univerzita, co Tě Baví. Za popisem položky je vždy ještě rozepsán konkrétní počet studentů, náklady na 1 položku a počet opakování (návštěv fakult).

Tabulka 8 – Náklady na projekt UTB – Univerzita, co Tě Baví

POLOŽKA	CENA v Kč
Komunikace s řediteli; 24 Kč x 150 (obálky, dopis, doporučeně)	3600
plakáty A4; 12 Kč x 150	1800
Telefony	1500
Vytvoření a správa webu	4000
Odměna pro realizační tým; 6 týdnů x 3 členové x 1000 Kč plus 1x manažer x 4 měsíce x 1000 Kč	22 000
Balíček pro studenta 15 studentů x 6 fakult x 50Kč	4500
Obědy 18 studentů x 6 fakult x 50 Kč	5400
Ubytování 15 studentů x 6 nocí x 150 Kč	13 500
Laser game (75 Kč x 15 studentů x 5 fakult)	5625
Aquapark UH (18 studentů x 140 Kč x 1 fakulta)	2520
Večeře – Švédské stoly/raut ¹⁰ 6 x 20 studentů x 250Kč	30 000
Výhra celodenní hry 6 fakult x 20 ks x 50 Kč	6000
Doprava jídla 6 fakult x 500 Kč	3000
Ostatní (celodenní soutěž, mezinárodní program apod.)	5000
pronájem Baťovy vily 360Kč x 4hod x 6	8640
CELKEM	117 085

¹⁰ možnost spolupráce se střední hotelovou školou ve Zlíně - sleva

20.2 Financování projektu

I přes to, že by se konečná částka mohla zdát vysoká, musíme brát v potaz, že celkové náklady jsou brány za jeden celý, uzavřený projekt, který pokrývá propagaci všech fakult Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, tzn. $117\,085 \text{ Kč} / 6 = \text{cca } 19\,514 \text{ Kč}$. V tomto případě vzhledem k rozsahu a efektivitě projektu je částka přijatelná.

Existují možnosti, jak projekt financovat:

- ✓ Finanční zdroje univerzity
- ✓ Finanční zdroje jednotlivých fakult
- ✓ Sponzorství
- ✓ Spolupráce se studenty

Tyto zdroje lze využít samostatně nebo je lze kombinovat. V případě sponzorství by se mohlo například jednat o zajištění večere pro studenty s výraznou slevou, pokud by Střední škola hotelová Zlín, s. r. o. měla zájem o spolupráci. Spolupráci se studenty by se mohly pokrýt náklady například na vytvoření motivačního videa k projektu, které by vytvořila univerzitní televize Neon TV.

Projekt není realizován za účelem zpětného financování (za zvýšený počet uchazečů o studium zlínská univerzita dostane příspěvek od státu, který zpětně pokryje náklady) a to už z toho důvodu, že nově z rozhodnutí Ministerstva školství z března 2011 budou muset vysoké veřejné školy o příspěvek od státu soutěžit. „Veřejné univerzity byly dosud zvyklé na jednoduchý model financování. Nabraly studenty a podle toho jim stát poslal peníze. Teď to bude jinak. O důležité části rozpočtu rozhodne kvalita. Ministerstvo školství chce univerzitám už od příštího akademického roku posílat třicet procent peněz podle jejich skutečného výkonu. Sledovat se bude například to, jestli je škola úspěšná ve vědě nebo zda na výzkumu spolupracuje se zahraničními badateli. Při sestavování rozpočtu jednotlivých škol bude ministerstvo brát v potaz i nezaměstnanost absolventů.“ (Hospodářské noviny, 3. 3. 2011, s. 2) I v případě konečného neakceptování tohoto rozhodnutí Ministerstva školství a ponechání starého modelu financování se účel vzniku projektu neliší. Při okolnostech, které nastávají při dopadu snížení porodnosti v 90. letech, se očekává výrazný pokles studentů v budoucích letech, a proto tento projekt má především zajistit zvýšení počtu uchazečů o studium na UTB.

21 RIZIKA

V následující kapitole jsou představeny nejrizikovější body projektu, které mohou nastat a jejich návrhy na řešení. Jednoduchá a účinná protiriziková opatření lze často vytvořit a implementovat, jakmile je riziko identifikováno.

Identifikace rizik zahrnuje stanovení, která rizika mohou na projekt působit a zdokumentování jejich charakteristik. Spoluúčastníky podílejícími se na identifikaci rizik obecně jsou: projektový tým, experti z různých druhů odvětví, uživatelé, manažeři projektu, externisté. V případě teoretického návrhu projektu byla rizika sestavena na základě podrobného zkoumání jednotlivých částí a fází a postupném vyobrazení rizikových scénářů.

RIZIKO	ŘEŠENÍ
1. Nedostatečný zájem o organizaci projektu	Dostatečná motivace k práci pro všechny členy týmu. Finanční odměna, nabytí zkušeností, osvědčení o praxi.
2. Neschopnost člena týmu	Včasná náhrada člena týmu. V týmu je dostatečný počet členů, dočasná absence jednoho člena není rozhodující.
3. Nesrozumitelnost komunikace projektu	Jasná a stručná komunikace, možnost dotazu emailem či telefonicky, informace o projektu na internetu (web projektu i web UTB, facebook).
4. Pozdní či nevhodné načasování komunikace	Fáze komunikace s cílovou skupinou začne probíhat již v prvních týdnech (na konci září, začátkem října).
5. Nedostatečný zájem středoškolských studentů o projekt	Dostatečně atraktivní program vytvořený na míru cílové skupině. Zdůraznit originalitu a jedinečnost projektu a jeho výhody.
6. Problémy s online přihlašovaním	Správce webu řeší i problémy s online přihlašovaním

7. Špatné počasí při realizaci	Většina programu je směřována v interiérech, kde špatné počasí nic neovlivní. Je dobré studenty předem varovat a připravit na možnost nepřízně počasí.
8. Neovládání organizace programu dne	Při výběrovém řízení je nutno dbát na předchozí zkušenosti s organizací podobné akce. Důležité je dodržování stanovených termínů.
9. Vyšší náklady	Připravit si více možností financování projektu.
10. Nedostatek času na organizaci projektu	Správné rozložení jednotlivých fází projektu, time management.

Tabulka rizik zobrazuje jen teoretické možnosti rizik a jejich řešení. V praxi, při reálné organizaci je lepší kritickým bodům předcházet, než je řešit až v průběhu. Při každé vykonávané práci existuje jisté riziko, v některých případech větší, závažnější a v jiných zase menší. Záleží na tom, jaké zkušenosti člen týmu bude mít a jak bude schopný se s danou věcí vypořádat. V případě, že některé z rizik reálně nastanou, je možné je vyřešit několika způsoby:

- vyřešení problému – riziko je vyřešeno;
- vyhnutí se – eliminujeme příčinu ještě před tím, než nastane;
- zmírnění – redukce výskytu (osvědčená technologie) nebo hodnoty (pojištění);
- akceptování – aktivní (záchranný plán) nebo pasivní (akceptace nižšího zisku).

22 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Projekt s názvem UTB – Univerzita, co Tě baví je ojedinělým případem v komunikaci s potenciálními uchazeči. Neexistuje tedy šablona nebo podobný projekt, podle kterého by se organizace a pozdější realizace mohla řídit. Návrh, který je popsán výše, je jen vodítkem, konkrétní data mohou být upraveny podle aktuálnějších analýz či nové situace, která nastane.

22.1.1 Přínosy projektu

- ✓ Budování dobrého jména univerzity
- ✓ Upevňování image univerzity
- ✓ Zvýšení počtu uchazečů o studium na UTB
- ✓ Realizační tým nabude novými zkušenostmi a získá pracovní praxi, finanční motivace
- ✓ Originalita, jedinečnost a nevídanost projektu
- ✓ Spolupráce s médii
- ✓ Zajímavý program pro návštěvníky fakulty

ZÁVĚR

UTB – Univerzita, co Tě Baví je rozsáhlý projekt, který vyžaduje důkladnou a precizní přípravu. Má několik výstupů a vzhledem k osobní prezentaci velmi záleží na připravenosti a celkové souhře jednotlivých členů realizačního týmu.

Cílem diplomové práce bylo provedení marketingových analýz počtu uchazečů, komunikace a konkurence Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na základě teoretických východisek a dostatečného počtu získaných informací. V neposlední řadě také vytvoření konceptu projektu na podporu komunikace s potenciálními uchazeči o studium na UTB. **Cíl diplomové práce byl splněn**, v praktické části byly uskutečněny již zmíněné analýzy, díky nimž v následující projektové části je navržen koncept projektu, který se zabývá komunikací se studenty v posledních ročnících středních škol, kteří zvažují studium na vysoké škole.

Všechny nástroje komunikace byly navrženy tak, aby byly atraktivní a také aby vyhovovaly představám cílové skupiny. Při navrhování jednotlivých částí projektu byl brán zřetel na finanční možnosti univerzity a jednotlivých fakult. V případě vyšších výdajů na nově vzniklé položky je také možné sponzorství či spolupráce se studenty UTB.

Domnívám se, že tento projekt by mohl napomoci k vyřešení budoucího nedostatku studentů a podpořit komunikaci a spolupráci se středními školami.

Verifikace hypotéz

H1: *Snížení počtu studentů na vysokých školách, tzn. propad demografické křivky ovlivněné snížením porodnosti v první polovině 90. let se projeví v následujícím akademickém roce 2012/2013. Hypotéza vyvrácena*

I přes mírný pokles již v tomto roce, na základě výzkumu časopisu Aula (květen 2009) největší demografický propad nastane v letech 2013 – 2016. Podání přihlášek pro akademický rok 2012/2013 probíhá již začátkem roku 2012. Viz kapitola 9. 1., Graf 1.

H2: *Veřejné vysoké školy se zaměřují především na běžnou komunikaci s potenciálními uchazeči (tzn. informace na internetu, den otevřených dveří, veletrh Gaudeamus, tištěné informace). Hypotéza potvrzena*

Na základě analýzy konkurence prostřednictvím vytvoření mapy tržního bojiště bylo zjištěno, že většina vysokých veřejných škol se zaměřuje jen na běžnou komunikaci s potenciálními uchazeči. Využívají například tištěné publikace, prezentují na veletrzích pomaturitního vzdělávání, internetové stránky apod.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 9788024715353.
- [2] CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. *Základy managementu*. Olomouc : Papírtisk, s.r.o., 2009. 125 s. ISBN 9788024423524.
- [3] DIBB, Sally; SIMKIN, Lyndon. *The market segmentation workbook: : target marketing for marketing managers*. London : Cengage Learning EMEA, 1996. 219 s. ISBN 9780415118927.
- [4] DOSTÁL, J. *Školní informační systémy*. In Infotech 2007 - moderní informační a komunikační technologie ve vzdělávání. Olomouc: Votobia, 2007. s. 540 – 546. ISBN 978-80-7220-301-7.
- [5] EGER, Ludvík, ed. *Strategie Rozvoje školy. 1. vyd.* Plzeň : Cehtuma, 2002. 111 s. ISBN:8090322565.
- [6] FORET, M.: *Marketingová komunikace, 2.vyd.* Brno: Computer Press, a.s. 2008, 451 s. ISBN 8025110419.
- [7] GRECMANOVÁ, Helena. *Klima školy*. Vyd. 1. Olomouc : Hanex, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7409-010-3.
- [8] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing školy*. Liberec : Technická univerzita, 2000. 54 s. ISBN 8070834609.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingové komunikace*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 211 s. ISBN 9788024735412.
- [31] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 8072610104.
- [42] MACHÁLKOVÁ, Jana. *Univerzity budou o peníze soutěžit. Rozhodne jejich kvalita. Hospodářské noviny*. 3.3.2011, č.1, s. 2.
- [53] RICHTA, Karel. *Zásady a postupy zavádění podnikových informačních systémů*. Praha : Grada Publishing, 2005. 187 s. ISBN 9788024711034.

- [64] ROTHWELL, William J. *Effective succession planning : ensuring leadership continuity and building talent from within*. 4th edition. USA : AMACOM Div American Mgmt Assn., 2010. 448 s. ISBN 9780814414163.
- [75] SOUKALOVÁ, Radomila. *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol*. Zlín, 2010. 193 s. Rukopis habilitační práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [86] SVĚTLÍK, Jaroslav. Image vysoké školy a její měření. In Dušan Pavlů. *Marketingové komunikace a image*. Praha : Professional publishing, 2005. s. 202. ISBN 8073183943.
- [97] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [108] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 1. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [119] ŠTEFKO, R.: *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*, R. S. Royal Service Bratislava, 2003, 262 s. ISBN 8096837953.
- [20] TICHÝ, Milík. *Ovládání rizika*. Praha : C.H.Beck, 2006. 396 s. ISBN 8071794155.
- [212] VYMĚTAL, Dominik. *Informační systémy v podnicích : teorie a praxe projektování*. Praha : Grada Publishing, 2009. 142 s. ISBN 9788024730462.

22.2 Internetové zdroje

- [22] *Akadémia* [online]. 2008 [cit. 2011-03-21]. Veletrh vzdelavania. Dostupné z WWW: <<http://www.akademiavapac.sk/>>.
- [23] *ČSU* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Český statistický úřad. Dostupné z WWW: <www.czso.cz>.
- [24] *Dino.saur.cz* [online]. 2008 [cit. 2011-03-25]. Pedagogický slovníček. Dostupné z WWW: <www.dino.saur.cz>.
- [25] Dlouhodobý záměr ministerstva na období 2000 - 2005. *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. Květen 2000, č.1, [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <www.msmt.cz>.

- [26] Dobré VŠ budou moci nabrat víc studentů, ostatním stát ubere . *České noviny* [online]. 19.01.2011, č.1, [cit. 2011-02-06]. Dostupný z WWW: <www.ceskenoviny.cz>.
- [27] *Finance.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-02-14]. Podáváme přihlášku na VŠ. Dostupné z WWW: <www.finance.cz>.
- [28] *Gaudeamus* [online]. 2007 [cit. 2011-03-21]. Evropský veletrh pomaturitního vzdělávání. Dostupné z WWW: <www.gaudeamus.cz>
- [29] Kam po maturitě? Studovat .Ale co?. *Hospodářské noviny* [online]. 20.1.2010, č.1, [cit. 2011-02-08]. Dostupný z WWW: <www.ihned.cz>.
- [30] KOTEK, Petr. ÚIV: Za deset let se počet studentů českých VŠ zdvojnásobil. *Právo* [online]. 24.3.2010, č.1, [cit. 2011-02-06]. Dostupný z WWW: <www.pravo.cz>.
- [31] Kolik máme vysokoškoláků? : Expanze terciárního vzdělávání v ČR ve vývojovém a srovnávacím pohledu. *Aula*. 1/2009, ročník 17, č.1, s. 5 - 19.
- [32] Nová online hra o UTB. *Info bulletin* [online]. Listopad 2010, č.1, [cit. 2011-03-16]. Dostupný z WWW: <web.utb.cz>.
- [33] *Sedm statečných ČVUT* [online]. 2011 [cit. 2011-02-11]. Články. Dostupné z WWW: <www.sedmstatecnych.cz>.
- [34] *Sedm statečných z ČVUT, in AULA, časopis pro vysokoškolskou a vědní politiku*, ročník 16, 3/2008, Cvvš Praha, ISSN 12106658.
- [35] *Ústav pro informace ve vzdělávání* [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. ÚIV. Dostupné z WWW: <www.uiv.cz>.
- [36] *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně* [online]. 2000 - 2011 [cit. 2011-03-21]. O univerzitě. Dostupné z WWW: <www.utb.cz>.
- [37] *Vysokeskoly.com* [online]. 1998 - 2011 [cit. 2011-02-12]. Vysoké školy. Dostupné z WWW: <www.vysokeskoly.com>.

22.3 Ostatní zdroje

- [38] Výroční zprávy Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně 2005 – 2009 dostupné na www.utb.cz

[39] Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách

[40] Zákon č. 404/2000 Sb. o zřízení UTB ve Zlíně

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

FB Facebook.

WOM Word-of-mouth.

SK Slovensko.

EHEA European Higher Education Area.

UH Uherské Hradiště.

FaME Fakulta managementu a ekonomiky.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Prostředí školy	4
Obrázek 2 – Konkurence na trhu terciárního vzdělávání	6
Obrázek 3 – Informační systém školy	7
Obrázek 4 – Komunikační mix při náboru	14
Obrázek 5 – Komponenty image vysoké školy	16
Obrázek 6 – Obecný postup při realizaci analýzy	18
Obrázek 7 – Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	20
Obrázek 8 – Logo UTB	22
Obrázek 9 – Mapa České republiky.....	55
Obrázek 10 – Časový harmonogram	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Uchazeči o studium v roce 2005 Zdroj: Výroční zpráva o činnosti UTB 2005.....	30
Tabulka 2 – Uchazeči o studium v roce 2006.....	30
Tabulka 3 – Uchazeči o studium na UTB v roce 2007.....	31
Tabulka 4 – Uchazeči o studium na UTB v roce 2008.....	31
Tabulka 5 – Uchazeči o studium pro rok 2009	32
Tabulka 7 – Mapa tržního bojiště	43
Tabulka 6 – SWOT analýza komunikace UTB	46
Tabulka 8 – Náklady na projekt UTB – Univerzita, co Tě Baví	70

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Demografický vývoj studentů v letech 1990 – 2020	26
Graf 2 – Poprvé zapsaní, studenti a absolventi vysokých škol v ČR v roce 2009	27
Graf 3 – Počet uchazečů o studium na UTB v letech 2001 - 2009	33
Graf 4 – Důvod ke studiu na UTB	54
Graf 5 – Hierarchie organizačního týmu	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: online hra play in Zlin!	86
Příloha P II: multimediální prezentace UTB.....	87
Příloha P III: Laser game.....	88

PŘÍLOHA P I: ONLINE HRA PLAY IN ZLIN!



Ukázka z online hry Play in Zlin!

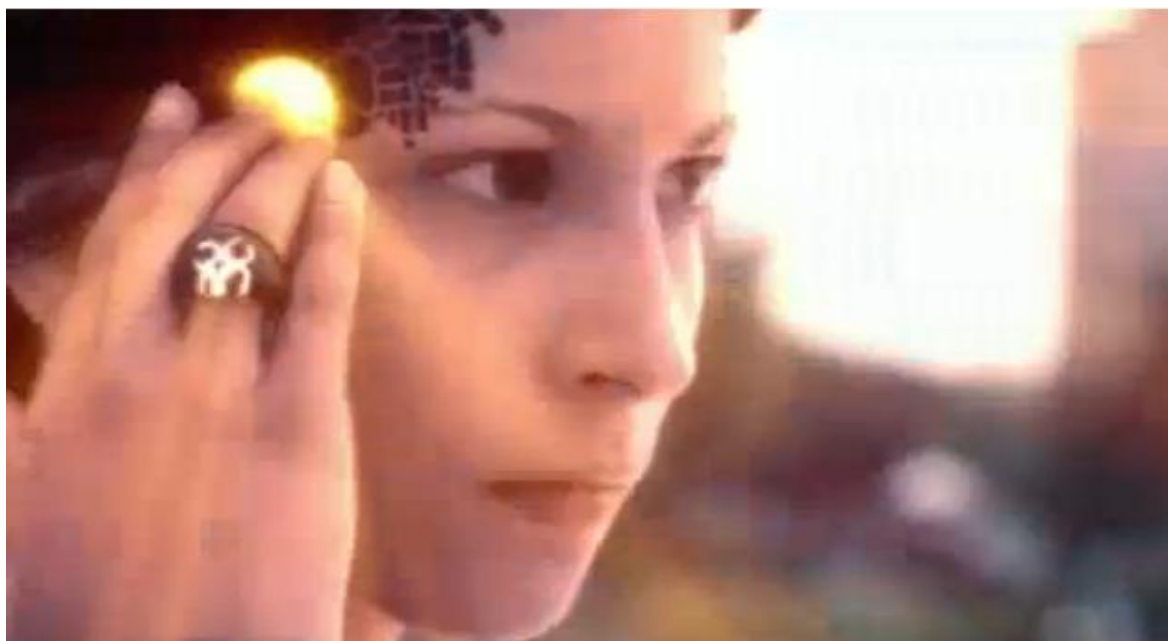
PŘÍLOHA P II: MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE UTB



Ukázka oficiálního videa Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – město Zlín



Ukázka oficiálního videa Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně – univerzita



Ukázka spotu UTB Be in, study in Zlin!

PŘÍLOHA P III: LASER GAME



Program pro středoškolské studenty projektu UTB – Univerzita, co Tě Baví