

Zpětná vazba absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Veronika Ančincová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika ANČINCOVÁ**
Osobní číslo: **M100667**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Zpětná vazba absolventů bakalářského studia na OA
T. Bati a VOŠE Zlín**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte literaturu týkající se daného tématu.

II. Praktická část

- Sestavte dotazník a proveďte marketingový výzkum u vybrané skupiny.
- Proveďte analýzu výsledků.
- Vytvořte možná doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana et al. Základy marketingu. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

MALÝ, Václav. Marketingový výzkum: teorie a praxe. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a.s., 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing: Cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Růžena Vorlová

Vyšší odborná škola ekonomická

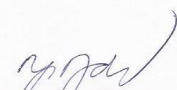
Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
Zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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, užije-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). Odpirá-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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 26. 4. 2013

Amélieová

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je získat zpětnou vazbu bývalých absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín a analyzovat její výsledky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je popsáno prostředí školy, převážně její zákazníci a klienti, definován marketingový výzkum a jeho jednotlivé kroky. Dále jsou charakterizovány metody marketingového výzkumu a základní metody sběru primárních dat. Podrobněji je popsáno online dotazování a tvorba dotazníku. Praktická část se zaměřuje na charakteristiku firmy, je proveden marketingový výzkum formou dotazníků a analýza výsledků. V závěru práce jsou na základě výsledků dotazníkového šetření navržena možná doporučení pro školu.

Klíčová slova: Prostředí školy, absolvent, marketingový výzkum, online dotazování, dotazník.

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to obtain feedback of former bachelor's degree programme graduates at Tomas Bata Business Academy and Higher Professional School of Business in Zlín and to analyse its results. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part describes the environment of school, especially its customers and clients, and defines marketing research and its steps. Methods of marketing research and basic methods of collecting primary data are characterized. A detailed description of online interviewing and devising a questionnaire is described. The practical part is focused on characteristics of the company, marketing research is carried out via the questionnaire and results are analyzed. In conclusion, recommendations for school are proposed according to the results of the survey.

Keywords: Environment of school, graduate, marketing research, online interviewing, questionnaire.

Poděkování

Mé poděkování patří především vedoucí mé bakalářské práce ing. Růženě Vorlové za její odborné vedení, čas, trpělivost a cenné připomínky, které přispěly k vypracování práce. Ráda bych také poděkovala OA T. Bati a VOŠE Zlín za ochotu při poskytování interních informací a všem respondentům dotazníkového šetření.

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“

John Milton

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PROSTŘEDÍ ŠKOLY, ZÁKAZNÍCI A KLIENTI ŠKOLY	12
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	13
2.1 DEFINICE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	13
2.2.1 Definování problému	14
2.2.2 Plán výzkumu	14
2.2.3 Sběr informací	14
2.2.4 Analýza údajů	15
2.2.5 Závěry a doporučení	16
2.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
2.3.1 Typy marketingového výzkumu	17
2.3.2 Primární a sekundární výzkum	18
2.3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	18
2.4 ZÁKLADNÍ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	20
2.4.1 Dotazování	20
2.4.2 Pozorování	23
2.4.3 Experiment	24
3 DOTAZNÍK	25
3.1 KONSTRUKCE OTÁZEK	25
3.2 KONSTRUKCE DOTAZNÍKU	25
3.3 TYPY OTÁZEK	27
3.3.1 Otázky dle variant odpovědí	27
3.3.2 Škály	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
4 CHARAKTERISTIKA OA T. BATI A VOŠE ZLÍN	30
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ŠKOLE	31
4.2 POČET PRACOVNÍKŮ ŠKOLY	31
4.3 POČET ABSOLVENTŮ BAKALÁŘSKÉHO STUDIA	32
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35
5.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU, CÍLE	35
5.2 PLÁN VÝZKUMU, CÍLOVÉ SKUPINY A ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ	35
5.3 TVORBA A HODNOCENÍ NÁVRATNOSTI DOTAZNÍKU	36
5.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA VÝSLEDKŮ	37
5.4.1 Marketing studující	40
5.4.2 Finanční řízení studující	48
5.4.3 Marketing pracující	55
5.4.4 Finanční řízení pracující	65
5.4.5 Marketing a finanční řízení pracující a studující dálkově	75
5.4.6 Marketing a finanční řízení jinak	94
5.5 ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	99

ZÁVĚR	103
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	104
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	106
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	107
SEZNAM TABULEK	108
SEZNAM GRAFŮ.....	109
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

Zpětná vazba je v každém odvětví velmi důležitá. Lze jí získat informace o spokojenosti klienta, o tom, jak vnímá kvalitu a hodnotu, na co si stěžuje, co naopak vyzdvihuje, zda daný produkt nebo služba splnily jeho očekávání a co si myslí o jeho různých faktorech. Zjišťuje slabé a silné stránky organizace. Každá společnost by se měla o zpětnou vazbu svých klientů zajímat. Může jí totiž pomoci vylepšit nedostatky, zkvalitnit její služby či produkty, vede k novým nápadům. Zpětná vazba může být jak pozitivní, tak negativní a může být použita v téměř jakékoliv oblasti. Jednou z nich je i školství.

Zpětná vazba na školách se může zabývat čímkoliv, co realizátory daných marketingových průzkumů či výzkumů zajímá. Informace můžeme získat od pedagogů, stejně tak jako od studentů. A to jak od právě studujících, tak od bývalých absolventů. To, aby na školu student dobře vzpomínal, ovlivňuje mnoho faktorů. Pro kvalitu školy je nezbytná nejen dobrá atmosféra mezi studenty, ale především mezi učiteli, vedením školy, studijním oddělením atd. Pro vytvoření takové atmosféry je důležitá komunikace stejně jako kvalita výuky, technické vybavení školy, zajímavost vyučovacích předmětů nebo kvalitní vyučující, kteří poskytují co nejvíce možných faktorů pro úspěšné uplatnění absolventů v jejich další kariéře.

Právě zpětnou vazbou absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín se má bakalářská práce zabývat. Hlavním cílem je získat a analyzovat výsledky zpětné vazby bývalých studentů, na základě kterých budou navržena pro školu možná doporučení.

V teoretické části bakalářské práce je stručně popsáno prostředí školy, převážně její zákazníci a klienti. V další kapitole se věnuje pozornost marketingovému výzkumu, jeho definici, jednotlivým krokům a metodám. Podrobněji je popsáno online dotazování. Poslední kapitola je věnována tvorbě samotného dotazníku, převážně konstrukcím a typům otázek.

V praktické části je realizován marketingový výzkum, kde je pomocí dotazníků zjišťována zpětná vazba bývalých absolventů na školu, jak ji hodnotí z hlediska vybraných faktorů. Poté jsou na základě analýzy výsledků navržena pro školu možná doporučení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PROSTŘEDÍ ŠKOLY, ZÁKAZNÍCI A KLIENTI ŠKOLY

„Žádná škola nežije v izolaci na pustém ostrově, ale je při všech svých aktivitách hluboce ovlivňována prostředím, ve kterém působí. Vlivy prostředí můžeme rozdělit dle místa působení na vlivy vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších. Ty můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo makroprostředí školy.“ (Světlík, 2009, s. 32)

Jak uvádí Světlík (2009, s. 34–39), na makroprostředí mají vliv jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní. Mezoprostředí školy se skládá z jejích zákazníků, absolventů a organizací, které je zaměstnávají, ale také subjektů, které patří do vzdělávací soustavy státu, partnerské školy a veřejnost.

Právě zákazníkům a absolventům školy se tato kapitola věnuje více.

„Z pohledu marketingu považujeme za zákazníka osobu (či instituci), která má prospěch z užívání určitého produktu či poskytované služby a rozhoduje o koupi nebo výběru příslušného produktu či služby. V případě školního marketingu považujeme za produkt či poskytovanou službu proces vzdělávání a procesem rozhodování rozumíme především výběr školy, přijetí absolventa do pracovního poměru a tak dále.“ (Světlík, 2009, s. 48)

Dále autor (Světlík, 2009, s. 48–49) ve své knize uvádí, že vzhledem ke specifickému postavení vztahu učitel – žák můžeme lépe nahradit pojemem zákazník pojmem klient. Škola má však více zákazníků, kteří užívají a mají prospěch z jejích služeb. Tyto skupiny zákazníků by si škola měla definovat, zjistit jejich potřeby ve vztahu ke škole, co očekávají a jak škola může tyto potřeby a očekávání uspokojit. Kdo tedy zákazníkem školy je? Na prvním místě jsou to žáci a studenti, dále také rodiče, zaměstnavatelé a veřejnost. Za zákazníky školy považujeme i její absolventy. Ti teprve v praxi poznají hodnotu vysvědčení či diplomu a to, jak je škola připravila pro praktický život.

Právě současní i bývalí studenti mají nejhlubší znalosti o silných a slabých stránkách školy. V průběhu školní docházky strávili ve třídách stovky hodin, a mohli tak sledovat a porovnávat skutečnou práci učitelů, služby školy, zázemí, klima atd. Dobrý vztah k absolventům může přispět k budování příznivé image školy. Zjišťování jejich názorů na kvalitu výuky a na obsah studijního plánu školy je jednou z nejdůležitějších zpětných vazeb, které škole mohou poskytnout řadu cenných informací. (Světlík, 2009, s. 59–60)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Definice marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém podniká nebo hodlá podnikat, identifikuje problémy spojené s podnikáním na tomto trhu a identifikuje příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytovat, a formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.“ (Boučková et al., 2007, s. 63)

Podle Malého (2008, s. 6) marketingový výzkum zahrnuje všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací.

Hague (2003, s. 5) ve své knize dodává, že marketingový výzkum můžeme chápat z pohledu jeho provedení, např. sestrování dotazníků, metod sběru a analýzy dat atd.

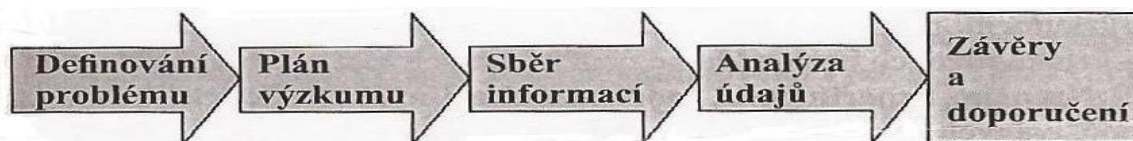
„Marketingový výzkum je souhrn aktivit, které zkoumají všechny části marketingové praxe včetně trhů, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka.“ (Světlík, 2005, s. 42)

Toto jsou jedny z mála definic, které můžeme v literatuře najít. Podle Kozla et al. (2011, s. 13) jsou hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jedinečnost informací (k dispozici je má pouze zadavatel výzkumu), vysoká vypovídající schopnost (zaměřuje se na konkrétní skupiny dotazovaných) a aktuálnost získaných informací.

V praxi se často zaměňuje pojem průzkum a výzkum. „Průzkum bývá jednorázová aktivita, probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.“ (Kozel et al., 2011, s. 13)

2.2 Proces marketingového výzkumu

Světlík (2005, s. 43) uvádí pět základních kroků marketingového výzkumu: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení.



Zdroj: Světlík, 2005, s. 43

Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu

2.2.1 Definování problému

Definování problému je prvním a také velmi důležitým krokem marketingového výzkumu. Specifikuje problém, který má být výzkumem řešen a určuje příslušné informace, kterých bude zapotřebí. Bez jasně definovaného problému se výzkum stává většinou bezcenným. (Světlík, 2005, s. 43)

Jak uvádí Malý (2008, s. 11) ve své knize, právě dobře definovaný problém je napůl vyřešený problém.

Definování problému výzkumu také spočívá v osvětlení účelu, tj. proč se výzkum provádí a v čem spočívá problém. Na tomto základě se pak přesně vymezují cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly sdělovat, co má výzkum zjistit. (Bučková et al., 2007, s. 65)

Poté, co máme správně definovaný marketingový problém, určený účel výzkumu, je naším úkolem formulovat hypotézy, které vyslovují předpoklady o povaze zjišťovaných vztahů, které chceme dalšími výzkumnými procesy ověřit či vyvrátit. (Kozel et al., 2011, s. 77–78)

2.2.2 Plán výzkumu

Podle autora (Světlík, 2005, s. 43–44) se tento krok zabývá užší specifikací potřebných informací a sestavením projektu. Ten nám určuje, kde a jak informace získáme, vyjadřuje přístupy a metody výzkumu. Nejdříve se obvykle zjišťují a shromažďují základní a obecné informace o podstatě problému. Tento výzkum se nazývá předběžným výzkumem. Zde jsou především použity sekundární informace nebo jiné informace získané k plnému pochopení problému. Informace lze získat studiem odborné literatury, časopisů či jiných zdrojů nebo konzultací s osobou do problému zasvěcenou, která má zkušenosti v dané oblasti.

Po zpracování projektu výzkumu, určení informací, které je potřeba získat, a postupů jejich zjištění, je možné přistoupit k dalšímu kroku. (Světlík, 2005, s. 44)

2.2.3 Sběr informací

Jak uvádí Malý (2008, s. 21) v marketingovém výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat, a to sekundárními a primárními. Sekundární informace již byly shromážděny pro jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Jsou přístupně veřejné, a to buď zdarma, nebo za poplatek. Výzkumníci obvykle zahajují svůj výzkum zkoumáním sekundárních informací,

aby se přesvědčili, zda není možné vyřešit výzkumný problém bez pracného a nákladného shromažďování primárních informací. Jestliže nejsou potřebné informace k dispozici nebo jsou nespolehlivé, musejí výzkumníci přistoupit ke sběru primárních informací. Primární i sekundární informace můžeme rozdělit na interní a externí.

Interní zdroje sekundárních dat jsou shromažďovány uvnitř firmy a jedná se například o účetní výkazy, přehledy prodejů, skladových zásob. V externích zdrojích sekundárních dat najdeme údaje shromažďované institucemi k nejrůznějším účelům. Jsou to například statistické přehledy, vládní publikace a jiné. (Malý, 2008, s. 23–27)

Mezi interní zdroje primárních dat můžeme zařadit dotazování pracovníků firmy. Do externích zdrojů primárních dat patří dotazování spotřebitelů, konkurenti, dodavatelé a tak dále. (Malý, 2008, s. 22–27)

Světlík (2005, s. 46) dodává, že primární údaje, stejně jako sekundární, musí být objektivní, relevantní, nezkreslené a přesné. Proto je velmi důležité sestavit dobrý plán výzkumu, tzn. zvolené metody výzkumu, způsob kontaktu s nositeli informací a volbu vzorku nositelů informací, který budeme zkoumat.

Mezi základní metody sběru primárních údajů patří pozorování, dotazování a experiment. (Kozel et al., 2011, s. 174) Tyto metody budou podrobněji rozebrány v dalších kapitolách.

2.2.4 Analýza údajů

Poté, když se všechny potřebné údaje shromáždí, je nutné je zpracovat, aby je bylo možno dále analyzovat. Při každém výzkumu je nutno informace po jejich shromáždění upravit, klasifikovat a technicky zpracovat pro následnou analýzu. Úprava údajů spočívá v jejich prověření z hlediska úplnosti a přesnosti, v doplnění chybějících informací a ve vyloučení nesprávných informací. (Bučková et al., 2007, s. 78)

Malý (2008, s. 104–105) mezi nejobvyklejší chyby vyžadující úpravu uvádí:

- chyby způsobené tazatelem, kde tazatel může klást respondentům otázky nesprávným způsobem,
- neadekvátní odpovědi, které mohou být neúplné, nejasné nebo víceznačné,
- irelevantní odpovědi, které se netýkají kladené otázky (např. respondent otázce neporozuměl),
- chyby způsobené špatnou spoluprací respondenta, kdy může zaznačit odpovědi v dotazníku zcela náhodně,

- nezřetelné odpovědi, např. nečitelný rukopis.

K úpravě chyb existuje několik přístupů:

- respondent je znovu kontaktován s žádostí o ujasnění odpovědi, ovšem při rozsáhlém výzkumu to může být značně nákladné,
- správná odpověď může být odvozena z ostatních odpovědí, tento přístup je ovšem velmi riskantní,
- odpověď nebo celý dotazník lze vyřadit,
- nečitelné nebo chybějící odpovědi se zahrnou do neutrálních odpovědí, např. „nevím.“ (Malý, 2008, s. 105)

„S údaji lze zpravidla manipulovat teprve tehdy, když jsou rozděleny do tříd nebo kategorií. Správná klasifikace závisí především na přesném definování třídících znaků, jednoznačném vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně na takovém stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.“ (Bučková et al., 2007, s. 78)

Technické zpracování údajů zahrnuje sestavení potřebných grafů a tabulek, kterými vyjadřujeme výsledky výzkumu. Jejich účelem je podat názorný, srozumitelný a logicky uspořádaný obraz o zkoumaných jevech, o vývoji, struktuře a závislostech. (Bučková, et al., 2007, s. 79)

Světlík (2009, s. 111) ve své knize uvádí, že při analýze dat je možné využít řady statistických metod vyjadřujících například četnost výskytu či střední hodnoty, anebo míry závislosti mezi proměnnými. Výběr metod závisí na cíli studie a na způsobu získávání údajů. Analýza by měla dát vedení školy odpověď na řadu praktických otázek, například jak studenti hodnotí výuku jednotlivých předmětů a tak dále.

2.2.5 Závěry a doporučení

„Cílem interpretace údajů je navrhnout správná doporučení zadavateli pro jeho další rozhodování, řešení problému. Doporučení by měla mít logickou strukturu, která vychází ze zadání a cíle výzkumu.“ (Kozel, 2006, s. 104)

Kozel (2006, s. 104) dále dodává, že je důležité psát, co jsme zjistili a co navrhujeme, než to, co jsme měli zjistit a jak jsme to zjišťovali. Po formální stránce by měla být závěrečná doporučení formulovaná do souvislého textu, z něhož lze souvislosti lépe pochopit. Neměla by být příliš krátká, může to totiž vyvolat dojem nekvalitní práce. Naopak příliš

dlouhá doporučení mohou vést k podezření, že všechna doporučení nejsou skutečným výstupem řešení konkrétního problému.

Úspěšnost výzkumu záleží na tom, jak jsou výsledky interpretovány managementu podniku. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací může vést k nesprávným rozhodnutím. (Světlik, 2005, s. 50)

2.3 Metody marketingového výzkumu

2.3.1 Typy marketingového výzkumu

Podle účelu výzkumu a způsobu získávání informací můžeme rozlišovat tyto typy marketingového výzkumu:

- monitorovací,
- explorativní,
- deskriptivní,
- kauzální. (Malý, 2008, s. 8)

Monitorovací výzkum

Zabývá se poskytováním informací o výsledcích činnosti firmy a vnějším marketingovém prostředí. (Malý, 2008, s. 8) Používá se na začátku výzkumného procesu a podává vstupní informace o tom, co se na trhu děje. Podklady se získávají hlavně ze sekundárních dat. (Kozel et al., 2011, s. 153)

Explorativní výzkum

Označuje se jako předvýzkum a uskutečňuje se v počátečních fázích rozhodovacího procesu. (Malý, 2008, s. 8) Cílem explorativního výzkumu je vysvětlení některých nejasných či nepřehledných skutečností. Data získáváme ze snadno dostupných zdrojů, např. sekundární zdroje nebo neformálními rozhovory s experty. (Kozel et al., 2011, s. 153)

Deskriptivní výzkum

Cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy mezi nimi a jevy, které kolem nich probíhají. Tento výzkum se nezabývá příčinou stavu. Potřebná data můžeme získat jak sekundárním, tak i primárním výzkumem. (Kozel et al., 2011, s. 153)

Kauzální výzkum

Kauzální výzkum má za cíl obstarat informace o souvislostech dané situace a vzájemných vztazích, ke kterým dochází mezi sledovanými jevy. Potřebná data se mohou získat dotazováním nebo experimentem. Zaměřuje se převážně na kvalitativní ukazatele. (Kozel et al., 2011, s. 154)

Kozel (2006, s. 118) ve své knize uvádí další možná dělení typů výzkumů. Jedná se například o dělení podle způsobu získávání informací na primární a sekundární nebo podle povahy získávaných informací na kvantitativní a kvalitativní.

2.3.2 Primární a sekundární výzkum

Primární výzkum se zabývá vlastním zjišťováním hodnot vlastností u samotných jednotek. Jedná se o sběr informací v terénu, který mohou realizátoři provádět vlastními silami nebo si k tomu najmou agenturu. (Foret, 2012, s. 10)

Sekundární výzkum znamená další využití dat, která už dříve někdo shromáždil a zpracoval jako primární výzkum pro jiné cíle a jiné zadavatele. (Foret, 2012, s. 10)

Jak už bylo uvedeno v jedné z přecházejících kapitol, Malý (2008, s. 21) uvádí, že nejprve se budeme snažit hledat sekundární informace, které jsou méně pracné a nákladné. Až poté přejdeme k získávání primárních informací.

U sekundárního výzkumu se nejprve snažíme definovat, jaká data budeme potřebovat. Zhodnotíme, která data jsou k dispozici z interních zdrojů firmy, a až poté hledáme externí zdroje dat. U sekundárních dat musíme zkontrolovat jejich věrohodnost, přesnost a vhodnost využití. V dnešní době je k dispozici spousta informací, hlavně na internetu. Sekundární data jsou ale také často zastaralá a neúplná. V tomto případě budeme sbírat data primární. (Kozel et al., 2011, s. 84)

Kozel et al. (2011, s. 84) také dodává, že zatímco sekundární výzkum vychází z údajů již zveřejněných, primární výzkum představuje sběr dat, která jsou uskutečněna poprvé, pro skutečného zadavatele a skutečný problém. Právě primární výzkum je vhodný, pokud jsme nenalezli odpovídající informace při sekundárním výzkumu nebo když potřebujeme zodpovědět specifické otázky určitého problému.

2.3.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

„Primární marketingový výzkum prováděný v terénu lze členit na kvantitativní a kvalitativní.“ (Foret, 2012, s. 13)

Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum získává data o četnosti výskytu něčeho, co už proběhlo nebo se to právě děje, a jen ve výjimečných případech sleduje budoucnost. (Kozel et al., 2011, s. 158) Zkoumá rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů, protože chce zahrnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek. Snaží se získat názory na chování lidí standardizovaně a zpracovává získané poznatky pomocí statistických postupů. (Foret, 2012, s. 13)

„Kvantitativní výzkum se zabývá měřením aspektů trhu nebo populace spotřebitelů, kteří trh vytvářejí. Rozsah informací, které se dají kvantitativním výzkumem nasbírat, je ohromný, ne-li nekonečný.“ (Hague, 2003, s. 77–78)

Cílem kvantitativního výzkumu je získat data, která jsou měřitelná. Chce zjistit, kolik jednotek se chová nějakým určitým způsobem nebo má určitý názor, kupuje určitou značku, je spokojeno či nespokojeno atd. (Kozel et al., 2011, s. 158–160)

Foret (2012, s. 13) řadí mezi metody kvantitativního výzkumu pozorování, experiment a dotazování. Tento typ výzkumu je časově i finančně náročnější, zároveň ale prezentuje výsledky v mnohem přehlednější číselné podobě za celý zkoumaný soubor.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží hledat příčiny toho, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Cílem kvalitativního výzkumu je zjistit motivy, mínění, postoje, které vedou k určitému chování. (Kozel et al., 2011, s. 158)

„Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspiraci a rady. Pokud chce například nějaká reklamní firma nápady pro novou kampaň, může je získat z myšlenek vzniklých při diskusích ve specializovaných skupinách“ (Hague, 2003, s. 67)

Základní metody kvalitativního výzkumu jsou:

- *individuální hloubkové rozhovory*, které se snaží najít hlubší příčiny určitých názorů a určitého chování. Tazatel otázkami, které jsou jasně formulované, pobízí dotazovaného k jeho vlastním odpovědím, pozorně naslouchá a zapisuje vyprávění, které poté zpracuje, vyhodnotí a shrne. Při těchto rozhovorech se často využívá tzv. projektivní techniky, které mají vyvolat asociace a představitost dotazovaného. Patří sem testy slovní asociace, dokončování vět nebo popis obrázků,
- *skupinové rozhovory* (focus group), kdy je diskuse ve skupině 10 až 20 lidí řízena moderátorem. Tito lidé jsou vybráni s ohledem na cílovou populaci. Jde především

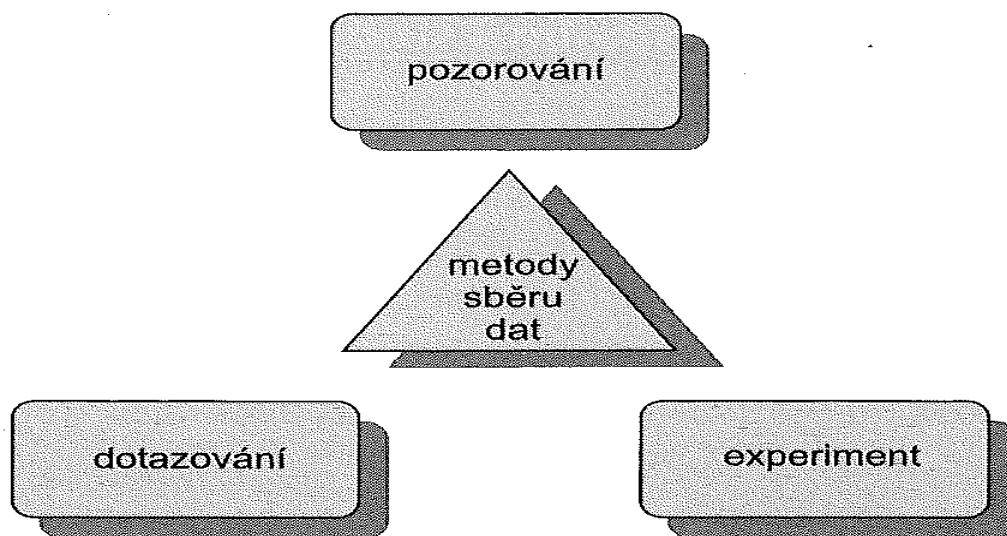
o sledování toho, jak se individuální názory formují a konfrontují v rámci skupiny. (Foret, 2012, s. 13)

Foret (2012, s. 13) zároveň dodává, že kvalitativní výzkum je rychlejší, méně finančně nákladný a není tak náročný na realizaci jako kvantitativní výzkum. Na druhou stranu soubor respondentů je malý a není proto příliš reprezentativní. Výsledky se nedají zobecnit na celou populaci. Tento typ výzkumu je vhodný při prvním seznáení se s problematikou nebo pro prohloubení poznatků kvantitativního výzkumu.

Kozel et al. (2011, s. 159) píše ve své knize, že oba dva přístupy se v marketingu používají jako zcela rovnocenné a volí se podle toho, jakou povahu má daný problém a jaké jsou cíle našeho výzkumu. U některých problémů můžeme volit kombinaci obou přístupů.

2.4 Základní metody sběru primárních dat

„Marketingový výzkum má k dispozici celou řadu nástrojů, metod a technik pro získávání primárních dat. Hlavní metody sběru přibližuje následující obrázek.“ (Kozel et al., 2011, s. 173)



Zdroj: Kozel et al., 2011, s. 174

Obr. 2. Základní metody sběru primárních dat

2.4.1 Dotazování

Dotazování je v současné době klíčovou metodou sběru dat. Tato metoda je založena na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předepsané formy otázek, které sjednocují podmínky, a usnadňují tak zpracování výsledků. (Kozel et al., 2011, s. 175)

Existují čtyři typy dotazování:

- osobní,
- telefonické,
- online (elektronické),
- písemné. (Kozel et al., 2011, s. 175–178)

Osobní dotazování

Nejtradičnějším typem dotazování je právě osobní dotazování. Je založeno na přímé komunikaci s respondentem. Dotazování se stává osobní při každém osobním kontaktu a nezáleží, zda je dotazník vyplňován tazatelem nebo respondentem. (Kozel et al., 2011, s. 175) Běžnější ale je, když tazatel otázky předčítá a zaznamenává si odpovědi. Způsob záznamu může být do tištěných dotazníků (paper-pencil), do notebooku (CAPI) nebo na audiozáznam. (Boučková et al., 2003, s. 64)

Hlavními výhodami osobního dotazování je vysoká návratnost dotazníků, snadnost zpracování, možnost přesvědčit váhavé respondenty k odpovědím. Tento typ dotazování umožňuje pokládat složitější otázky, které tazatel může upřesnit podle potřeby. (Kozel et al., 2011, s. 88)

Kozel et al. (2011, s. 88) mezi hlavní nevýhody tohoto typu dotazování uvádí vysokou finanční a časovou náročnost, školení tazatelů, riziko zkreslení odpovědí tazatelem, ale také např. závislost na ochotě respondenta odpovídat.

Telefonické dotazování

Patří mezi velmi často používanou metodu dotazování nejen díky vysoké vybavenosti mobilními telefony, ale hlavně spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI, díky kterému došlo k rychlejšímu zpracování odpovědí a vyhodnocování výsledků. V poslední době však bývá tento způsob sběru dat nahrazován online výzkumy. (Kozel et al., 2011, s. 176)

Mezi hlavní výhody telefonického dotazování patří vysoká rychlost, kterou získáme potřebné údaje. Umožňuje opakovat dotazování v případě, že respondent nebyl k zastížení. Dále jsou to také například nižší náklady ve srovnání s osobním dotazováním. (Kozel et al., 2011, s. 176)

Mezi hlavní nevýhody patří vysoké nároky na soustředěnost respondenta, otázky musí být jednoduché, s co nejmenším množstvím variant odpovědí. Velká část respondentů navíc účast v telefonickém výzkumu odmítá. (Kozel et al., 2011, s. 176)

Online (elektronické) dotazování

„Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI, zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo častěji na webových stránkách. Jedná se o dosud nejmladší způsob dotazování, založený na využití internetu.“ (Kozel et al., 2011, s. 177)

Internet se stal fenoménem, který významně ovlivnil marketing a marketingový výzkum. Dotazování prostřednictvím internetu je velmi oblíbenou metodou sběru primárních dat. Jde nejen o dotazníky na webových stránkách či serverech, ale i dotazníky, které jsou spojené s různými soutěžemi, které probíhají na internetu. Online výzkumy zažívají v dnešní době velký rozmach. (Kozel et al., 2011, s. 288–293)

Dotazování prostřednictvím WWW stránek lze rozdělit dle následujících možností:

- *dotazník na webu*, jde o samovyplňovací dotazník, který je umístěn na serveru výzkumné agentury či firmy, respondenti jsou většinou zváni k jeho vyplnění prostřednictvím e-mailu,
- *pop-up okno*, kdy se každému n-tému návštěvníkovi nebo při každé n-té návštěvě stránek objeví na obrazovce okno, které vyzývá k účasti na krátkém výzkumu,
- *on-line anketa*, která je zjednodušeným dotazníkem a obsahuje většinou jednu až dvě otázky. (Blažková, 2005, s. 52–53)

Dotazník prostřednictvím e-mailu lze rozdělit dle následujících možností:

- *dotazník zaslaný e-mailem*, kde dotazník tvoří text e-mailu nebo je k němu připojen jako příloha, respondent dotazník vyplní a pošle ho e-mailem zpět,
- *dotazování v rámci elektronické konference, diskusních skupin*, kdy daná firma může vyvolat diskuzi o svých výrobcích či službách a účastníci si tak vyměňují rady, názory atd., díky kterým může podnik získat zajímavé informace. (Blažková, 2005, s. 53)

Kozel, Prádka a Steinová (2003, s. 47–48) popisují jako největší výhodu online dotazování nízkou finanční a časovou náročnost oproti ostatním typům. Rozesílání e-mailů je rychlejší než rozesílání klasických dopisů. Zpracování odpovědí je navíc jednodušší, jelikož všechna

data jsou v elektronické podobě. Další výhodou je adresnost, protože určité webové stránky si prohlízejí uživatelé, které tato problematika zajímá, a možnost doplnění online dotazování grafickými pomůckami. Mezi výhody patří i nestrannost, při dotazování není zapotřebí tazatele, tím pádem není možné ovlivňovat odpovědi respondenta.

Blažková (2005, s. 45) řadí mezi další výhody online dotazování možnost úpravy dotazníku. Díky možnosti použití filtrovaných dotazníků s automatickými přechody mezi otázkami jsou tyto přechody bezchybně zajištěny a snižuje se tak chyba tazatele při vyplňování. Výzkum lze provádět po celém světě a respondent si může v klidu doma promyslet odpovědi a dotazník vyplnit kdykoliv na něj zrovna bude mít náladu. Mezi další výhody při vyplňování dotazníků na webových stránkách patří možnost sledování průběžných výsledků v reálném čase.

Mezi nevýhody patří důvěryhodnost odpovědí. Existuje mnoho lidí, kteří novým technologiím nevěří, anebo se také bojí, že jejich odpovědi v elektronické podobě budou zneužity. Příliš mnoho dotazníků zasílaných e-mailem může zákazníky obtěžovat a vést ke spammingu. (Kozel et al., 2011, s. 178) Internetový výzkum není příliš vhodný pro zjišťování např. osobních a příliš důvěrných informací nebo pro spontánní odpovědi. V případě e-mailového dotazování víme, kdo daný dotazník vyplnil, a respondent tak ztrácí anonymitu. (Blažková, 2005, s. 46)

Písemné dotazování

„Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se již téměř vůbec nepoužívá. Dotazník je zpravidla přiložen k nějakému výrobku nebo je předán v rámci nějaké události – konference, výstavy.“ (Kozel et al., 2011, s. 178)

Kozel et al. (2011, s. 178) řadí mezi výhody písemného dotazování nízké náklady, adresnost. Respondent má navíc prostor na to, aby si odpovědi rozmyslel. Největší nevýhodou je nízká návratnost. Právě ta narušuje reprezentativnost výzkumu a prodlužuje jeho dobu.

2.4.2 Pozorování

Malý (2008, s. 46) popisuje pozorování jako proces poznávání a zaznamenávání smyslově vnímaných skutečností bez toho, aby pozorovatel do pozorovaných skutečností zasahoval. Vyžaduje většinou nepřímý kontakt se zkoumanými objekty.

Typy pozorování jsou:

- *standardizované*, kde je přesně dáno, co a jak se bude pozorovat, a *nestandardizované*, kdy je určen pouze cíl pozorování, ale pozorovatel má úplnou volnost v tom, jak bude pozorování probíhat,
- *skryté* a *zjevné*,
- *osobní*, kdy pozoruje člověk, a *mechanické*, při kterém se využívá pozorování prostřednictvím techniky. (Malý, 2008, s. 46–48)

2.4.3 Experiment

„Při experimentu provozujeme testování, při němž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou dopředu nastaveny parametry, podle nichž následně experiment probíhá.“ (Kozel et al., 2011, s. 182)

Kozel et al. (2011, s. 182–183) ve své knize rozlišuje tři typy experimentů:

- *laboratorní experiment*, kde se testy uskutečňují v umělém prostředí, které bylo vytvořeno speciálně pro účely experimentu, respondenti jsou pozváni do připravených místností a podle instrukcí vedoucího experimentu vykonávají určité úkony (např. testují chuť, obal, značku produktu, reklamní spoty atd.),
- *terénní experiment*, který probíhá v přirozených podmínkách, testující většinou nevědí, že jsou součástí experimentu,
- *online experiment*, kdy firmy na svých webových stránkách předvádějí demoverze určitých výrobků či služeb, a sledují tak chování návštěvníků.

3 DOTAZNÍK

„Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.“ (Hague, 2003, s. 103)

Dotazník je díky své flexibilitě nečastějším nástrojem, který se používá při sbírání dat. Je nutné ho před aplikací pečlivě sestavit, vyzkoušet a také doladit. Výzkumníci si musí dávat pozor na volbu otázek, jejich formy, slovní podobu a slet. (Kotler a Keller, 2007, s. 145)

3.1 Konstrukce otázek

Neexistuje žádný přesný návod, jak by měly otázky v dotazníku vypadat. Každý výzkum je totiž jedinečný. Významným měřítkem by však měla být jejich informační hodnota. Při sestavování otázek se snažíme o tom, aby jim respondent porozuměl a byl schopen a ochoten na ně odpovědět. (Kozel et al., 2011, s. 201)

Při formulování otázek je třeba:

- používat známý slovník,
- používat krátké a jednoduché otázky,
- vyloučit dvojité otázky a víceznačná slova,
- vyloučit otázky, které jsou obtížné, jako např. provádění složitých výpočtů atd.,
- vyloučit sugestivní otázky, které by mohly vést respondenta k určité odpovědi,
- vyloučit nepříjemné otázky. (Bučková et al., 2007, s. 75)

3.2 Konstrukce dotazníku

Můžeme rozlišovat dva přístupy k tvorbě dotazníku:

- *sociologický přístup*, jehož cílem je pojmout maximálního množství oblastí a návazností, dotazník proto bývá rozsáhlý,
- *ekonomický přístup*, jehož cílem je získat dané odpovědi efektivně, dotazník je jasný a stručný. (Kozel et al., 2011, s. 205)

Kozel et al., (2011, s. 205) dále dodává, že důležitější než délka dotazníků je spíše to, jak je vyplnění časově náročné. Doporučována je max. dvacetiminutová náročnost a při dotazování bez tazatele je lepší kratší, zhruba desetiminutová náročnost.

Jak uvádí Kozel et al., (2011, s. 205) dotazník by měl na první pohled upoutat pozornost tím, že bude srozumitelný, respondent se v něm bude snadno orientovat a bude jednoduchý

na vyplnění. Důležitá je také formální úprava, tzn. kvalitní tisk, velikost písma, přiměřená barevnost.

Dotazník musí mít logickou strukturu, která bude zaručovat plynulost při vyplňování odpovědi. Respondent by měl mít pocit, že je dotazník poskládaný z částí, které jsou logicky ucelené. Podle zadání a cílů výzkumu vybíráme vhodný stupeň strukturovanosti dotazníku:

- *strukturovaný dotazník*, který má pevně danou logickou strukturu a využívá z velké části otázky s uzavřeným počtem variant odpovědí. Jeho výhodou je rychlost, srovnatelnost odpovědí, data se snadno zpracovávají a tento dotazník je jednoduchý na vyplnění. Jelikož respondent musí odpovídat pouze na základě vybraných možností, nevýhodou je snížená informační hodnota,
- *polostrukturovaný dotazník* používá kromě uzavřených také otevřené nebo polouzavřené otázky, zpracování odpovědí se ale díky většímu množství získaných informací stává náročnějším. (Kozel et al., 2011, s. 205–206)

Foret (2012, s. 41–42) dodává, že důležitá je první stránka, a to nejen její grafická úprava, ale hlavně obsah úvodního textu. Ten by měl vyvolat zájem respondenta, vysvětlit mu cíl výzkumu a význam jeho odpovědi. Důležité je také apelovat na spolupráci. V úvodním dopise bychom měli určit způsob vyplnění dotazníku, termín a způsob odevzdání a především ujistit respondenty, že bude zachována jejich anonymita.

Poté následuje řazení jednotlivých otázek. Jako první se v dotazníku objevují úvodní otázky, které musí být zajímavé, aby vyvolaly v respondentovi pocit, že ho vyplňování bude bavit. Dále následují filtrační otázky, které zaručují, že na daný dotaz budou odpovídat pouze ti respondenti, od kterých chceme získat konkrétní informace. Věcné otázky se zabývají konkrétním řešeným problémem a cílem výzkumu. Následují zahřívací otázky, které jsou obecnější a slouží k tomu, aby si respondent vybavil informace z paměti. Dále navazují specifické otázky. Identifikační otázky se řadí ke konci a slouží k zjištění základních údajů o respondentovi. Identifikační otázky mohou být řazeny i na začátek dotazníku, pokud plní např. funkci otázek filtračních. (Kozel et al., 2011, s. 207–208)

Na konci dotazníku znovu poděkujeme respondentovi. Předtím než bude dotazník reálně používán, je dobré otestovat jeho kvalitu na malém vzorku dotazovaných a opravit tak případné chyby. (Kozel et al., 2011, s. 208)

Při dotazování je velmi důležitý výběr respondentů. Právě na nich bude záležet konečná podoba dotazníků, obsah, jazyk a formální vzhled. (Kozel et al., 2011, s. 187)

Většinou není možné, abychom sledovali každou osobu zvlášť, proto realizátoři marketingových výzkumů preferují studium vzorku osob, které zastupují určitou populaci. Je nutné zvolit takovou skupinu, která bude co nejlíp vystihovat všechny charakteristiky sledované populace a správnou velikost vzorku, aby získané informace byly spolehlivé. (Světlík, 2005, s. 49)

3.3 Typy otázek

Některé typy otázek už byly zmiňovány v předchozí kapitole. Tato kapitola se zaměří na další otázky dle variant odpovědí a také na škály otázek.

3.3.1 Otázky dle variant odpovědí

Kozel et al. (2011, s. 213) člení otázky dle variant jejich odpovědí na uzavřené, polouzavřené a otevřené.

Otázky polouzavřené jsou kompromisem mezi uzavřenými a otevřenými otázkami. Respondentovi jsou nabídnuty varianty odpovědí, ale je zde ještě úniková varianta (např. „jinak“), u které je možno doplnění odpovědi vlastními slovy. Hlavní výhodou tohoto typu je jistota, že jsme vyčerpali všechny možnosti odpovědí. (Kozel et al., 2011, s. 213)

U *otevřených otázek* nenajdeme žádnou variantu odpovědi. Respondent vše, co uzná za vhodné nebo důležité, sdělí vlastními slovy. Výhodou je, že respondent není nijak omezo-
ván, má prostor vyjádřit svůj vlastní názor, každá odpověď je originální a umožňuje nám získat odpovědi, které by nás třeba ani nemusely napadnout. Ovšem nevýhodou je složitá interpretace dat, která jsme získali. Jsou zde taky kladeny nároky na paměť respondenta, a vytvořit odpověď tak trvá delší dobu. (Kozel et al., 2011, s. 214)

Otázky uzavřené se skládají z možných variant odpovědí, které jsou v dotazníku vyznačeny, a respondent tak označuje odpověď, která mu připadá správná. Hlavní výhodou je jednoduchost a rychlost vyplnění a zpracování. Mezi nevýhody patří to, že tyto typy otázek omezují svobodný názor respondenta, odpovědi se nemusí shodovat s jeho názory a tyto otázky jsou náročnější na vytváření. (Kozel et al., 2011, s. 215)

Uzavřené otázky se člení na otázky:

- *alternativní* (výběrové), kde se varianty odpovědí vylučují, a respondent tak vybírá jen jednu odpověď,

- *selektivní* (výčtové), kdy respondent může volit mezi jednou nebo více odpověďmi. (Kozel et al., 2011, s. 215–216)

3.3.2 Škály

Škálování je vhodným nástrojem pro měření názorů a postojů. Nezjišťuje pouze, zda jev nastal nebo nenastal, ale i to, jakým stupněm hodnocení respondent vnímá daný jev. (Foret, 2012, s. 51) Pro respondenta je často obtížné vyjádřit názor, proto se díky škálám může pohybovat pouze v určitých intervalech, na nějaké stupnici. Využívá se kombinace slov, čísel a grafických prvků. (Kozel et al., 2011, s. 218)

Nejčastěji používaná je *hodnotící škála*, při které respondent vyjadřuje svůj názor na jednu kategorii z nabídnutých možností, ať už číselným bodem na stupnici, nebo grafickým prvkem, který symbolizuje kladné nebo záporné hodnocení. Obecně se považuje rozmezí 5–7 jako nejvhodnější počet kategorií v hodnotící škále. (Kozel et al., 2011, s. 218)

Škála pořadí je dalším typem, při kterém respondent seřazuje všechny varianty podle toho, jak on sám preferuje pořadí, např. podle významu, spokojenosti, oblíbenosti atd. (Kozel et al., 2011, s. 219)

Při *škále oceňování* respondent hodnotí všechny nabízené varianty přiřazením bodů. Hodnotící stupeň musí být jasně popsán, aby si je každý respondent nevyložil odlišně. Oproti škále pořadí má tu výhodu, že je možno přidělit stejný počet bodů více variantám. (Kozel et al., 2011, s. 219)

Existují samozřejmě další možnosti škál, jako např. *sémantický diferenciál*, *Likertova škála* atd., toto jsou pouze ty nejzákladnější.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA OA T. BATI A VOŠE ZLÍN

„Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín realizuje systém vzdělávání od středoškolské maturity k absolutoriu na vyšší odborné škole nebo až po vysokoškolský diplom bakaláře.“ (Perspektiva, ©2010)

Právě díky tomu je jejím sloganem „Tři školy pod jednou střechou.“ (OA T. Bati a VOŠE Zlín, [©2009a])

Historie OA T. Bati sahá až do 30. let, proto se řadí mezi jedny z nejstarších středních škol ve Zlíně. Za dobu své existence stihla vychovat přes 14 000 absolventů. (OA T. Bati a VOŠE Zlín, [©2009a])



Zdroj: Perspektiva, ©2010

Obr. 3. Logo OA T. Bati a VOŠE Zlín

Jak už bylo zmíněno, OA T. Bati a VOŠE Zlín nabízí tři typy studia.:

1. Středoškolské studium, které v současné době nabízí dva čtyřleté obory ukončené maturitní zkouškou:
 - Veřejnosprávní činnost
 - Obchodní akademie se zaměřením na:
 - podniková ekonomika
 - cestovní ruch
 - mezinárodní obchod
2. Vyšší odborné studium v současné době nabízí dva obory na tříletém denním studiu, které jsou ukončené absolutoriem a získáním titulu DiS.:
 - Marketing pro střední stupeň řízení
 - Účetnictví a finanční řízení

3. Bakalářské studium v současné době nabízí dva obory na tříleté prezenční i kombinované formě studia, které jsou ukončeny státní závěrečnou zkouškou a získáním titulu Bc.:

- Marketing
- Finanční řízení podniku (Holešová, 2012)

„Realizace bakalářských studijních programů na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín byla zahájena v roce 2000 na základě uzavřené dohody s Fakultou managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.“ (Holešová, 2012)

Přijetí studenti studující bakalářské studijní programy realizované na OA T. Bati a VOŠE Zlín se stávají studenty UTB. Výuku zabezpečuje VOŠE Zlín právě ve spolupráci s UTB. (OA T. Bati a VOŠE Zlín, [©2009c])

Na škole vyučují pedagogové z OA T. Bati a VOŠE Zlín, dále také z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a odborníci z praxe. (OA T. Bati a VOŠE Zlín, [©2009b])

4.1 Základní informace o škole

Název školy:	Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín
Adresa školy:	náměstí T. G. Masaryka 3669, 761 57 Zlín
Zřizovatel:	Zlínský kraj, třída Tomáše Bati 21, 761 90 Zlín
Ředitel školy (statutární orgán)	PaedDr. Josef Rydlo
Zástupkyně statutárního orgánu	Ing. Ivana Londová
Zástupkyně ředitele školy:	Mgr. Blanka Holešová
Tajemník vyššího odborného studia	Mgr. Vít Štourač (Holešová, 2012)

4.2 Počet pracovníků školy

Stav pracovníků k 28. 2. 2013: 80, z toho:

pedagogičtí pracovníci:		nepedagogičtí pracovníci:	
▪ střední škola a VOŠE	48	▪ střední škola a VOŠE	10
▪ bakalářské studium	18	▪ bakalářské studium	4

(Interní dokumenty firmy)

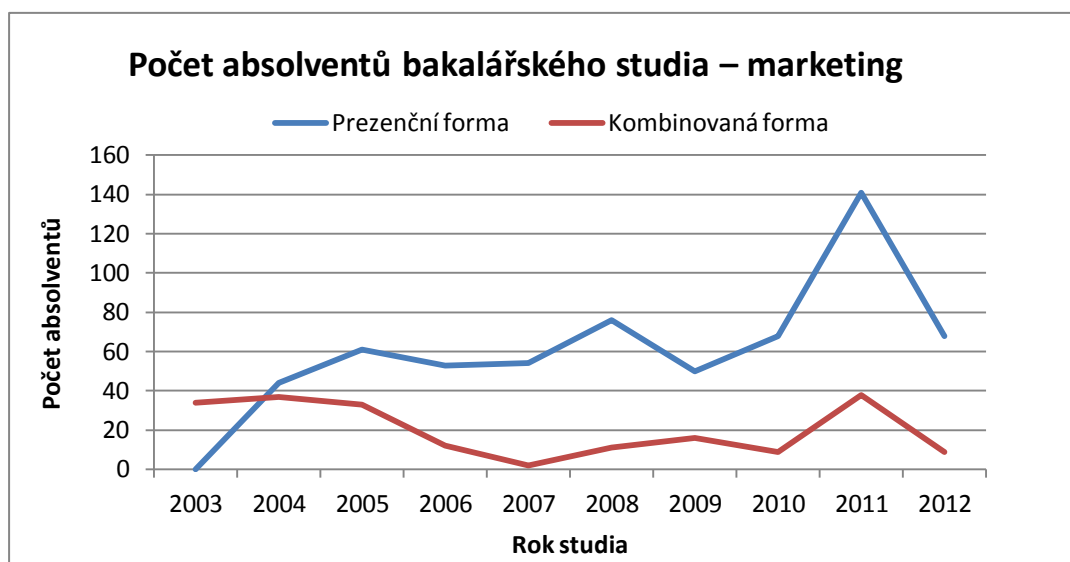
4.3 Počet absolventů bakalářského studia

Za dobu existence bakalářských studijních programů na Vyšší odborné škole ekonomické jimi prošly stovky studentů. Následující tabulky a grafy zobrazují počet absolventů obou oborů, marketing a finanční řízení, v prezenční i kombinované formě studia v jednotlivých letech.

Marketing – prezenční forma		Marketing – kombinovaná forma	
Rok studia	Počet absolventů	Rok studia	Počet absolventů
2003	x	2003	34
2004	44	2004	37
2005	61	2005	33
2006	53	2006	12
2007	54	2007	2
2008	76	2008	11
2009	50	2009	16
2010	68	2010	9
2011	141	2011	38
2012	68	2012	9
Celkem	615	Celkem	201

Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tab. 1. Počet absolventů bakalářského studia – marketing



Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati a VOŠE Zlín

Graf 1. Počet absolventů bakalářského studia – marketing

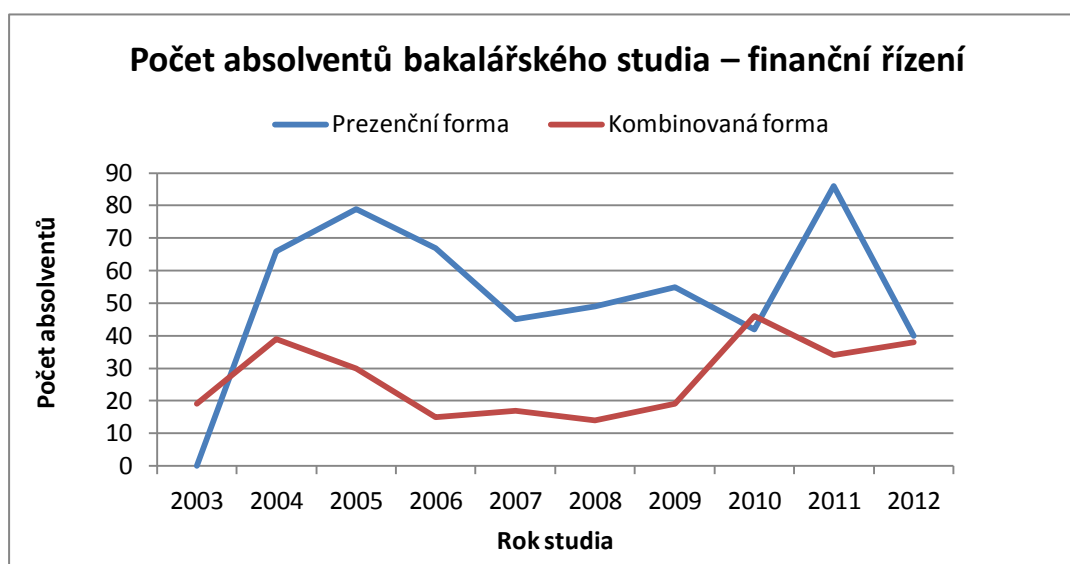
Jak zobrazuje graf, nejvyššího počtu absolventů dosáhl obor marketing v roce 2011, a to jak v prezenční, 141 absolventů, tak kombinované, 38 absolventů, formě studia.

Finanční řízení – prezenční forma		Finanční řízení – kombinovaná forma	
Rok studia	Počet absolventů	Rok studia	Počet absolventů
2003	x	2003	19
2004	66	2004	39
2005	79	2005	30
2006	67	2006	15
2007	45	2007	17
2008	49	2008	14
2009	55	2009	19
2010	42	2010	46
2011	86	2011	34
2012	40	2012	38
Celkem	529	Celkem	271

Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tab. 2. Počet absolventů bakalářského studia – finanční řízení

Jak vyplývá z následujícího grafu, obor finanční řízení dosáhl taktéž v roce 2011 nejvyššího počtu absolventů za dobu své existence. Prezenční formu studia zde úspěšně ukončilo 86 studentů. Naopak kombinovaná forma studia dosáhla nejvyššího počtu absolventů v roce 2010, a to 46.



Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati a VOŠE Zlín

Graf 2. Počet absolventů bakalářského studia – finanční řízení

V minulosti se na OA T. Bati a VOŠE Zlín vyučovaly další dva obory v prezenční formě studia, které se už v dnešní době na škole nerealizují, a to obor obuvnická technologie a veřejná správa a regionální rozvoj.

Obuvnická technologie – prezenční	
Rok studia	Počet absolventů
2004	11
2005	10
2006	5
2007	9
2008	1
Celkem	36

Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati
a VOŠE Zlín

Tab. 3. Počet absolventů bakalářského studia – obuvnická technologie

Veřejná správa a regionální rozvoj – prezenční	
Rok studia	Počet absolventů
2007	22
2008	30
2009	22
2010	25
Celkem	99

Zdroj: Studijní oddělení OA T. Bati
a VOŠE Zlín

Tab. 4. Počet absolventů bakalářského studia – veřejná správa a regionální rozvoj

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Definování problému, cíle

Realizovat výzkum na téma „Zpětná vazba absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín“ vznikl z podnětu školy, která se o tuto problematiku zajímala. Problém výzkumu je definován následovně: jak bývalí absolventi bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín hodnotí s odstupem času studium na škole z hlediska různých faktorů.

Na tomto základě jsou vymezeny cíle výzkumu. Primárním cílem je získat zpětnou vazbu absolventů a analyzovat její výsledky. Výzkum má za cíl zodpovědět otázky v těchto oblastech: jak absolventi hodnotí přínos předmětů a forem výuky, jak hodnotí školu na základě vybraných aspektů a jak hodnotí školu z hlediska dalšího studijního či profesního uplatnění. Sekundárním cílem je na základě výsledků navrhnout možná doporučení pro školu.

5.2 Plán výzkumu, cílové skupiny a získávání informací

V úplném počátku výzkumu se zjišťovalo na základě konzultace s vedoucí bakalářské práce, jaké základní informace chce škola od bývalých absolventů získat.

Byl sestaven stručný plán výzkumu, který pomohl si uvědomit, jaké informace, a od koho je potřeba získat. Stanovily se nástroje sběru dat a metody, které budou použity při analýze těchto dat.

Hlavní cílovou skupinou byli zvoleni absolventi prezenční i kombinované formy studia, oboru marketing i finanční řízení, kteří ukončili studium státní závěrečnou zkouškou v roce 2010 nebo 2011 a na které mi škola poskytla kontakt ve formě e-mailů. Zároveň byli tito absolventi v průvodním dopise požádáni, aby dotazník rozeslali dalším bývalým studentům školy. Rok ukončení se tedy mohl lišit. Škola mi poskytla 461 kontaktů, ovšem 43 z nich měli stále zaregistrovaný e-mailový účet na portálu STAG a u 16 lidí byl jejich e-mail už neplatný. Celkem byl dotazník rozeslán 403 absolventům.

Pro získání informací byl použit kvantitativní typ výzkumu, byla využita metoda sběru primárních dat, a to online dotazováním, které je v dnešní době velmi populární.

5.3 Tvorba a hodnocení návratnosti dotazníku

Jak už bylo řečeno, výzkum se prováděl za pomoci online dotazování, konkrétně samovyplňovacího dotazníku, který byl umístěn na web. Dotazník byl vytvořen za pomoci dotazníkové služby vyplnto.cz, kde byl umístěn. Před rozesláním byl otestován vedením školy a byly opraveny některé nedostatky.

Byl zvolen polostrukturovaný dotazník, který se skládal jak z uzavřených, tak i polouzavřených a otevřených otázek. Uzavřené otázky byly pouze alternativní, tedy jen s jednou možností odpovědi. V dotazníku byly použity i škálové otázky, a to škála pořadí a hodnotící škála.

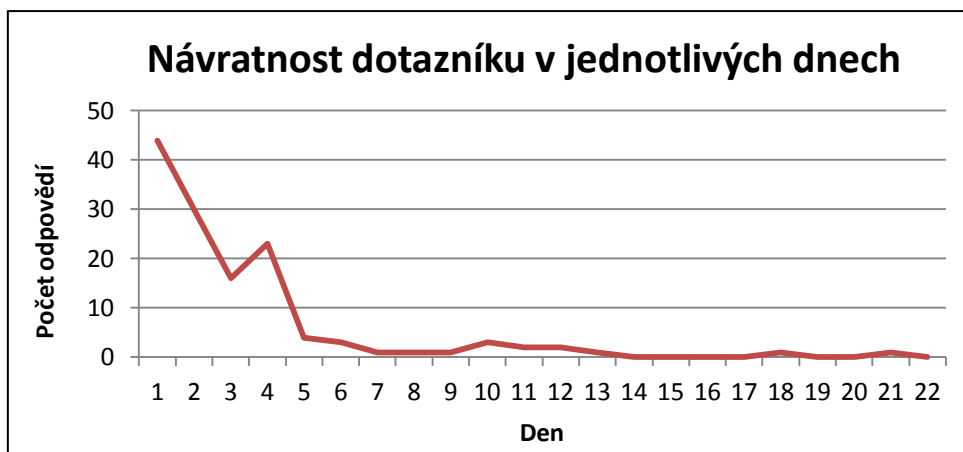
Otázky byly filtrovány podle jednotlivých odpovědí a jejich počet se pohyboval v rozmezí od 13 do 32 otázek. Průměrná doba vyplňování jednoho dotazníku byla 14 minut a 47 sekund, čímž se splnila doporučená max. 10 až 20 minutová náročnost.

Součástí dotazníku byl samozřejmě i průvodní dopis, ve kterém byl vysvětlen význam výzkumu, respondenti byli ujištěni o anonymitě dotazníku a bylo jim sděleno, kolik času vyplnění zabere. Dotazování byli také informováni, že v případě zájmu o výsledky, mne mohou kontaktovat e-mailem. Této možnosti nakonec využili pouze tři respondenti, kterým budou výsledky zaslány.

Respondentům byl poté prostřednictvím e-mailu zaslán hypertextový odkaz, na kterém dotazník naleznou. Pro tyto účely byl vytvořen speciální účet na centrum.cz. Součástí tohoto e-mailu byl také průvodní dopis, který byl více neformální a měl za účel nalákat respondenty ke spolupráci a k vyplnění dotazníku.

Časový úsek, po který bylo možné dotazník vyplnit, byl stanoven na 3 týdny. Důvodem této délky byl fakt, že respondenti byli požádáni o rozeslání dotazníku dalším absolventům OA T. Bati a VOŠE Zlín. Výzkum byl zahájen v pátek 22. února 2013 v 17 hodin a byl ukončen v pátek 15. března 2013 v 17 hodin.

Ihned první den po odeslání dotazník vyplnilo 44 respondentů. Po dobu následujících tří dnů dotazník zaznamenal vysokou návratnost, poté počet odpovědí začal klesat. Celková návratnost v jednotlivých dnech je zaznamenaná v následujícím grafu.



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

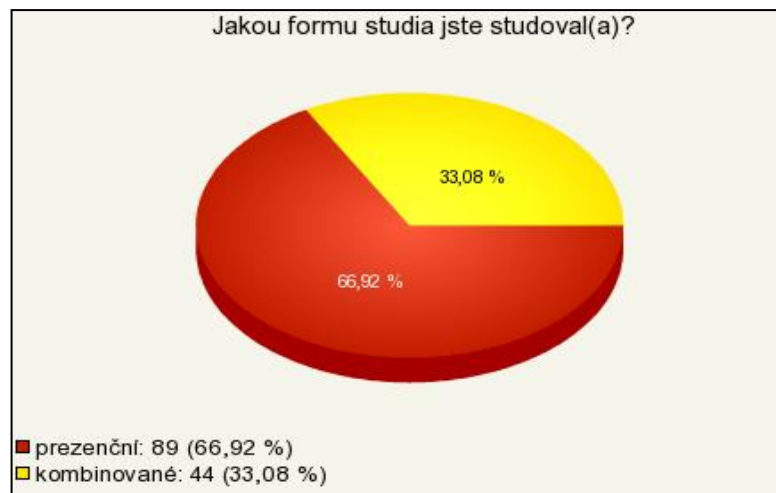
Graf 3. Návratnost dotazníku v jednotlivých dnech

5.4 Zpracování a analýza výsledků

Pomocí elektronické pošty byl rozeslán hypertextový odkaz na vyplnění online dotazníku 403 absolventům bakalářského studia s rokem ukončením 2010 a 2011. Po třech týdnech výzkumu dotazník vyplnilo 133 respondentů, z toho tři s rokem ukončení jiným než 2010 a 2011. Protože respondenti byli požádáni o rozeslání dotazníku dalším bývalým studentům, nedá se přesně odhadnout návratnost. Pokud ale chceme zjistit návratnost hlavní cílové skupiny, tedy absolventů s rokem ukončení studia 2010 a 2011, ta tedy činila 32 %. Žádný z dotazníků nebyl vyřazen a jeho vzorová ukázka je přiložena v příloze P I.

Všechny uzavřené otázky mají výsledky znázorněny pomocí výsečových grafů, které ukazují celkové počty odpovědí daných respondentů. Ty jsou zároveň zobrazeny i v procentech, zaokrouhleny na dvě desetinná místa. U otevřených otázek se vybíraly ty odpovědi, které se vyskytují nejčastěji nebo jsou nejvíce zajímavé pro daný výzkum. Škálové otázky jsou zpracovány pomocí průměru a rozptylu.

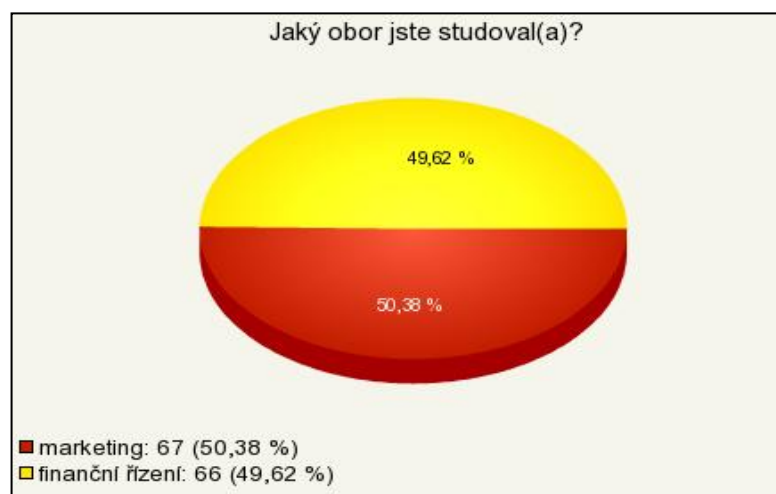
První čtyři otázky byly spíše identifikační. Na základě otázek č. 2 a č. 4. byli respondenti roztrženi k další analýze.

Otázka č. 1: Jakou formu studia jste studoval(a)?

Zdroj: Vyslnto.cz, ©2013

Graf 4. Jakou formu studia jste studoval(a)

Dotazník vyplnilo celkem 133 respondentů, z toho 89 studovalo prezenční formu studia, což tvoří 66,92 % a 44 absolventů studovalo kombinovanou formu studia, tedy 33,08 %.

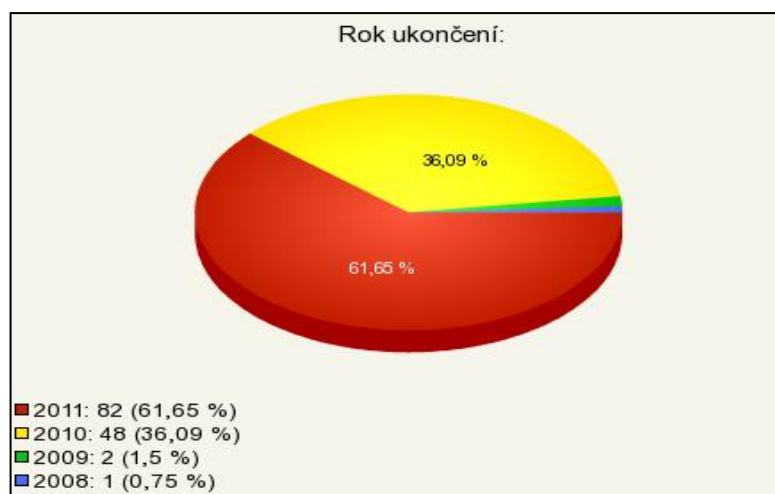
Otázka č. 2: Jaký obor jste studoval(a)?

Zdroj: Vyslnto.cz, ©2013

Graf 5. Jaký obor jste studoval(a)

Otázka číslo 2 byla jednou z filtračních otázek. Dětila respondenty podle toho, jaký obor studovali. 67 respondentů, tedy 50,38 % studovalo obor marketing a 66 respondentů, což je 49,62 %, studovalo obor finanční řízení.

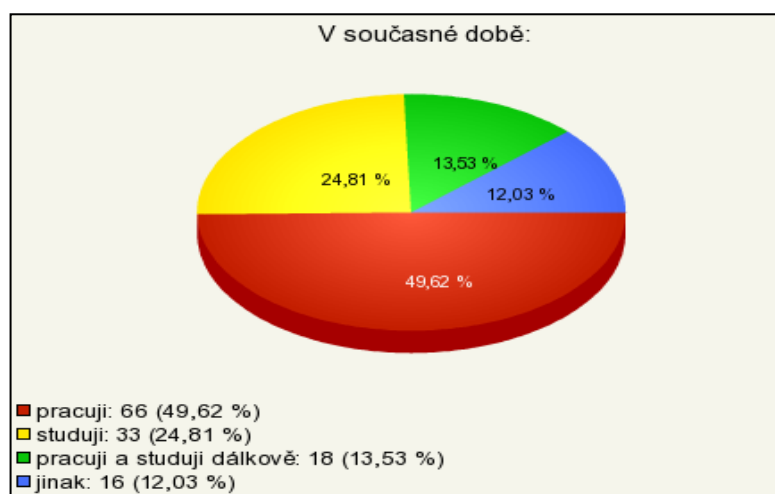
Tady je velmi zajímavé a vhodné vyzdvihnout to, že počty respondentů jednotlivých oborů jsou téměř vyrovnané. Tento výsledek vznikl neplánovaně a nečekaně. Díky tomu jsou výsledky více reprezentativní a absolventy lze rozčlenit podle studovaných oborů.

otázka č. 3: Rok ukončení:

Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 6. Rok ukončení

U otázky číslo 3 byl zjišťován rok ukončení studia. Tento údaj byl spíše informativní ve vztahu k porovnání návratnosti v jednotlivých letech. Nejvíce dotazníků přišlo od respondentů s rokem ukončení studia 2011, a to 82, což je 61,65 %. Dále to byl rok 2010, kdy odpovědělo 48 respondentů, což činí 36,09 % z celkového počtu. Odpověděli i dva respondenti s rokem ukončení studia 2009, tj. 1,5 %, a jeden respondent z roku 2008, což činí 0,75 %.

Otázka č. 4: V současné době:

Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 7. V současné době

Otázka č. 4 rozdělovala absolventy podle toho, co v současné době dělají. Tato otázka sloužila k filtraci respondentů. Téměř polovina z nich, tedy 66 absolventů, tj. 49,62 %, pra-

cuji. 33 osob, tedy 24,81 %, studuje. 18 respondentů, 13,53 %, odpovědělo, že v současné době pracuje a zároveň studuje dálkově. 16 osob, tedy 12,03 %, označilo odpověď jinak.

Z výše uvedeného vyplývá, že 84 dotazovaných pracuje a 51 osob v současné době studuje.

5.4.1 Marketing studující

Tato část bakalářské práce se zabývá studujícími respondenty. Variantu studia zvolilo 33 absolventů z celkového počtu 133. Z toho je 15 osob, které studovaly obor marketing, na které je tato část práce zaměřena. Z nich 13 respondentů složilo závěrečnou zkoušku v roce 2011 a 2 osoby studium ukončily v roce 2010. Je také vhodné uvést, že všech 15 osob studovalo prezenční formu studia.

Kde studujete? (uveďte prosím město, školu, fakultu a obor)

Tato otázka byla otevřená. Zde je přehled jednotlivých škole, kde bývalí absolventi v současné době studují:

- UTB Zlín, FAME, obor Marketing a management: 8 osob
- UTB Zlín, FAME, obor Management ve zdravotnictví: 1 osoba
- UTB Zlín, FMK, obor Marketingové komunikace 1 osoba
- UK Praha, Fakulta sociálních věd, obor Mediální studia: 1 osoba
- Česká zemědělská univerzita v Praze, obor Podnikání a administrativa: 1 osoba
- VŠFS, Praha, obor marketingová komunikace, směr media relations: 1 osoba
- Slezská univerzita v Opavě, OPF v Karviné: 1 osoba
- VŠB – TUO, Ekonomická fakulta, Marketing a obchod: 1 osoba

Více než polovina studentů pokračuje v navazujícím studiu na FAME. OA T. Bati a VOŠE Zlín by se proto měla především zaměřit na to, aby dostatečně připravila studenty na přijímací zkoušky na tuto fakultu.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši současnou školu považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Otevřená otázka, kdy respondent musel napsat odpověď vlastními slovy. Mezi nejčastější odpovědi patřil předmět marketing, a to hned 8 krát. Dále také byly pochváleny předměty interkulturní komunikace, mezinárodní marketing a marketingová komunikace. Studenti

také vyzdvihovali studium jazyků. Objevily se však i některé odpovědi, konkrétně od dvou studentů, kteří nepovažují žádný z předmětů za užitečný pro svoje další studium.

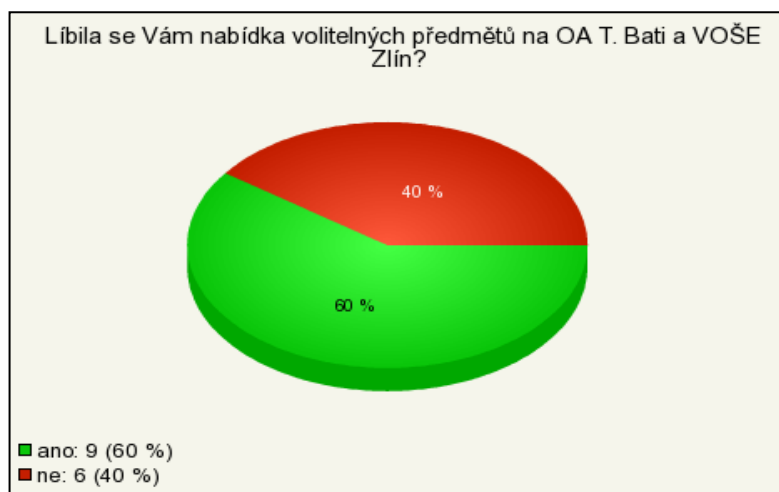
Díky tomu že většina studentů ve svém magisterském studiu navazuje na obor marketing, a mají tedy možnost porovnávat úroveň vyučovacích předmětů týkajících se tohoto oboru na obou školách, je pro OA T. Bati a VOŠE Zlín velmi pozitivní, že je hodnotí jako přínosné pro jejich současné studium. Ukazuje to na dobrou úroveň těchto předmětů, která je určitě důsledkem výuky kvalitních vyučujících, které by si škola měla snažit zachovat.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši současnou školu považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Za nejméně užitečné předměty považovali bývalí absolventi oboru marketing matematiku a účetnictví. Hned 8 osob z celkového počtu 15 odpovědělo právě takto. Matematiku považují pro sebe v budoucnu za nevyužitelnou a účetnictví vzhledem k oboru, který studují, jako pro sebe zbytečný předmět. Dva respondenti označili jako nejméně užitečný předmět pro svoje další studium ekonomii. Další předměty hodnotil vždy pouze jeden respondent, proto není nutné se jimi zabývat. Byla mezi nimi např. finanční analýza, dále také právo a logistika. Otázka na tyto předměty byla opět otevřená.

Přestože výše uvedené předměty nejsou pro absolventy přínosné vzhledem k oborům, které studují, jsou velmi důležité pro všeobecný přehled studentů. Pro školu není tedy nutné je měnit.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 8. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Respondenti si mohli vybrat ze dvou možností, na základě kterých se jim zobrazily další otázky. Většina respondentů, tedy 9 z celkových 15, což činí 60 %, byla s nabídkou volitelných předmětů spokojena. 6 osob, tedy 40 %, zvolilo odpověď „ne“, nabídka volitelných předmětů se nám nelíbila.

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Pokud respondenti zvolili v předchozí otázce variantu ne, zobrazila se jim otázka, která se jich ptala na to, které předměty by ve škole rádi uvítali. Otázka byla nepovinná, bylo tedy jen na dotazovaném, zda ji vyplní. Celkem na ni odpověděli 4 respondenti. Dva z nich by si představovali studovat více „praktický“ marketing, a ne jen „šrotit“ pojmy nazpaměť. Dalšímu chyběl marketing ve sportu a jeden respondent navrhoval předmět zaměřený na moderování, chování před kamerou atd.

Názory na možné předměty se liší, přesto lze shrnout, že studenti by měli zájem o více předmětů zaměřených na různé formy marketingu. Vzhledem k tomu, že většina studentů byla s volitelnými předměty spokojena (v celkovém výsledku všech absolventů oboru marketing jich pouze 11 z celkového počtu 67 nebylo spokojeno), je jen na uvážení a možnostech školy, zda je vhodné rozšířit jejich nabídku.

Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považuji (seřaďte vzestupně podle přínosu od 1-7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

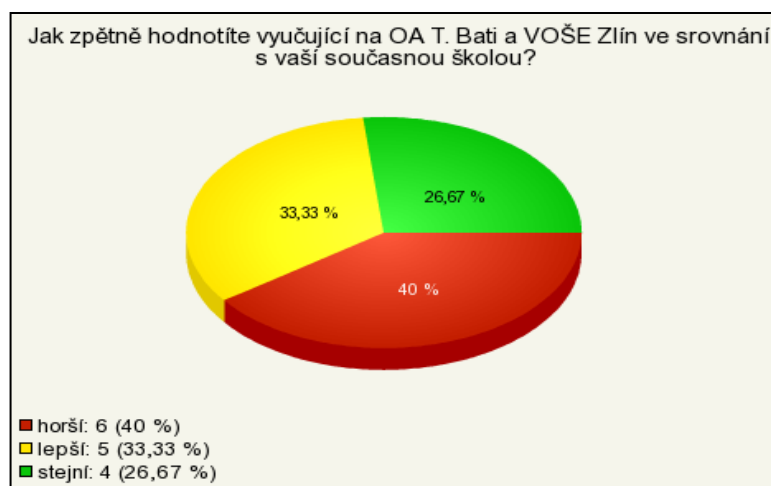
Pro otázku byla použita škála pořadí. Jednotlivé formy výuky jsou seřazeny podle průměrného pořadí. V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který udává, jak se názory jednotlivců odlišovaly.

1. Stáže, praxe (2,93; 4,86)
2. Cvičení a využívání příkladů z praxe (3,33; 3,42)
3. Debaty, projekty, řešení problémů (4,07; 3,00)
4. Práce ve skupinách (4,13; 3,45) a ústní prezentace studentů (4,13; 2,65) – tyto dvě formy dosáhly shodného průměrného pořadí
5. Samostudium (4,40; 3,71)
6. Přednášky (5,00; 4,13)

Zajímavé je umístění jedné z forem výuky – přednášky. Tady by bylo nutné více analyzovat, proč se umístily na posledním místě a které přednášky toto umístění způsobily, a snažit

se o zvýšení jejich kvality. Zároveň je nutno dodat, že průměrné pořadí forem výuky se sobě navzájem velmi přibližuje, především okolo bodu 3–5. Také převážně vysoké hodnoty rozptylu dokladují menší shodu odpovědí jednotlivých respondentů.

Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou?



Zdroj: Vyslnto.cz, ©2013

Graf 9. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou

Na tuto otázku se odpovědi velmi přibližovaly. Zatímco 40 %, tedy 6 osob, si myslí, že vyučující byli „horší“ na OA T. Bati a VOŠE Zlín, 33,33 %, což činí 5 respondentů, si naopak myslím, že byli „lepší“. 4 absolventi, tedy 26,67 % dotazovaných, volilo odpověď „stejní“. Na základě výběru z těchto možností se bývalým absolventům zobrazily další otázky.

V čem byli lepší?

Tato otázka byla otevřená a nepovinná, odpovědělo na ni všech 5 respondentů. Všichni se shodli v jednom, a to, že vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín mají osobnější přístup ke studentům, jsou vstřícnější a snaží se pomoci. Právě toto nejvíce oceňovali v porovnání se svou současnou školou.

OA T. Bati a VOŠE Zlín může využít těchto pozitivních názorů např. při prezentaci školy.

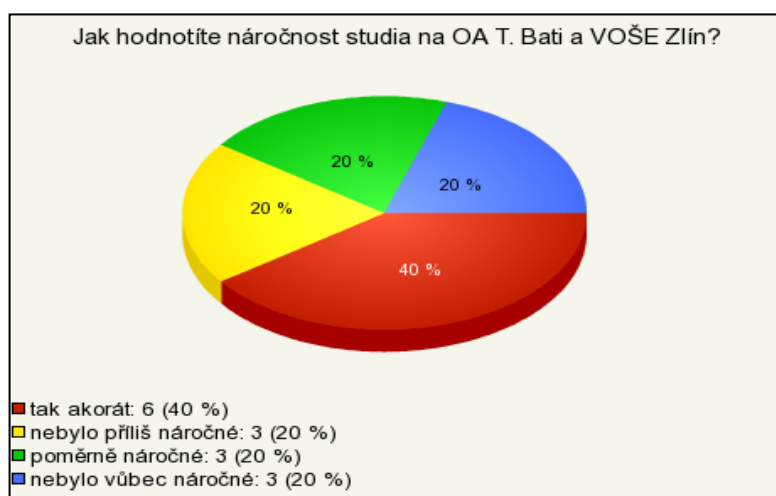
V čem byli horší?

Otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni taktéž 5 respondentů, kteří mohli vyjádřit své názory vlastními slovy. Studenti si stěžovali na středoškolský přístup a nízké nároky na

studium. V porovnání s jejich současnou školou je zde učilo málo odborníků z praxe. Byla zde dokonce zaznamenána i odpověď, že pokud jste na VOŠE vyjádřili svůj názor, spíše to znesnadnilo splnění zkoušky z daného předmětu.

Vzhledem k tomu, že se názory opakují i u dalších variant odpovědí, bylo by vhodné v této oblasti provést podrobnější výzkum a snažit se zavést určitá opatření, která by eliminovala tyto problémy, tedy aby někteří vyučující nesnižovali svou práci úroveň školy.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

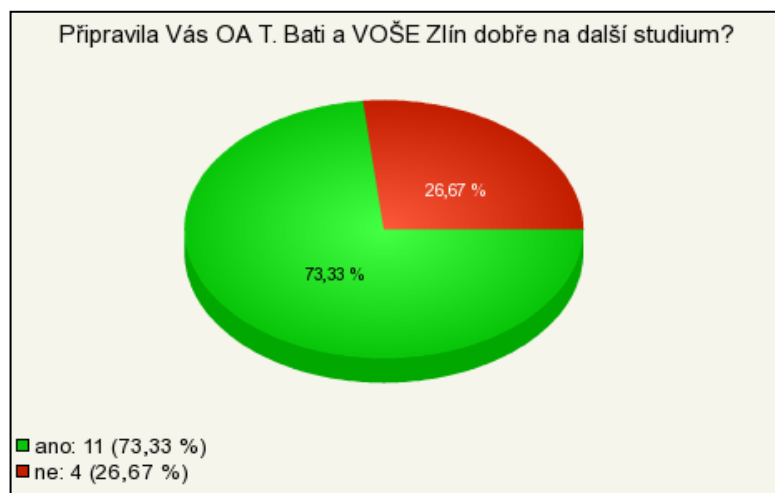
Graf 10. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Respondenti museli zvolit jednu z nabízených pěti odpovědí. Většina uvádí, že náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín byla náročná „tak akorát“. Číselně vyjádřeno je to 6 osob, tedy 40 % všech dotazovaných. Každou z dalších možností, a to „nebylo příliš náročné“, „bylo poměrně náročné“ a „nebylo vůbec náročné“, zvolili tři respondenti, tedy 20 %. Žádný z dotazovaných nezvolil možnost „bylo velmi náročné“.

Samozřejmě názory na náročnost mohou být u jednotlivých absolventů velmi individuální. Co jednomu připadá náročné, pro druhého může být jednoduché. Šest respondentů hodnotí náročnost studia jako dostačující, ovšem stejný počet hodnotí školu jako ne příliš či vůbec náročnou. Tady se nabízí otázka, zda je takový výsledek pro školu pozitivní a zda by nebylo vhodné náročnost školy o něco málo zvýšit.

Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium?

Otázka nabízela výběr ze dvou možností. Na základě zvolené odpovědi se respondentovi zobrazily další otázky. V grafu je zobrazeno procentuální vyjádření těchto odpovědí. 73,33 %, tedy 11 osob, zvolilo variantu „ano“, OA T. Bati a VOŠE Zlín nás připravila dobře na další studium. 4 z celkového počtu 15, tj. 26,67 %, dotazovaných zvolilo odpověď „ne“.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 11. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium

Pro školu může být tento výsledek pozitivní, protože nadpoloviční většina je s přípravou na další studium spokojena.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Tato otevřená otázka vycházela z přecházející varianty odpovědi, u které respondenti vyznačili možnost „ne“. Byla nepovinná a celkem na ni odpověděli tři studenti. Jako důvod je uváděna nutnost se spoustu věcí doučit i přesto, že respondenti studují navazující obor. Je zde také uvedena odpověď, že učivo nebylo dostačujícím způsobem probráno, aby byl student dobře připraven k přijímacím zkouškám.

Přestože většina respondentů oboru marketing byla s přípravou na další studium spokojena, škola by se měla snažit co nejvíce eliminovat názor těch 26,67 % absolventů, kteří s přípravou na další studium spokojeni nebyli. Často se objevoval názor, že škola dobře nepřipraví studenty k přijímacím zkouškám na navazující studium na FAME. Vzhledem k tomu, že bakalářské programy na OA T. Bati a VOŠE Zlín probíhají na základě uzavření dohody s FAME, bylo by vhodné víc propojit náplně jednotlivých předmětů, aby absolventi OA T. Bati a VOŠE Zlín nebyly zbytečně znevýhodněni oproti studujícím přímo na Fakultě managementu a ekonomiky UTB.

Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

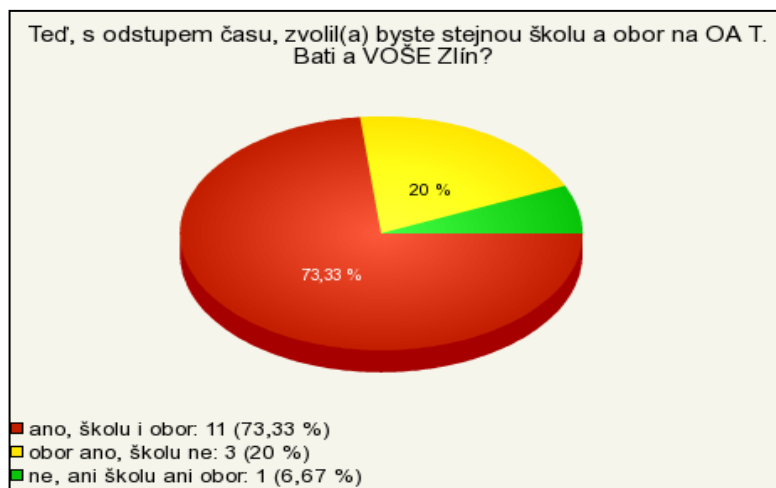
Úkolem respondentů bylo ohodnotit jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými je OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila pomocí znaků „++“, „+“, „0“, „-“ a „--“. Jednotlivé možnosti byly opět zhodnoceny pomocí průměru, který je zobrazen v závorce na prvním místě, druhé číslo udává rozptyl, tedy jak se jednotlivé názory od sebe odlišovaly.

1. Prezentační dovednosti (1,13; 0,92)
2. Teoretické znalosti (1,00; 0,53)
3. Znalost cizích jazyků (0,93; 0,86)
4. Komunikativní dovednosti (0,87; 0,92)
5. Práce s informacemi (0,67; 1,16)
6. Ekonomické myšlení a jednání (0,60; 1,57)
7. Počítačové dovednosti a znalosti (0,53; 0,78)
8. Schopnost týmové práce (0,40; 1,17)
9. Samostatné rozhodování (0,27; 0,86)
10. Organizační a plánovací dovednosti (0,20; 0,83)
11. Tvořivé myšlení a jednání (0,13; 0,78)
12. Praktické zkušenosti a znalosti (0,07; 1,40)

Nejvyššího hodnocení dosáhly prezentační dovednosti. Dále je velmi pozitivní, že žádná z uvedených znalostí a dovedností nedosahuje záporných hodnot. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišovaly. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

V rámci otázky, zda by si absolventi teď, s odstupem času, vybrali ke studiu stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín, měli respondenti zvolit jednu z nabízených možností. Velmi pozitivní je, že 11 osob, tedy 73,33 %, by si zvolilo stejnou školu i obor. 20 %, tedy 3 respondenti z celkových 15, by zvolili stejný obor, ale jinou školu a jedna osoba, 6,67 %, odpověděla, že by si zvolila úplně jinou školu i obor. Další možnost „školu ano, obor ne“ nezvolil ani jeden z respondentů. Na základě zvolené možnosti se respondentovi zobrazily další otázky.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 12. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tento výsledek může být pro školu velmi pozitivní. Zároveň by se měla zaměřit na odstranění důvodů těch 20 % respondentů, kteří sice s oborem spokojeni jsou, ale zvolili by si jinou školu. Konkrétní důvody jsou uvedeny níže. To, že jedna osoba nebyla spokojena ani se školou, ani s oborem je spíše způsobeno špatným výběrem zaměření studia dané osoby, a pro školu by proto tento výsledek neměl být zbytečně zavádějící.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Tato otevřená a nepovinná otázka se respondentům zobrazila, pokud vybrali v předchozí otázce některou ze záporných variant. Celkem na otázku odpověděli tři respondenti. Byly uváděny podobné důvody jako v přecházejících otázkách, tedy, že studovaná látka není dostatečná k přijímacím zkouškám, byl vytýkán středoškolský přístup učitelů atd.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

V rámci výzkumu byla zařazena i tato otevřená otázka, ve které respondenti mohli volně vyjádřit své další názory a jakékoliv připomínky, které je, ať už ke studiu nebo k samotnému dotazníku, napadnou. Otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 9 respondentů z celkových 15. Většina studentů vyjádřila v této otázce velmi pozitivní hodnocení. Oceňovali jazykovou přípravu, praxi ve třetím ročníku i možnost vycestovat na praxi do zahraničí. Pozitivně hodnotili přínos informací od učitelů, kteří se zároveň pohybovali v praxi. Vytýkány byly např. velké mezery mezi jednotlivými hodinami v rozvrhu, někteří si přáli více prostoru k tvořivosti, více projektů a případových studií.

5.4.2 Finanční řízení studující

Tato část se zaměřuje na bývalé absolventy oboru finanční řízení, kteří v současné době nadále studují. Celkem odpovědělo 18 respondentů, z toho 15 osob s rokem ukončení studia 2011 a 3 osoby s rokem 2010. Jedna osoba z celkových 18 studovala kombinovanou formu studia. Vzhledem k tomu, že otázky jsou naprosto totožné s bývalými studenty oboru marketing, tato část bude zaměřena spíše jen na jednotlivé odpovědi a doporučení.

Kde studujete? (uveďte prosím město, školu, fakultu a obor)

Přehled jednotlivých škol, kde absolventi oboru finanční řízení v současné době studují, jsou:

- UTB Zlín, FAME, obor Finance 10 osob
- UTB Zlín, FAME, obor Podniková ekonomika 3 osoby
- UTB Zlín, FAME, obor Veřejná správa a regionální rozvoj 1 osoba
- VŠE Praha, FFÚ, obor Účetnictví a finanční řízení podniku 1 osoba
- University of Technology in Chemnitz, Germany, Faculty of Economics and Business Administration, Finance 1 osoba
- Slezská univerzita v Opavě, OPF v Karviné, obor Finance 1 osoba
- Masarykova univerzita, Brno, Ekonomicko-správní fakulta, obor Finance, specializace Finanční řízení, účetnictví a daně 1 osoba

Téměř 80 % studentů pokračuje v navazujícím studiu na FAME. OA T. Bati a VOŠE Zlín by se proto měla především zaměřit na to, aby dostatečně připravila studenty na přijímací zkoušky na tuto fakultu.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši současnou školu považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Hned 12 respondentů z celkového počtu 18 považuje za nejužitečnější předmět účetnictví, 10 osob předmět finanční řízení podniku. Chváleny jsou také předměty daně, ekonomie, finanční analýza, bankovníctví, finanční trhy a podniková ekonomika. Dotazovaní uvádějí, že právě tyto předměty vytvářejí důležitý základ pro jejich další studium.

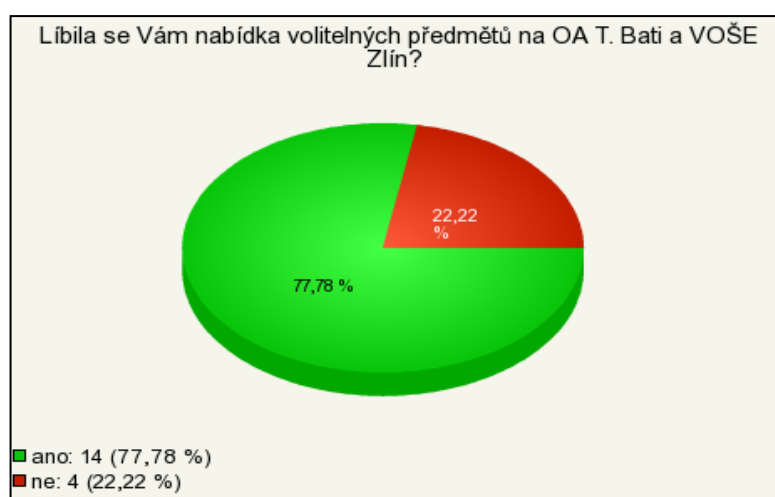
Podobně jako u oboru marketing jsou velmi pozitivně hodnoceny předměty, na které studenti navazují při svých magisterských studiích. Ukazuje to na dobrou úroveň těchto předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín, která je určitě důsledkem výuky kvalitních vyučujících, které by si škola měla snažit zachovat.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši současnou školu považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Zajímavý je fakt, že většina respondentů se, na rozdíl od oboru marketing, vyjadřovala, že jim žádný z předmětů nepřišel neúžitečný. Takto odpovědělo hned 7 z celkového počtu dotazovaných. Dvakrát se v této otevřené otázce objevil předmět ekonomie, marketing a psychologie pro ekonomy. Dále se také po jedné odpovědi objevil předmět matematika, daně, účetnictví, řízení lidských zdrojů a finance veřejné správy.

Je velmi pozitivní, že většina studentů si uvědomuje, že i předměty, které nejsou součástí jejich současného zaměření, jsou důležité pro jejich všeobecný přehled.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 13. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Z grafu vyplývá, že 77,76 %, tedy 14 respondentům, se nabídka volitelných předmětů líbila. 4 absolventi, což činí 22,22 % z celkového počtu, zvolilo variantu „ne“.

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Na tuto nepovinnou otázku odpověděli všichni respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili variantu „ne“. Dva studenti si přáli předměty zaměřené na jejich obor v cizím jazyce. Jeden respondent by uvítal více předmětů souvisejících s oborem studia a další studenti takové, které by souvisely s výrobou.

Celkově vzato ze všech 66 absolventů oboru finanční řízení jich pouze 13 nebylo s nabídkou volitelných předmětů spokojeno. Pro školu proto určitě není toto primárním

problém, který by měla v současné době řešit. V případě zájmu se ale určitě může inspirovat některými nápady studentů.

Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považuji (seřad'te vzestupně podle přínosu od 1-7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

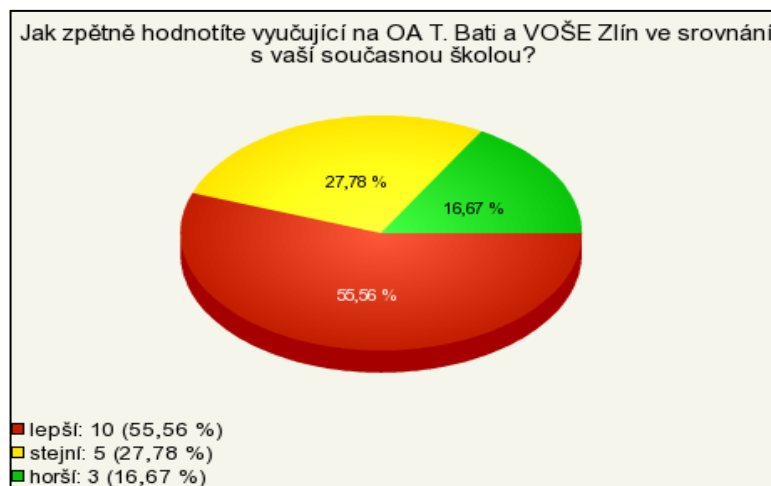
V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který udává, jak se názory jednotlivců odlišovaly.

1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (2,50; 3,14)
2. Přednášky (3,83; 3,03) a stáže, praxe (3,83; 5,25) – tyto dvě formy dosáhly shodného pořadí)
3. Debaty, projekty, řešení problémů (4,17; 4,36)
4. Samostudium (4,44; 4,47)
5. Ústní prezentace studentů (4,50; 2,47)
6. Práce ve skupinách (4,72; 1,98)

Zvolené průměrné pořadí forem výuky bývalých absolventů oboru finanční řízení je velmi podobné s oborem marketing. Až na jednu výjimku, kdy studenti oboru finanční řízení přiřadili mnohem větší přínos přednáškám, zatímco studenti oboru marketing považují přednášky za formu výuky pro ně s nejmenším přínosem. Může to být způsobeno kvalitou přednášek nebo i tím, že marketing je více kreativnějším odvětvím, tudíž preferuje jiné formy výuky. Jak můžeme vidět, průměrné pořadí se opět velmi přibližuje a vysoký rozptyl u většiny forem udává menší shodu odpovědí jednotlivých respondentů.

Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou?

Většina absolventů OA T. Bati a VOŠE Zlín, obor finanční řízení, je toho názoru, že učitelé jsou ve srovnání s jejich současnou školou „lepší“. Myslí si to 10 respondentů, tedy 55,56 %. Podle 5 respondentů, tedy 27,78 %, jsou učitelé „stejní“ ve srovnání s jejich současnými vyučujícími. 3 dotazovaní, 16,67%, vyjádřili názor, že učitelé na OA T. Bati a VOŠE Zlín jsou „horší“ než na škole, kterou v této době studují.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 14. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou

V čem byli lepší?

Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo osm respondentů a všichni se shodli, stejně jako studenti oboru marketing, že učitelé na OA T. Bati v VOŠE Zlín byli ve srovnání s jejich současnou školou lepší v přístupu ke studentům a k výuce.

OA T. Bati a VOŠE Zlín může opět využít těchto pozitivních názorů např. při prezentaci školy.

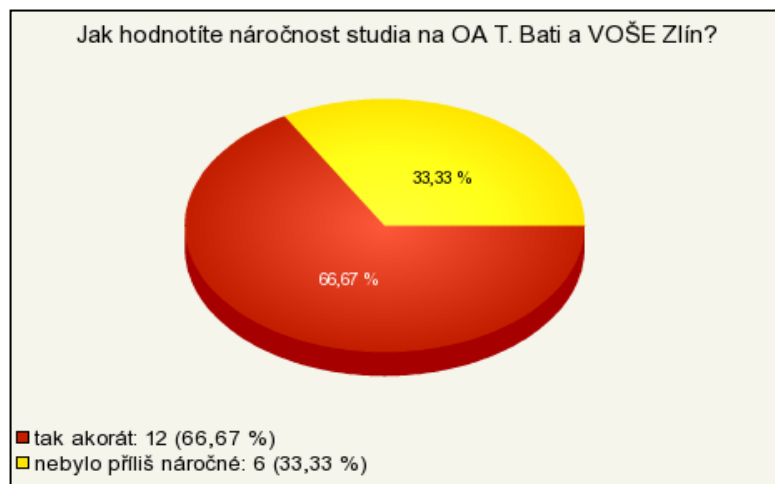
V čem byli horší?

Variantu „horší“ zvolili tři respondenti, kteří v této nepovinné otázce také uvedli důvody. I tyto odpovědi se velmi přibližovaly těm, které vyjadřovali absolventi oboru marketing. Tedy že profesionální úroveň některých vyučujících byla nízká, ve výuce uváděli málo praktických příkladů atd.

Vzhledem k tomu, že se jedná pouze o tři studenty z celkového počtu všech respondentů oboru finančního řízení, může se spíše jednat o individuální názor některých jedinců, který je ovlivněn nějakou konkrétní situací. Na druhou stranu se tyto názory prolínají i s oborem marketing, proto by se škola měla snažit zavést na základě podrobnějšího výzkumu určitá opatření, aby někteří vyučující nesnižovali svou pracovní úroveň školy.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

V této otázce se objevily pouze dvě z možných pěti variant odpovědí. A to odpověď „tak akorát“, kterou zvolilo 12 respondentů, což činí 66,67 %, a „nebylo příliš náročné“, kterou označilo 6 absolventů, tedy 33,33 %.

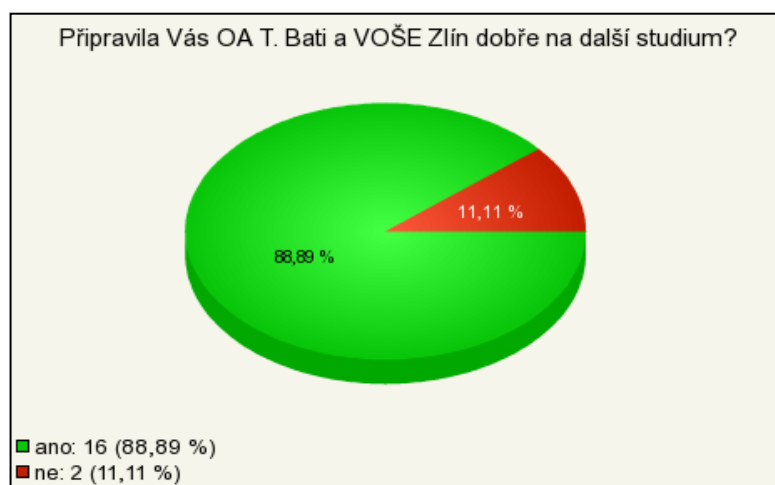


Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 15. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Přestože většina respondentů označuje náročnost studia za „tak akorát“, škola by se mohla zaměřit na výsledky z dotazníkového šetření např. mezi studenty 3. ročníku, které se na škole konají. Mohla by tak zjistit, v čem hodnotí studium jako lehké, aby do určité míry eliminovala některé nežádoucí faktory, a nevznikal tak názor, který se i v tomto dotazníku objevil, a to, že škola poskytuje „snadno získaný titul“.

Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 16. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium

Obrovská převaha byla u varianty „ano“. 88,89 %, tedy 16 osob, si myslí, že je OA T. Bati a VOŠE Zlín připravena na další studium dobře. Odpověď „ne“ zvolili pouze dva dotazovaní, což činí 11,11 %.

Téměř 89 % respondentů sdílí názor, že je škola dobře připravena na další studium. Tento výsledek je velmi pozitivní.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Tato otázka navazovala na předcházející dotaz a odpovídali na ni ti respondenti, kteří zvolili variant „ne“. Byly uváděny stejné důvody, jako tomu bylo u oboru marketing. Tedy, že náplň předmětů není dostačující k magisterskému studiu.

Jelikož téměř 80 % studentů pokračuje v navazujícím studiu na FAME, bylo by vhodné více sjednotit náplně některých předmětů, aby studenti přicházející z bakalářských programů realizovaných na OA T. Bati a VOŠE Zlín nebyli zbytečně znevýhodněni oproti studujícím přímo na Fakultě managementu a ekonomiky UTB.

Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

1. Prezentační dovednosti (1,22; 0,28) a počítačové dovednosti a znalosti (1,22; 0,40)
2. Znalost cizích jazyků (1,06; 0,50)
3. Teoretické znalosti (1,00; 0,44)
4. Práce s informacemi (0,83; 0,69)
5. Komunikativní dovednosti (0,78; 0,51)
6. Praktické zkušenosti a znalosti (0,67; 1,11), schopnost týmové práce (0,67; 0,33), organizační a plánovací dovednosti (0,67; 0,44)
7. Ekonomické myšlení a jednání (0,56; 0,58)
8. Tvořivé myšlení a jednání (0,50; 0,25)
9. Samostatné rozhodování (0,44; 0,36)

Jednotlivé hodnocení znalostí a dovedností oboru finanční řízení se, až na pár výjimek, velmi podobá hodnocení oboru marketing. Nejvyššího hodnocení dosáhly opět prezentační dovednosti, stejně jako u oboru marketing, a také počítačové dovednosti a znalosti, která respondenti oboru finanční řízení hodnotí lépe než absolventi oboru marketing. Je velmi pozitivní, že žádná ze zkoumaných znalostí a dovedností nedosahuje záporných hodnot. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišo-

valy. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 17. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

16 osob, 88,89 %, tedy naprostá většina, by si zvolila stejnou školu i obor. Pouze jedna osoba by zvolila jinou školu a jeden respondent by si vybral úplně jinou školu i obor.

Tento výsledek je pro školu naprosto pozitivní. Vzhledem k tomu, že pouze dva studenti uvádí, že by si teď, s odstupem času, zvolili jinou školu, může se spíš jednat o individuální názor některých jedinců, který je ovlivněn nějakou konkrétní situací.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Jako jeden z důvodů byla uváděna nepříliš dobrá image školy a vyučujících. Respondent se cítil, jako by stále chodil na střední školu.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

Vyjádřit svůj další názor se v této nepovinné otázce rozhodlo 9 absolventů oboru finanční řízení. Byla vyzdvihována povinná praxe ve 3. ročníku a studium cizího jazyka. Dále také dobrá organizace studia, hlavně ze strany studijního oddělení, a dostatek informací ohledně studia. Vytýkány byly opět volné hodiny v rozvrhu.

Ohodnoťte jednotlivé faktory OA T. Bati a VOŠE Zlín známkami jako ve škole:

Tento typ otázky nebylo možno pomocí dotazníkové služby vyplnto.cz vyhodnotit po jednotlivých oborech. Odpovědi bylo nutno zpracovat ručně pro obor marketing i finanční řízení dohromady. Tato otázka se nacházela mezi otázkami „Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?“ a „Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium?“ Byla zde využita hodnotící škála, kdy se respondenti museli rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále, která byla stanovena známkami jako ve škole, tedy od 1 do 5.

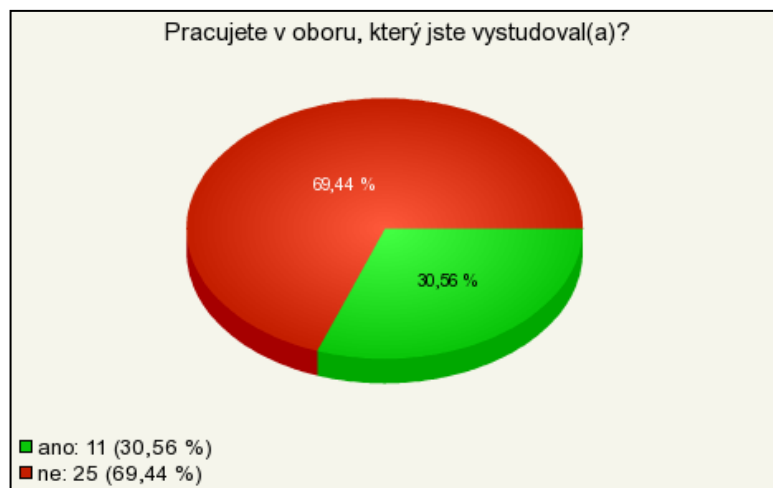
	1	2	3	4	5
Dostupnost a úroveň materiálu ke studiu (1,73)	17	11	2	3	0
Služby školy, technické vybavení, stav učeben (2,06)	10	14	6	3	0
Čistota školy (1,67)	17	11	4	1	0
Informovanost o dění ve škole – OASA (1,58)	21	7	4	0	1
Ochota a vstřícnost studijního oddělení (1,48)	22	8	2	0	1
Spolupráce vedení se studenty (2,18)	12	11	4	4	2
Atmosféra ve škole – vztahy (1,91)	13	15	1	3	1

Ke každé hodnotící škále je zobrazen počet odpovědí podle toho kolik respondentů ji zvolilo. V závorce je uveden aritmetický průměr jednotlivých faktorů. Je velmi příznivé, že většina faktorů se pohybuje v průměru od 1,50 do 2,00 a že žádný z nich nebyl hodnocen vyloženě negativně. Nejvíce studenti oceňovali ochotu a vstřícnost studijního oddělení a informovanost o dění ve škole, tedy informační server OASA.

5.4.3 Marketing pracujících

V této části bakalářské práce jsou zkoumáni absolventi, kteří v současné době pracují. Těchto respondentů je nejvíce a to 66 z celkového počtu 133. Tato část práce je zaměřena na studenty oboru marketing, kterých je 36. 20 respondentů, kteří složili závěrečnou zkoušku v roce 2011 a 15 osob, které studium ukončily v roce 2010 a jednoho respondenta s rokem ukončení 2008. Většina pracujících, tedy 24, studovalo na OA T. Bati a VOŠE Zlín prezenční formu studia a 12 z celkových 36 studovalo kombinovanou formu studia.

Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 18. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)

Z této otázky, ve které bylo na výběr ze dvou možností, vyplývá, že 25 respondentů, tedy 69,44 %, nepracuje v oboru, který vystudovali. Pouze 11 osob, 30,56 %, ve vystudovaném oboru pracuje.

Tato otázka sloužila spíše k všeobecnému přehledu, zda absolventi v současné době pracují v odvětví, které vystudovali. Vysoký počet odpovědí „ne“ může být způsoben nejen nepříznivou situací na trhu, ale také tím, jak respondenti uvádí dále, malou nabídkou pracovních míst v tomto oboru. Nabízí se zde také otázka, zda všichni respondenti v tomto oboru práci hledali.

V kterém odvětví pracujete?

V této otevřené otázce měli respondenti za úkol napsat, ve kterém odvětví v současné době pracují. Na tomto základě byli zařazeni do jednotlivých oblastí:

- Administrativa 3 osoby
- Bankovníctví, pojišťovnictví, finanční služby a ekonomika 9 osob
- Hotelnictví a pohostinství 3 osoby
- Management 1 osoba
- Marketing 4 osoby
- Obchod, nákup, prodej 7 osob
- Státní a veřejná správa 6 osob
- Strojírenství 1 osoba
- Vzdělávání 1 osoba
- Zákaznický servis 1 osoba

Respondenti po ukončení studia nastupují nejčastěji do firem v odvětví bankovníctví, pojišťovacích, finančních služeb a ekonomiky, ale také do státní a veřejné správy či do odvětví obchodu, nákupu a prodeje.

Pokud chcete, uveďte konkrétní pozici:

Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo 27 respondentů. Pracovní pozice absolventů jsou následující: recepce (2x), úředník (2x), administrativní pracovník, poradce, obchodní poradce v pobočkové síti, specialista podpory prodeje, vedoucí prodejny s dámskou konfekcí, copywriter – správce webu, senior konzultant – finanční poradce, vyřizování reklamací a termínů na náhradní díly, konstruktér, manažer, vedoucí pobočky, obchodní referent, specialista nákupu, asistentka ředitele, organizační pracovnice, projektový manažer, asistent generálního ředitele, účetní, marketingový manažer, provozní – servírka, bankovní poradce, zákaznické centrum a referent zaměstnanosti.

Tato otázka slouží spíše k informovanosti o tom, na jaké pozice absolventi oboru marketing nejčastěji nastupují.

Pokud chcete, uveďte konkrétní firmu:

13 absolventů, z celkového počtu 36, uvedlo konkrétní firmu, ve které v současné době pracují. Dvě osoby pracují v České spořitelně a dvě na úřadu práce. Další respondenti uvedli jako svou firmu: Globus Koordinace Praha, Česká pojišťovna, Camaieu, Partners Financial Services a.s., PSA Finance Česká republika, Vyšší odborná škola Cestovní ruch a mezinárodní obchodní styk, Justiční akademie Kroměříž, Profirma Effective a dále jeden z respondentů pracuje pro obec.

Tento seznam může být pro školu přínosem z hlediska možné budoucí spolupráce s těmito firmami.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Za nejužitečnější předměty z hlediska přínosu pro svou práci uváděli respondenti nejčastěji předmět marketing, a to hned 15x. Na těchto odpovědích je zajímavé zjištění, že zatímco absolventi oboru marketing, kteří v současné době studují, považovali za nejméně užitečné předměty účetnictví nebo např. ekonomii, osm osob, které nyní pracují, považují právě účetnictví za nejužitečnější předmět a sedm z nich zvolilo jako předmět s největším přínosem pro jejich práci ekonomii. Způsobeno je to určitě i tím, že se velká část absolventů

pohybuje v oblasti bankovníctví, financí atd., proto využívá spíše znalosti z těchto předmětů. 13 respondentů vyzdvihuje studium cizích jazyků a osm z nich předmět marketingové komunikace. Mezi dalšími předměty se objevilo finanční řízení a právo (4x), informační technologie, sociální komunikace (3x), psychologie a statistika (2x) a po jedné odpovědi byly označeny jako nejužitečnější předměty bankovníctví, logistika, masmediální komunikace, finanční matematika, řízení lidských zdrojů, veřejná správa, marketingový seminář a také povinná praxe. Objevil se i názor jednoho respondenta, který nepovažoval žádná z předmětů přínosný pro svou práci.

Takto široké spektrum předmětů, které považují absolventi za přínosné pro svou práci je pro školu velmi pozitivní. Je to důkazem toho, že poskytují absolventům kvalitní znalosti, a že i předměty, které se přímo netýkají studovaného oboru, jsou velmi užitečné, protože ne vždy se absolvent bude pohybovat v tom odvětví, které vystudoval.

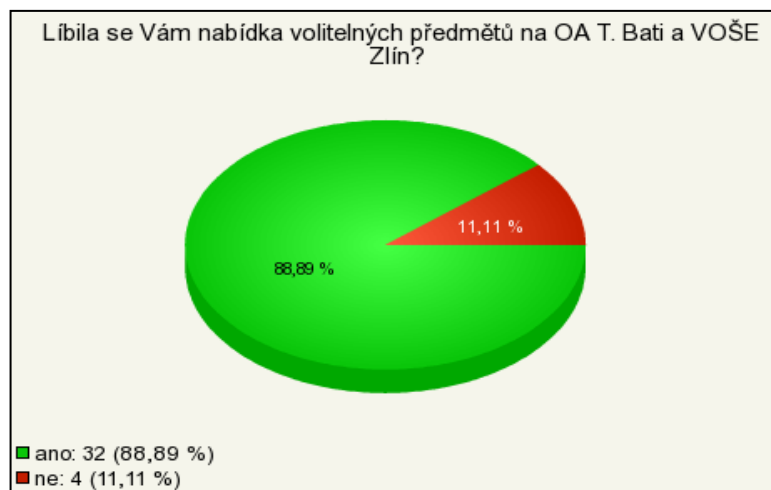
Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Z této otázky vyplynulo, že za nejméně užitečný předmět z hlediska přínosu pro práci považují absolventi OA T. Bati a VOŠE Zlín předmět statistika. Ten zvolilo hned 10 respondentů. 9 osob odpovědělo předmět matematika. Dále to byla logistika (6x), management (3x), finanční řízení (2x), účetnictví (1x). Zde se objevil názor, že účetnictví sice důležité je, ovšem praxe je úplně jiná než teorie. Další předměty byly uváděny taktéž jedenkrát, a byly to např. finanční analýza, ekonomie, marketing, právo nebo marketingová komunikace. Tři respondenti uvedli, že jim žádný s předmětů nepřišel nejužitečný.

Tato otázka je samozřejmě velmi ovlivněna tím, v jakém odvětví se respondenti v současné době pohybují a které znalosti v praxi uplatní.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

Z následujícího grafu vyplývá, že naprostá většina, tedy 32 respondentů, což činí 88,89 %, byla s nabídkou volitelných předmětů na OA T. Bati v VOŠE Zlín spokojena. Pouze 4 osoby, 11,11 %, by uvítaly jiné volitelné předměty.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 19. Libila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Na tuto nepovinnou otázku odpověděli dva z celkového počtu čtyř respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili variant „ne“. Jeden z nich se vyjádřil, že by uvítal více praxe, další zase více praktických předmětů k marketingu, např. online marketing apod.

Vzhledem k tomu, že většina studentů byla s volitelnými předměty spokojena (v celkovém výsledku všech absolventů oboru marketing jich pouze 11 z celkového počtu 67 nebylo spokojeno), pro školu to proto není hlavní problém, který by měla v současné době řešit.

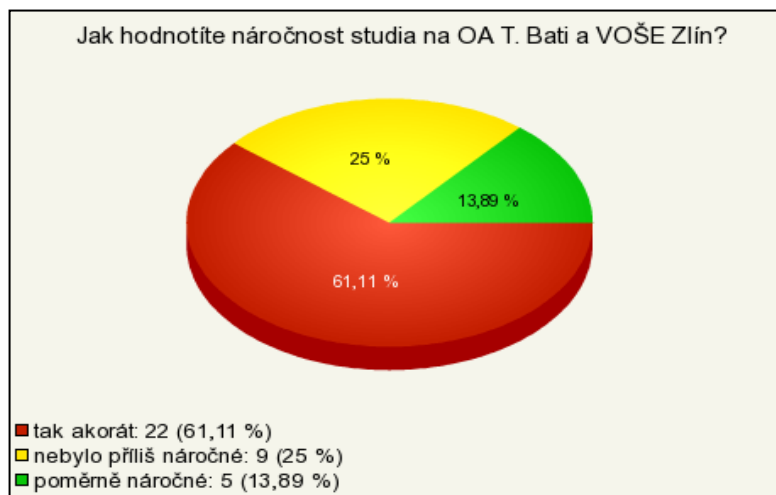
Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považuji (seřad'te vzestupně podle přínosu od 1-7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (2,53; 3,75)
2. Samostudium (4,00; 4,00)
3. Stáže, praxe (4,03; 4,31)
4. Přednášky (4,19; 4,12)
5. Debaty, projekty, řešení problémů (4,31; 3,00)
6. Ústní prezentace studentů (4,44; 3,86)
7. Práce ve skupinách (4,50; 2,14)

V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který zobrazuje, jak se názory jednotlivců odlišovaly. U této otázky je nutno dodat, že kromě cvičení a využívání příkladů z praxe, které dosáhlo vyššího průměrného umístění, zbýva-

jící formy výuky se z hlediska průměrného pořadí přínosu velmi přibližovaly. Oproti tomu vysoké hodnoty rozptylu udávají menší shodu odpovědí jednotlivých respondentů.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 20. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

61,11 %, tedy 22 respondentů, uvádí, že náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín byla „tak akorát“. Podle 9 osob, 25 %, nebylo studium příliš náročné a naopak 5 absolventů uvádí, že škola byla poměrně náročná. V procentuálním vyjádření je to 13,89 %.

Samozřejmě názory na náročnost mohou být u jednotlivých absolventů velmi individuální. Dokladem je fakt, že pro 5 absolventů byla škola poměrně náročná, naopak pro 9 osob náročné příliš nebylo.

Škola by se mohla zaměřit na výsledky z dotazníkového šetření např. mezi studenty 3. ročníku, které se na škole konají. Mohla by tak zjistit, v čem hodnotí studium jako lehké, aby do určité míry eliminovala některé nežádoucí faktory, a nevznikal tak názor, který se i v tomto dotazníku objevil, a to, že škola poskytuje „snadno získaný titul“.

Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy?

Tato otázka byla uzavřená. Respondenti měli na výběr ze dvou možností, a to „ano“ nebo „ne“. Na základě této odpovědi se respondentům zobrazily další otázky. Více jak polovina respondentů, tedy 72,22 %, v číselném vyjádření to činí 22 osob, ve svém zaměstnání žádné materiály ze školy nepoužili. Jak graf dále zobrazuje, naopak 10 respondentů, 27,78 %, ve své práci materiály ze školy využily.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 21. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy

Z jakého předmětu a které konkrétně, pokud si vzpomenete?

Tato otázka se zobrazila deseti respondentům, kteří v předcházející otázce zvolili variantu „ano“. Byla nepovinná, tudíž bylo jen na absolventech, zda se na ni rozhodnout odpovědět, či nikoliv. Celkem se zde vyjádřilo osm respondentů. Tři z nich použili materiály z předmětu marketing, dva uvedli konkrétní téma, a to B2B trhy a veletrhy a výstavy. Dva respondenti uvedli předmět finanční řízení a cizí jazyk. Dále se mezi předměty, z kterých absolventi použili konkrétní materiály, objevila např. ekonomie, statistika, bankovníctví nebo účetnictví. Jeden z respondentů uvádí, že čerpal z bakalářské práce.

Smyslem této otázky bylo zjistit, které konkrétní materiály jsou pro absolventy v praxi užitečné a kterých předmětů využívají. Bohužel ne příliš mnoho z nich uvedlo konkrétní materiály. Může to být způsobeno i tím, že si respondenti tyto údaje už příliš nepamatují.

Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru?

Uzavřená otázka, která se zabývala tím, zda bylo pro absolventy OA T. Bati a VOŠE Zlín obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru. Vzhledem k dlouhodobě nepříznivé situaci na pracovním trhu odpověď „ano“ u 22 respondentů, což činí 61,11 %, spíše jen potvrdila očekávání. Naopak pro 14 osob oboru marketing, tedy 38,89 %, nebylo obtížné sehnat práci v tomto oboru.



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 22. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru

Škola by se mohla snažit spolupracovat co nejvíce s marketingovými firmami, aby tak více pomohla studentům najít v tomto oboru uplatnění.

Můžete uvést konkrétní důvod toho, proč pro Vás bylo obtížné sehnat práci v oboru?

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří v předcházející otázce zvolili variantu „ano”, bylo obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru. Otázka byla nepovinná, přesto na ni vyjádřili názor všichni absolventi, kteří zvolili tuto variantu. Respondenti uváděli tři hlavní důvody, a to absenci praxe, nasycenost trhu – příliš mnoho absolventů v ekonomických oborech a málo volných pozic v marketingovém odvětví. V tomto smyslu se dotazování vyjadřovali, že nejvíce volných míst je pouze na obchodních pozicích.

Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

1. Komunikativní dovednosti (1,22; 0,79)
2. Prezentační dovednosti (1,19; 0,38)
3. Znalost cizích jazyků (1,06; 0,72)
4. Teoretické znalosti (1,03; 0,75)
5. Schopnost týmové práce (1,00; 0,67)
6. Práce s informacemi (0,94; 0,41), ekonomické myšlení a jednání (0,94; 0,66)
7. Samostatné rozhodování (0,92; 1,02)
8. Počítačové dovednosti a znalosti (0,86; 0,84)
9. Organizační a plánovací dovednosti (0,83; 0,91)

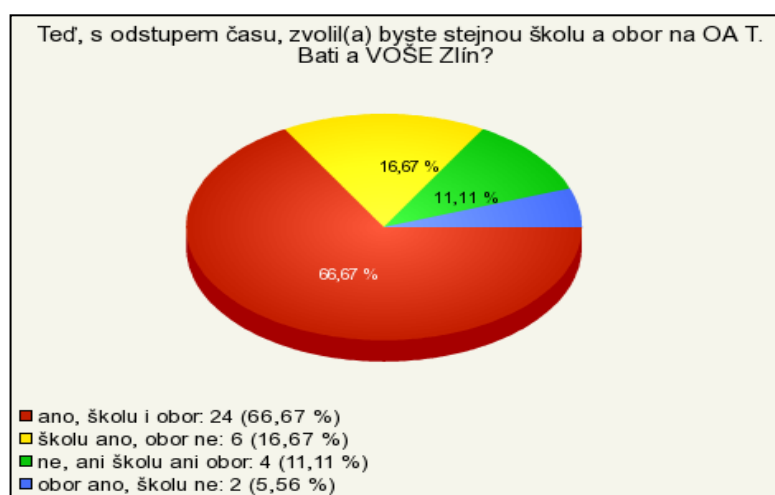
10. Praktické zkušenosti a znalosti (0,61; 1,13)

11. Tvořivé myšlení a jednání (0,42; 0,80)

Jednotlivé možnosti jsou zhodnoceny pomocí průměru, který je zobrazen v závorce na prvním místě, druhé číslo udává rozptyl, tedy jak se jednotlivé názory od sebe odlišovaly.

Nejvyššího hodnocení dosáhly komunikativní a prezentační dovednosti. Je velmi pozitivní, že žádná z uvedených znalostí a dovedností nedosahuje záporných hodnot. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišovaly. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 23. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Více jak polovina respondentů, tedy 24 osob, 66,67 %, by si zvolila stejnou školu i obor. 6 osob, což činí 16,67 %, by si vybralo jiný obor a 2 dotazovaní, 5,56 %, by si zvolili stejný obor, ale jinou školu. Naopak 4 osoby, tedy 11,11 %, by si teď, s odstupem času, nezvolily stejnou školu ani obor.

Více jak 66 % respondentů byla se školou i oborem spokojena, dalších 16 % by si sice nezvolilo stejný obor, ale se studiem žádný problém neměli. Tento výsledek je velmi příznivý.

Můžete uvést konkrétní důvod?

11 respondentů uvedlo konkrétní důvod toho, proč by si zvolili jinou školu či obor. Dotazovaní nejčastěji uváděli, že v oboru marketing je velmi těžké najít uplatnění nebo že to není to, čemu by se chtěli věnovat, či to, co právě dělají. Proto by se jim spíše hodilo vystudovat jiný obor. Další respondenti uváděli, že od oboru marketing čekali něco jiného, neposkytl jim příliš prostoru pro tvořivost nebo jim nepřinesl příliš praktických či teoretických znalostí.

Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 24. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat

Tato uzavřená otázka se skládala ze dvou možností odpovědí a zajímala se o to, zda by byli absolventi ochotni realizovat přednášku na bakalářském studiu. 15 osob, 41,67 %, odpověděli, že by zájem měli, naopak více jak polovina, tedy 21 osob, což v procentuálním vyjádření činí 58,33 %, zvolilo variantu „ne“.

Přestože respondenti volili spíše zápornou odpověď, to, že 15 osob by bylo ochotno přednášky realizovat, je pro školu příznivé číslo.

Uveďte konkrétní téma, které by mohlo být předmětem vaší přednášky:

Otázka byla nepovinná a respondenti v ní mohli uvést konkrétní téma, které by mohlo být předmětem jejich přednášek. Přestože 15 respondentů zvolilo v přecházející otázce možnost „ano“, byli by ochotni realizovat přednášku pro studenty, konkrétní téma uvedlo 9 osob. Ty byly také požádány o uvedení kontaktu, na kterém by je škola v případě zájmu

mohla kontaktovat. Přestože respondenti byli ujištěni, že kontakt nebude zveřejněn ve výsledcích dotazování, většina z nich na sebe žádný neuvedla. Kontakty, které však dány k dispozici byly, budou poskytnuty škole v případě jejího zájmu o konkrétního respondenta. Témata, která dotazovaní uváděli, jsou následující:

- B2B
- Bankovníctví u nás
- Finanční gramotnost, přístup k financím jednotlivce i domácnosti
- Finanční gramotnost, situace na bankovním trhu v praxi, znalost investičních nástrojů
- Komunikace na pracovišti
- Online marketing
- Personalistika, vedení lidí
- Pojišťovnictví a bankovníctví
- Pořádání marketingových soutěží

Cílem této otázky bylo poskytnout škole návrhy témat na pořádání možných přednášek bývalými absolventy. Dotazovaní uváděli velmi zajímavá témata, z kterých si škola může vybrat ty, která budou pro současné studenty přínosná.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

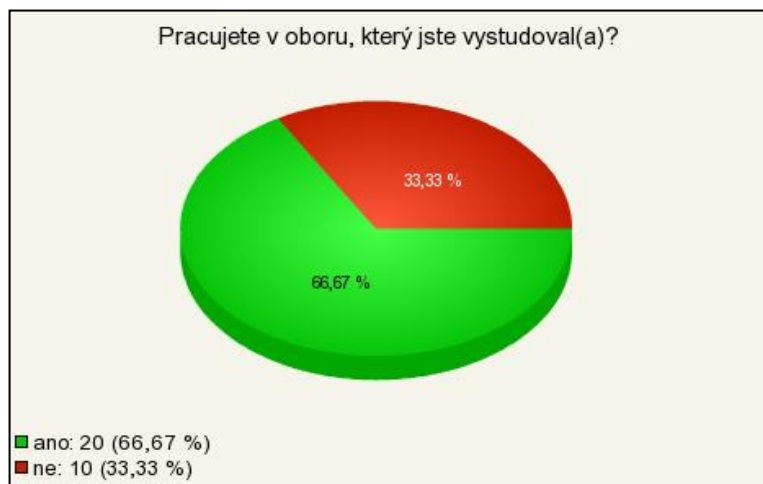
Většina bývalých studentů se vyjadřovala, že na školu rádi vzpomínají. Chválí ochotu a vstřícnost pedagogů, studijního oddělení i samotný dotazník. Někteří by rádi uvítali více praxe či předmětů, které přinesou poznatky z praxe. Jedna absolventka chválila školu, která ji dobře připravila k přijímacím zkouškám na FMK ve Zlíně. Další naopak dodávala, že dálkové studium je při zaměstnání příliš náročné.

5.4.4 Finanční řízení pracující

V této části bakalářské práce jsou zkoumáni absolventi oboru finanční řízení, kteří v současné době pracují. Dotazník zodpovědělo celkem 30 z nich. Z toho 15 respondentů ukončilo studium v roce 2011, 14 osob, které studium skončily v roce 2010, a jeden dotazovaný s rokem ukončení studia 2009. Většina z nich byla studenty kombinované formy studia, a to 19 z nich.

Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)?

Z grafu zobrazeného níže vyplývá, že 66,67 %, tedy 20 osob z celkového počtu dotazovaných, pracuje v oboru, který na OA T. Bati a VOŠE Zlín vystudovali. 10 respondentů, 33,33 %, pracuje v jiném oboru.



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 25. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)

V tomto ohledu je tedy úspěšnost uplatnění absolventů oboru finanční řízení vyšší než oboru marketing, což je určitě způsobeno i větší poptávkou po absolventech tohoto zaměření.

V kterém odvětví pracujete?

- Cestovní ruch 1 osoba
- Finance a ekonomika 11 osob
- Gumárenský a plastikářský průmysl 1 osoba
- Hotelnictví a pohostinství 1 osoba
- Marketing 1 osoba
- Potravinářství 1 osoba
- Průmysl 3 osoby
- Stavebnictví 1 osoba
- Státní správa 5 osob
- Strojírenství 1 osoba
- Služby 2 osoby
- Telekomunikace 1 osoba
- Vzdělávání 1 osoba

Respondenti po ukončení studia nastupují nejčastěji do firem v odvětví finance a ekonomie, ale také do státní správy.

Pokud chcete, uveďte konkrétní pozici:

Otázka byla nepovinná a odpovědělo na ni 24 respondentů. Jejich pracovní pozice jsou následující: účetní (9x), referent (3x), asistentka (2x), konatel, mistrová porážky drůbeže, vedoucí výroby, ekonom, closing and reporting specialist, personalista, lisařka (výrobní dělník), metodik provádění exekučních srážek z dávek důchodového pojištění, finanční manažer, manažer internetového obchodu.

Tato otázka slouží spíše k informovanosti o tom, na jaké pozice absolventi oboru finanční řízení nejčastěji nastupují.

Pokud chcete, uveďte konkrétní firmu:

11 absolventů, z celkového počtu 30, uvedlo konkrétní firmu, ve které v současné době pracují. Dvě osoby pracují v České správě sociálního zabezpečení, jedna osoba pracuje ve firmě Pilana Wood s.r.o., která se zabývá výrobou pilových kotoučů a pásů na dřevo a další ve firmě 2K Czech s.r.o., která vyrábí počítačové hry. Další absolventi pracují ve firmách PSG a.s., Raciola Uherský Brod, s.r.o., Greiner assistec, Zamet spol. s.r.o., Městský dům kultury Elektra Luhačoviče, Siemens nebo Kasko, spol. s.r.o., Slavkov (okres Uherské Hradiště).

Tento seznam může být pro školu přínosem z hlediska možné budoucí spolupráce s těmito firmami.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

18 respondentů z celkových 30 považuje za nejužitečnější předmět účetnictví. Toto je určitě dáno tím, že spousta z nich uvedla pozici účetní jako své současné zaměstnání, proto je velmi pozitivní, že považují znalosti, které jim v tomto předmětu škola poskytla, za přínosné.

12 osob vyzdvihuje předmět daně, 9 osob finanční řízení a 5 osob ekonomii. Oproti oboru marketing pouze pět respondentů považuje za nejužitečnější předmět cizí jazyk. Tři dotazovaní uvedli finanční řízení, dva marketing a právo. Další předměty byly vždy uvedeny už jen jedním respondentem. Jedná se o předměty statistika, bankovníctví, informační technologie, finanční analýza, podniková ekonomika a matematika. Tři osoby vyjádřily

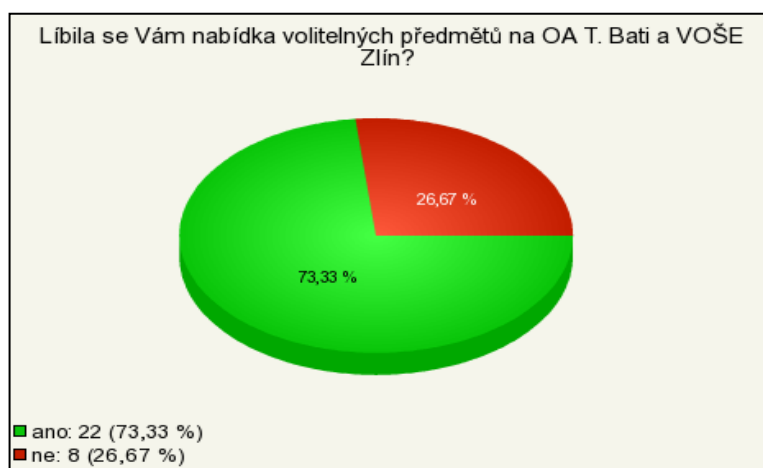
názor, že žádný z předmětů vzhledem k jejich současnému zaměstnání nepovažují za užitečný.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

6 respondentů uvedlo předmět psychologie. Důvodem bylo především to, že náplň učiva je spíše středoškolská, zaměřena jen na základy, které absolvent dostatečně nevyužije. Mezi dalšími předměty byl uváděn marketing (5x), cizí jazyk (3x), management (2x), účetnictví (2x) a ekonomie, evropská integrace, matematika, právo, řízení lidských zdrojů, rozvoj kariéry, statistika (1x).

Pozitivní je vyjádření hned 8 respondentů, kteří nepovažují žádný předmět za neužitečný. Je to důkazem toho, že i znalosti z předmětů, které v praxi příliš nepoužívají, jsou velmi důležité pro všeobecný přehled.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 26. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Stejně jako v předchozích variantách i zde více jak polovina respondentů, tedy 22 osob, 73,33 %, zvolila odpověď „ano“. 8 dotazovaným, což činí 26,67 %, se naopak nabídka volitelných předmětů nelíbila.

Celkově vzato ze všech 66 absolventů oboru finančního řízení jich pouze 13 nebylo s nabídkou volitelných předmětů spokojeno. Pro školu to proto není hlavní problém, který by měla v současné době řešit. V případě zájmu se ale určitě může inspirovat některými nápady studentů, které jsou uvedeny níže.

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Přestože zápornou odpověď „ne“ zvolilo 8 z celkového počtu respondentů, pouze tři osoby uvedly konkrétní předměty, které jim na škole chyběly. Jednalo se o předměty, které se více orientovaly na daně a účetnictví, dále zaměření na burzovní obchody, regionální rozvoj a EU.

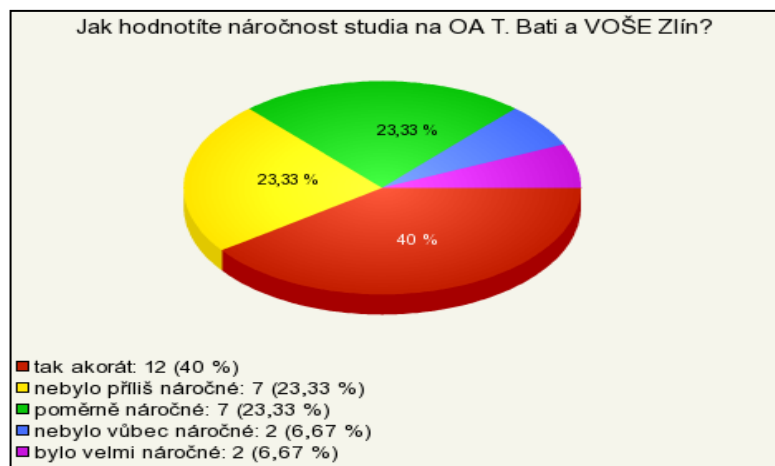
Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považují (seřad'te vzestupně podle přínosu od 1–7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (2,30; 2,54)
2. Přednášky (2,77; 3,78)
3. Samostudium (3,77; 2,18)
4. Práce ve skupinách (4,37; 1,77)
5. Ústní prezentace studentů (4,77; 3,65) a debaty, projekty, řešení problémů (4,77; 2,71)
6. Stáže, praxe (5,27; 4,00)

V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který zobrazuje, jak se názory jednotlivců odlišovaly. U této otázky je zajímavý poslední bod. Zatímco studující respondenti hodnotili stáže a praxe jako přínosné, v případě již pracujících absolventů obsadily stáže a praxe v průměrném pořadí poslední místo. Důvodem může být i špatně zvolená praxe, která nebyla pro studenty přínosná, nebo zjištění, že zaměstnavatelé těmto typům pracovních zkušeností většinou nepřikládají velký význam. Umístění na posledním místě žebříčku může být způsobeno i tím, že bývalí studenti nevyužili zahraničních či jiných stáží nabízených školou. Zároveň je třeba upozornit na poměrně vysokou hodnotu rozptylu, která udává menší shodu jednotlivých respondentů.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

V odpovědi na tuto otázku respondenti využili všech pěti nabízených variant odpovědí. Nejvíce z nich, tedy 12 osob, 40 %, zvolilo variantu „tak akorát“. Pro 7 respondentů, 23,33 %, nebylo studium na OA T. Bati a VOŠE Zlín příliš náročné, naopak dalších 7 dotazovaných uvedlo variantu, že studium bylo poměrně náročné. Dvě osoby, v procentuálním vyjádření 6,67 % uvedlo, že studium nebylo vůbec náročné a stejný počet respondentů si zase myslí, že bakalářské studium bylo velmi náročné.

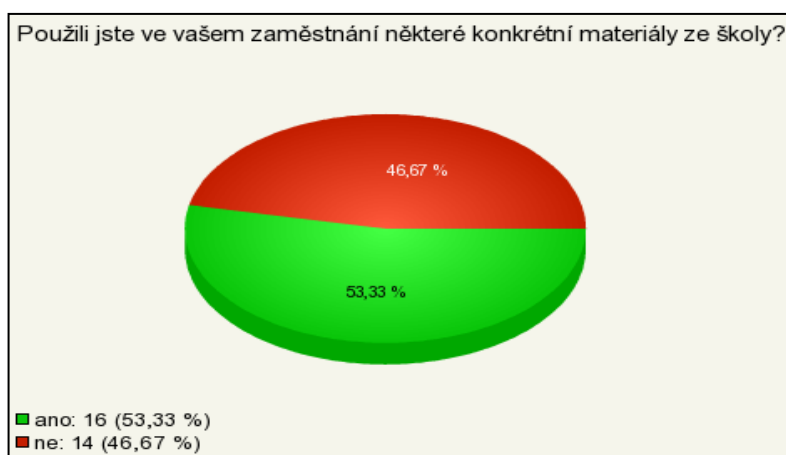


Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 27. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Zajímavé jsou odpovědi na otázku ohledně náročnosti studia, kdy se 9 respondentů přiklání k názoru, že studium bylo náročné, naopak stejný počet hodnotí studium jako nepřilíš náročné. Po bližší analýze bylo zjištěno, že 8 respondentů z výše uvedených 9, kteří studovali na OA T. Bati a VOŠE Zlín kombinovanou formu studia, považují studium za náročnější. Je to nejspíše odraz toho, kdy se v dotazníku objevovaly názory, že studium, stejně tak jako státní závěrečné zkoušky z cizího jazyka, byly na dálkovém studiu poměrně obtížné. Samozřejmě názory na náročnost mohou být u jednotlivých absolventů velmi individuální, jelikož někteří absolventi kombinované formy studia se vyjádřili, že by uvítali náročnost větší.

Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 28. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy

Odpovědi na tuto otázku byly téměř shodné. Zatímco 16 dotazovaných, 53,33 %, ve svém zaměstnání materiály ze školy využili, 46,67 %, v číselném vyjádření 14 respondentů, nepoužili žádný z materiálů, které jim škola během studia poskytla.

Z jakého předmětu a které konkrétně, pokud si vzpomenete?

Celkem se na otázku rozhodlo odpovědět 13 respondentů. Nejvíce z nich, hned osm, použilo materiály z předmětu účetnictví, konkrétně uváděli vyplňování účetních dokladů či DPH – místa plnění účetnictví. Dále pět z nich využila materiály z předmětu finanční analýza, převážně výpočty zásob nebo ukazatele vyjadřující prosperitu firmy. Tři osoby uvedly materiály z předmětu daně, dvě z finančního řízení a předmětu informační technologie, ze kterého využily poznatky při práci v excelových tabulkách a v dokumentu Word. Respondenti také použili materiály z předmětu statistika, právo nebo němčina pro cestovní ruch.

Smyslem této otázky bylo zjistit, které konkrétní materiály z vyučovacích předmětů jsou pro absolventy v praxi užitečné. Je velmi pozitivní, že hned 16 respondentů ve svém zaměstnání používá materiály, které jim škola poskytla.

Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 29. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru

Oproti oboru marketing, kde pro více jak polovinu respondentů bylo obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru, 19 dotazovaných, což činí 63,33 %, uvádí, že pro ně nebylo obtížné práci v oboru sehnat. Tento fakt je určitě dán tím, že marketing jako pracovní odvětví není v naší společnosti tolik zastoupen. 11 osob, 36,67 %, zvolilo odpověď „ano“ na otázku, zda pro ně bylo obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru.

Můžete uvést konkrétní důvod toho, proč pro Vás bylo obtížné sehnat práci v oboru?

K této nepovinné otázce se vyjádřilo 10 respondentů. Dva z nich uváděli, že již při studiu pracovali, tudíž práci nehledali. Zbytek respondentů odpovídal shodně, proč nesehnali práci v oboru – v současnosti je velká nezaměstnanost, příliš mnoho uchazečů o místa a každý zaměstnavatel požaduje praxi. Jeden z absolventů také odpověděl, že zaměstnavatelé chtějí mnohem větší znalosti než jaké OA T. Bati a VOŠE Zlín nabízí. Z tohoto hlediska by bylo vhodné více prozkoumat, zda jsou znalosti, které škola absolventům poskytuje, dostačující. Vzhledem k tomu, že se jedná o názor jednotlivce, může to být spíše způsobeno individuálním názorem dané osoby při nějaké konkrétní situaci, které byl vystaven.

Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

1. Teoretické znalosti (1,20; 0,29)
2. Ekonomické myšlení a jednání (1,17; 0,41)
3. Práce s informacemi (1,07; 0,40)
4. Počítačové dovednosti a znalosti (0,90; 0,49)
5. Praktické zkušenosti a znalosti (0,80; 0,63)
6. Komunikativní dovednosti (0,70; 0,54)
7. Prezentační dovednosti (0,67; 0,89) a znalost cizích jazyků (0,67; 1,49)
8. Samostatné rozhodování (0,60; 0,84)
9. Schopnost týmové práce (0,53; 0,78)
10. Tvořivé myšlení a jednání (0,27; 1,13)
11. Organizační a plánovací dovednosti (0,27; 1,06)

Jednotlivé znalosti a dovednosti jsou zhodnoceny pomocí průměru, který je zobrazen v závorce na prvním místě, druhé číslo udává rozptyl, tedy jak se jednotlivé názory od sebe odlišovaly.

Pracující oboru finanční řízení nejvíce oceňovali teoretické znalosti, které jim škola dala. Je velmi pozitivní, že žádná z uvedených znalostí a dovedností nedosahuje záporných hod-

not. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišovaly. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

Naprostá převaha absolventů oboru finanční řízení, která v současné době pracuje, by si zvolila stejný obor i školu. Odpovědělo tak 24 respondentů z celkových 30, v procentuálním vyjádření 80 %. U dalších čtyř možností odpověděli vždy dva dotazovaní, tedy 6,67 %.



Zdroj: *Vyplnto.cz*, ©2013

Graf 30. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

80 % respondentů bylo se školou i oborem spokojeno, dalších přibližně 7 % by si sice nezvolilo stejný obor, ale se školou žádný problém neměli. Tento výsledek je velmi příznivý. To, že dvě osoby nebyly spokojeny ani se školou, ani s oborem, je spíše způsobeno špatným výběrem zaměření studia osob a pro školu by proto tento výsledek neměl být zbytečně zavádějící.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Pět respondentů z celkových 6 uvedlo konkrétní důvod, proč by si znovu nezvolili stejnou školu či stejný obor. Každý z dotazovaných měl trochu jiný důvod. Jeden uváděl, že OA T. Bati a VOŠE Zlín nemá úroveň vysoké školy a titul na ní je velmi lehce získaný. Další by si vybral obor, kde není nutná státní zkouška z cizího jazyka. Podle tohoto absolventa byla tato příprava na úkor přípravy na státní zkoušku z odborných předmětů. Tady je nutno do-

dat, že každý má možnost vykonat státní zkoušku z cizího jazyka v lednovém termínu. Jako další důvody byly uváděny malé nároky na studenty kombinované formy studia či málo kvalifikovaných vyučujících.

Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat?

28 respondentů z celkového počtu 30 uvedlo, že by přednášet na téma, které by souviselo s jejich oborem, nechtěli. Pouze dvě osoby by bylo ochotny pro studenty přednášku realizovat.

Když tento údaj srovnáme s oborem marketing, najdeme zde velký rozdíl. Ten je možno způsoben i tím, že studenti oboru marketing byli vedeni k mnohem větším komunikačním a prezentačním dovednostem.



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 31. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat

Uved'te konkrétní téma, které by mohlo být předmětem vaší přednášky:

Konkrétní téma uvedl jeden respondent, jeho přednáška by se týkala tématu „Ekonomika dobra a zla“.

Cílem této otázky bylo poskytnout škole návrhy témat na pořádání možných přednášek bývalými absolventy.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

I tito absolventi, podobně jako absolventi oboru marketing, chválili převážně dobrou organizaci školy, vynikající přístup vyučujících, jejich vstřícnost atd. Jedna absolventka vyjádřila názor, že oproti FAME mají studenti VOŠE mnohem více znalostí a celková úroveň i přístup vyučujících je na OA T. Bati a VOŠE lepší. Mezi připomínky patřily názory typu, že by mohla být kvalitnější výuka cizích jazyků, více by se mělo spolupracovat s firmami, do kterých by škola posílala studenty na praxi, také bylo konstatováno, že by škola mohla více pečovat o kombinovanou formu studia.

Ohodnoťte jednotlivé faktory OA T. Bati a VOŠE Zlín známkami jako ve škole:

Tento typ otázky byl opět zpracován ručně pro oba obory společně. Tato otázka se nacházela mezi otázkami „Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?“ a „Použili jste ve svém zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy?“

	1	2	3	4	5
Dostupnost a úroveň materiálu ke studiu (1,79)	28	28	7	2	1
Služby školy, technické vybavení, stav učeben (1,94)	23	28	12	2	1
Čistota školy (1,70)	34	21	8	3	0
Informovanost o dění ve škole – OASA (1,88)	26	26	11	2	1
Ochota a vstřícnost studijního oddělení (1,48)	45	14	3	4	0
Spolupráce vedení se studenty (2,29)	16	26	16	5	3
Atmosféra ve škole – vztahy (2,06)	19	30	12	4	1

Ke každé hodnotící škále je uveden počet odpovědí respondentů. V závorce je uveden aritmetický průměr jednotlivých faktorů. Je velmi příznivé, že většina faktorů se pohybuje v průměru od 1,50 do 2,00 a že žádný z nich nebyl hodnocen vyloženě negativně. Nejvíce absolventi opět vyzdvihovali ochotu a vstřícnost studijního oddělení.

5.4.5 Marketing a finanční řízení pracujících a studujících dálkově

V této kapitole jsou zkoumáni absolventi, kteří v současné době pracují a studují dálkově. Jedná se tedy o 18 respondentů, 13 z oboru marketing (8 s rokem ukončení studia 2011 a 5 s rokem ukončení 2010), z toho 10 z nich studovalo prezenční formu studia. Pět absolventů oboru finanční řízení (4 s rokem ukončení 2011 a jeden dotazovaný s rokem ukončení studia 2010), z toho 3 z nich studovali prezenční formu studia. Vzhledem k nižšímu počtu

respondentů oproti předchozím variantám, jsou v této části zařazeni bývalí studenti oboru marketing i finanční řízení. Výsledky jsou ovšem zobrazeny pro každý obor zvlášť. Dotazník pro tuto variantu vznikl kombinací otázek pro absolventy, kteří v současné době studují, a pro ty, kteří nyní pracují.

Kde studujete? (uveďte prosím město, školu, fakultu a obor)

Pět absolventů oboru marketing pokračuje v navazujícím oboru na UTB. Zde je uveden seznam všech studovaných škol:

- UTB Zlín, FAME, obor Marketing a management: 5 osob
- SLU v Opavě, OPF v Karviné, obor marketing a management: 4 osoby
- Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, obor tvůrčí fotografie: 1 osoba
- Žilinská univerzita v Žilině, fakulta PEDAS, obor ekonomika a management podniku: 1 osoba
- LIGS, Praha, MBA, Marketing: 1 osoba
- Česká zemědělská fakulta Praha, Provozně ekonomická fakulta, obor podnikání a administrativa: 1 osoba

Absolventi oboru finanční řízení v současné době studují tyto školy:

- UTB Zlín, FAME, obor Podniková ekonomika: 1 osoba
- UTB Zlín, FAME, obor Veřejná správa: 1 osoba
- UTB Zlín, FAME, obor Finance: 1 osoba
- UTB Zlín, FAME, obor Hospodářská správa a regionální rozvoj, specializace finanční kontrola: 1 osoba
- SLU v Opavě, OPF v Karviné, obor marketing a management: 1 osoba

50 % absolventů obou oborů pokračuje v navazujícím studiu na FAME. Škola by se proto měla především zaměřit na to, aby dostatečně připravila studenty na přijímací zkoušky na tuto fakultu. Absolventi také často pokračují ve studiu na Obchodně podnikatelské fakultě Slezské univerzity.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši současnou školu považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Absolventi oboru marketing považovali za nejužitečnější předmět pro své další studium právě marketing. Zvolilo ho 7 respondentů. Další 4 dotazovaní považují za nejpřínosnější

předmět marketingové komunikace. Tři z nich uvedli cizí jazyky a ekonomii, díky základům, které jim předmět dal pro jejich další studium. Dva z nich zvolili předmět management. Mezi dalšími předměty se objevila matematika, statistika, marketingový výzkum, finanční řízení, účetnictví, počítačová typografie, rozvoj kariéry nebo finanční analýza.

Respondenti oboru finanční řízení považují za nejužitečnější pro své současné studium následující předměty: účetnictví (2x), ekonomie (2x), finanční řízení, finance.

Díky tomu, že většina studentů při svém magisterském studiu navazuje na stejné obory, které studovali na OA T. Bati a VOŠE Zlín a mají tedy možnost porovnávat úroveň vyučovacích předmětů týkající se těchto oborů na obou školách, je pro OA T. Bati a VOŠE Zlín velmi pozitivní, že je hodnotí jako přínosné pro jejich další studium. Ukazuje to na dobrou úroveň těchto předmětů, která je určitě důsledkem výuky kvalitních vyučujících, které by si škola měla snažit zachovat.

Který předmět(y), z hlediska přínosu pro vaši současnou školu, považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Nejvíce absolventů oboru marketing, tedy 5 osob, odpovědělo „nevím“. Na uvedené předměty si nevzpomněli nebo si je v danou chvíli nemohli vybavit. Nejčastěji však byl uváděný předmět matematika (3x). Jedenkrát předměty finanční řízení, chování zákazníka, rozvoj kariéry, logistika, informační technologie, marketing a psychologie.

Dva absolventi oboru finanční řízení považují, podobně jako tomu bylo u oboru marketing, za nejméně přínosný předmět matematika. Podle dvou respondentů jsou všechny předměty, které studovali na OA T. Bati a VOŠE Zlín, pro jejich další studium užitečné. Jedna osoba vybrala jako nejméně přínosný předmět statistika.

Přestože tyto předměty nejsou pro absolventy přínosné, vzhledem k oborům, které studují, jsou velmi důležité pro všeobecný přehled studentů, proto pro školu není nutné je měnit.

Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)?

Na otázku, která se snažila zjistit, jak absolventi našli uplatnění ve vystudovaném oboru, odpovědělo 61,54 %, tedy 8 respondentů oboru marketing, že v oboru nepracují. 5 dotazovaných, 38,46 %, zvolilo variantu „ano“.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 32. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)

Z druhého grafu je patrné, že zatímco většina studentů marketingu v oboru nepracuje, čtyři absolventi finančního řízení z celkových pěti v oboru pracují. Pouze jedna osoba pracuje v oboru jiném.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 33. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a)

Tato otázka sloužila spíše k všeobecnému přehledu, zda absolventi v současné době pracují v oboru, který vystudovali. Vyšší počet odpovědí „ne“ u oboru marketing může být způsoben nejen nepříznivou situací na trhu, ale také tím, jak respondenti uvádí dále, malou nabídkou pracovních míst v tomto oboru. Nabízí se zde také otázka, zda všichni respondenti v tomto oboru práci hledali. Je nutno dodat, že počty respondentů obou oborů jsou v této části poměrně nevyrovnané, ale vzhledem k předchozím výsledkům je uplatnění absolventů oboru finančního řízení vyšší, což je určitě způsobeno i větší poptávkou po absolventech tohoto zaměření.

V kterém odvětví pracujete?

Absolventi oboru marketing pracují v těchto odvětvích:

- | | |
|---------------------------|---------|
| • Administrativa | 3 osoby |
| • Automobilový průmysl | 1 osoba |
| • Finanční služby | 1 osoba |
| • Marketing | 3 osoby |
| • Státní a veřejná správa | 1 osoba |
| • Stavebnictví | 1 osoba |
| • Věda a výzkum | 1 osoba |
| • Zahraniční obchod | 1 osoba |

Respondenti oboru marketing po ukončení studia nastupují často do firem v odvětví administrativa, ale také marketing. U dalších 6 osob můžeme však vidět, že odvětví, ve kterých pracují, jsou velmi rozmanitá.

Absolventi finančního řízení pracují v těchto odvětvích:

- | | |
|----------------------------------|---------|
| • Bankovníctví a finanční služby | 2 osoby |
| • Podnikání | 1 osoba |
| • Veřejná správa | 2 osoby |

Respondenti oboru finančního řízení po ukončení studia nastupují často do firem v odvětví bankovníctví a finanční služby, ale také veřejná správa.

Pokud chcete, uveďte konkrétní pozici:

Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo 9 respondentů oboru marketing. Jejich pracovní pozice jsou následující: servírka a fakturantka, projektant, event manager, obsluha elektronového mikroskopu, soudní tajemník, referent marketingu, vedoucí provozu, sales support specialist a asistentka zákaznického servisu.

Pouze jeden respondent oboru finančního řízení uvedl svou konkrétní pozici, a to, kontrolní pracovník.

Tato otázka slouží spíše k informovanosti o tom, na jaké pozice absolventi oboru marketing a finančního řízení nejčastěji nastupují.

Pokud chcete, uveďte konkrétní firmu:

Konkrétní firmu uvedlo 6 respondentů oboru marketing. Jedna osoba pracuje ve společnosti Spur a.s., další ve firmě Optys, spol. s.r.o., která se zabývá výrobou hospodářských tiskopisů, poštovních poukázek apod. Jako další firmy dotazovaní uvedli Okresní soud v Prostějově, firmu AVX; jedna osoba pracuje jako osoba samostatně výdělečně činná. Další respondent sdělil pouze sídlo firmy, tedy Velkou Británií.

Jeden absolvent oboru finanční řízení uvedl jako svou firmu územní samosprávné celky (ÚSC).

Tento seznam může být pro školu přínosem z hlediska možné budoucí spolupráce s těmito firmami.

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Pro svou práci považují dotazovaní oboru marketing za nejužitečnější právě předmět marketing (5x). Tři z celkového počtu 13 respondentů zvolili cizí jazyk a dva marketingovou komunikaci a management. V tomto ohledu jsou výsledky téměř shodné s předměty, které považují za užitečné pro jejich studium. Dva respondenti se vyjádřili, že vzhledem k jejich profesi nepovažují žádný předmět za přínosný. Mezi dalšími důležitými předměty se objevilo účetnictví (2x) a jedenkrát informační technologie, chování zákazníka a počítačová typografie.

Studenti oboru finanční řízení naopak vyzdvihovali předmět účetnictví (2x), dále cizí jazyk a veřejnou správu. Jeden z dotazovaných si žádný předmět nevybavoval.

Je velmi pozitivní, že respondenti považují znalosti, které jim v těchto předmětech škola poskytla, za přínosné pro svoje zaměstnání.

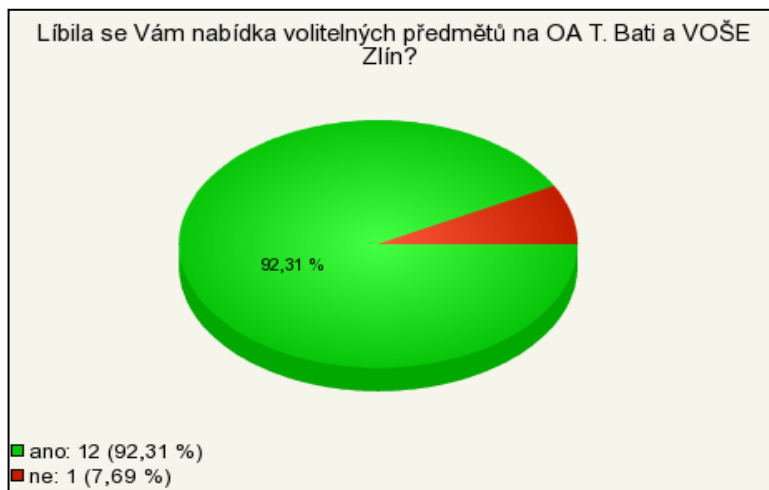
Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši práci považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Nejvíce, to je 4 respondenti oboru marketing, považují za nejméně přínosný předmět matematika. Pět absolventů se vyjádřilo, že si předměty už nevybavují či se jim žádný k jejich profesi nehodí. Dále byl v této otázce uváděn předmět finanční řízení a chování zákazníka.

Dva absolventi oboru finanční řízení uvedli předmět statistika. Mezi dalšími odpověďmi se objevila matematika, etika či odpověď „nevím“.

Tato otázka je samozřejmě velmi ovlivněna tím, v jakém odvětví se respondenti v současné době pohybují a které znalosti v praxi uplatňují. Přesto jsou výše uvedené předměty důležité pro jejich všeobecný přehled.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 34. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Kromě jednoho absolventa oboru marketing, který zvolil odpověď „ne“, 92,31 %, tedy 12 respondentů, bylo s nabídkou volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín spokojeno.

100 % respondentů oboru finanční řízení, kteří v současné době pracují a studují dálkově, bylo s nabídkou volitelných předmětů spokojeno.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 35. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Vzhledem k dobrému hodnocení respondenty je nejspíše nabídka volitelných předmětů školy uspokojující. Přesto je vhodné zajímat se o to, které předměty jsou pro současné studenty zajímavé a o které není naopak příliš velký zájem.

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Pokud respondenti odpověděli záporně na předchozí otázku, mohli uvést, jaké předměty by při svém studiu na OA T. Bati a VOŠE Zlín uvítali. Bylo uváděno, že by student uvítal více praxe a méně teorie.

Tady je nutno dodat, že praxe je sice velmi důležitá, ovšem úkolem školy je spíše poskytovat teoretické znalosti než praxi.

Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považuji (seřad'te vzestupně podle přínosu od 1-7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

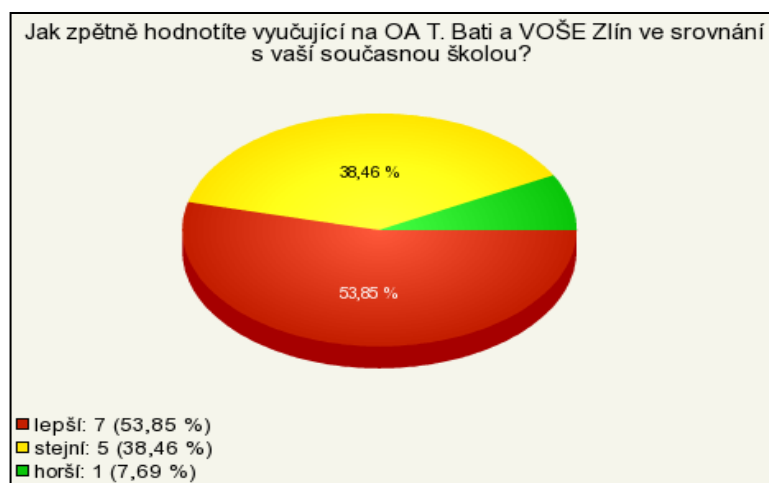
- | | |
|--|--|
| 1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (2,62; 1,76) | 1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (1,80; 0,56) |
| 2. Samostudium (3,85; 4,90) | 2. Přednášky (2,20; 0,56) |
| 3. Stáže, praxe (3,92; 5,61) | 3. Samostudium (3,80; 5,76) |
| 4. Přednášky (4,08; 3,76) | 4. Ústní prezentace studentů (4,40; 1,44) |
| 5. Debaty, projekty, řešení problémů (4,15; 3,21) | 5. Stáže, praxe (4,60; 2,24) |
| 6. Ústní prezentace studentů (4,54; 3,33) | 6. Práce ve skupinách (5,00; 1,60) |
| 7. Práce ve skupinách (4,85; 3,33) | 7. Debaty, projekty, řešení problémů (6,20; 1,36) |

V prvním sloupci můžeme vidět průměrné pořadí nejpřínosnějších forem výuky, jak je vyhodnotili absolventi oboru marketing. Druhý sloupec nabízí pořadí nejpřínosnějších forem výuky, jak je uvádí obor finanční řízení. V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který zobrazuje, jak se názory jednotlivců odlišovaly.

Oba obory přikládají největší význam výuce, která uplatňuje cvičení a využívání příkladů z praxe. Naopak absolventi obou oborů mají odlišné názory na přínos formy výuky, která spočívá v debatách, projektech a řešeních problémů. Rozptyl zde kolísá od vyšších hodnot k těm nižším. Nejvíce se absolventi oboru marketing shodli na přínosu „cvičení

a využívání příkladů z praxe“, nejméně potom na „stáže, praxe“. U oboru finanční řízení byla vysoká shoda u forem výuky „cvičení a využívání příkladů z praxe“ a „přednášky“, naopak menší shoda byla v případě přínosu „samostudia“.

Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 36. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou

Většina, tedy 7 respondentů, což činí 53,85 %, uvádí, že vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín jsou ve srovnání s vyučujícími na jejich současné škole „lepší“, 5 osob, 38,46 %, zvolilo variantu „stejní“ a podle jednoho dotazovaného jsou vyučující „horší“.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 37. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou

Jako „lepší“ hodnotí vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín 3 osoby, tj. 60 %, z celkových 5 respondentů oboru finančního řízení. Dvě osoby, což v procentuálním vyjádření činí 40 %, se vyjádřily, že učitelé jsou v porovnání s jejich současnou školou „stejní“.

V čem byli lepší?

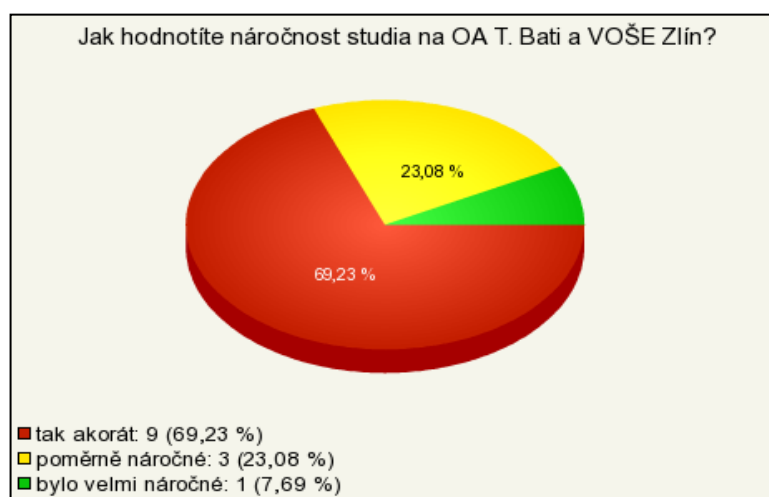
Na tuto nepovinnou otázku odpovědělo všech 7 respondentů oboru marketing a tři absolventi oboru finančního řízení, kteří v předchozí otázce zvolili právě tuto odpověď. Nejvíce se shodovali v tom, stejně jako v předchozích případech, že učitelé na OA T. Bati a VOŠE Zlín jsou vstřícnější, lepší v osobnějším přístupu ke studentům, odpovídají na e-maily, jsou nezaujatí při zkoušení, zajímají se o názor studentů a diskutují o něm. Využívají více znalostí z praxe oproti vyučujícím na jejich současné škole.

OA T. Bati a VOŠE Zlín může využít těchto pozitivních názorů např. při prezentaci školy.

V čem byli horší?

Jeden absolvent oboru marketing takto odpověděl, protože na jeho současné škole se vychází z konkrétních příkladů, výuka je spíše vedena formou diskuze, praktických cvičení a konzultací. Zároveň ale oceňuje přednášky na VOŠE, ve kterých učitelé vycházeli z vlastních zkušeností.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

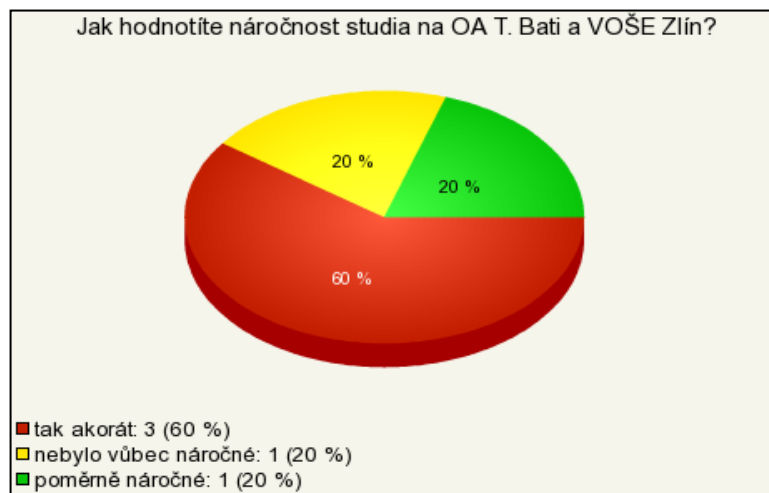


Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 38. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Na tuto otázku měli respondenti označit jednu z nabízených odpovědí, která nejvíce vystihuje jejich názor na to, jak hodnotí náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín. Horní

graf zobrazuje absolventy oboru marketing, kdy si 9 z nich, tedy 69,23 %, myslí, že studium bylo „tak akorát“, 3 osoby, 23,08 %, se vyjádřilo, že studium bylo poměrně náročné a jedna osoba, 7,69 %, zvolila odpověď „bylo velmi náročné“.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 39. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tento graf vyjadřuje hodnocení absolventů oboru finanční řízení. Tři z nich uvedli, že náročnost studia byla „tak akorát“. Jeden respondent se vyjádřil, že studium nebylo vůbec náročné a jeden ho naopak označil za „poměrně náročné“.

Samozřejmě názory na náročnost mohou být u jednotlivých absolventů velmi individuální. Co jednomu připadá náročné, pro druhého může být jednoduché. Tato otázka je spíše informativní a zjišťuje, co si absolventi o náročnosti myslí a zda ji není vhodné upravit.

Ohodnoťte jednotlivé faktory OA T. Bati a VOŠE Zlín známkami jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Dostupnost a úroveň materiálu ke studiu (1,89)	7	8	2	0	1
Služby školy, technické vybavení, stav učeben (2,11)	4	9	4	1	0
Čistota školy (1,83)	7	8	2	1	0
Informovanost o dění ve škole – OASA (1,78)	7	9	1	1	0
Ochota a vstřícnost studijního oddělení (1,28)	16	1	0	0	1
Spolupráce vedení se studenty (2,11)	5	8	4	0	1
Atmosféra ve škole – vztahy (2,00)	6	7	4	1	0

Ke každé škále je zobrazen počet odpovědí podle toho, kolik respondentů ji zvolilo. V závorce je uveden aritmetický průměr jednotlivých faktorů. Je velmi příznivé, že většina faktorů se pohybuje v průměru od 1,50 do 2,00 a že žádný z faktorů nebyl hodnocen vyloženě negativně. Naprosto nejlepší hodnocení získala ochota a vstřícnost studijního oddělení.

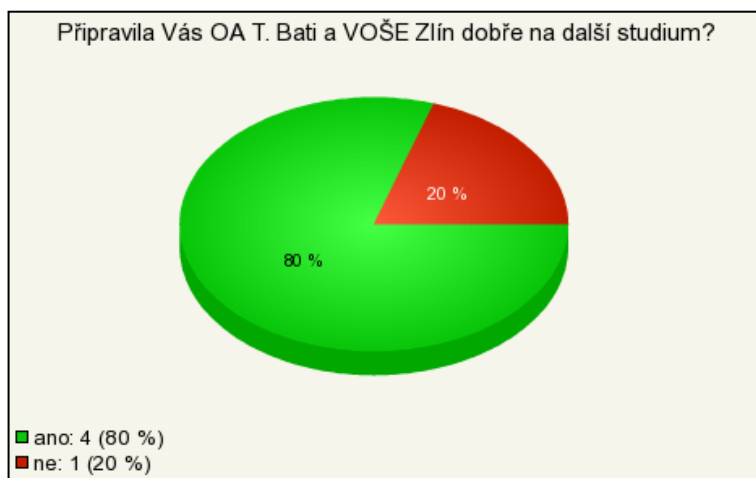
Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 40. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín na další studium

Většina respondentů oboru marketing označila možnost „ano“, a to hned 11 osob, tedy 84,62 %. Naopak 2 dotazovaní se vyjádřili, že je OA T. Bati a VOŠE Zlín nepřipravila na jejich další studium.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 41. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín na další studium

V tomto grafu jsou vyjádřeny odpovědi absolventů oboru finanční řízení. 4 z nich zvolili odpověď „ano“, což je 60 %, a jeden respondent zvolil odpověď „ne“.

Pro školu může být tento výsledek pozitivní, protože většina respondentů je s přípravou na další studium spokojena.

Můžete uvést konkrétní důvod?

V této souvislosti byl uveden názor, že obor marketing nepřipraví na přijímací řízení na magisterské studium, absolvent oboru finanční řízení zase uvedl, že UTB navazuje především na „svoje“ bakaláře, tudíž absolventi OA T. Bati a VOŠE Zlín jsou ve větší nevýhodě.

Jelikož se tento názor neobjevil v dotazníku poprvé a většina studentů pokračuje v navazujícím studiu na FAME, bylo by vhodné více sjednotit náplně některých předmětů, aby studenti přicházející z bakalářských programů realizovaných na OA T. Bati a VOŠE Zlín nebyli zbytečně znevýhodněni oproti studujícím přímo na Fakultě managementu a ekonomiky UTB.

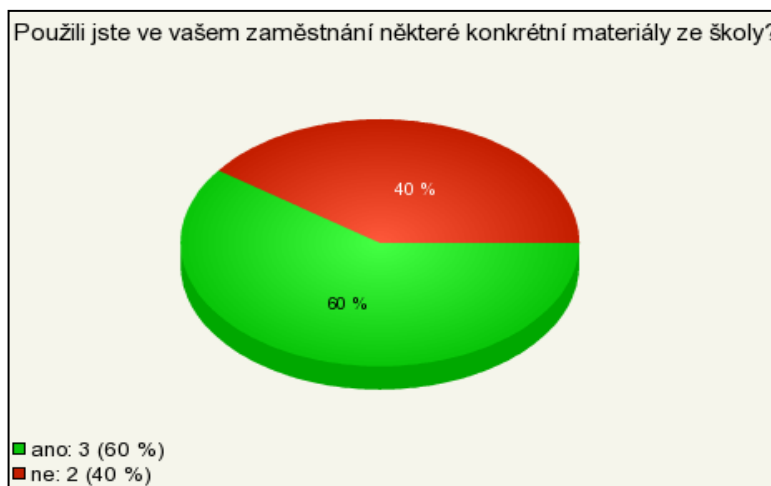
Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 42. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy

V tomto grafu je zobrazeno, zda absolventi oboru marketing použili ve svém zaměstnání některé konkrétní materiály ke svému studiu. 8 osob, 61,54 %, odpovědělo „ne“. Pět dotazovaných, 38,46 %, zvolilo odpověď „ano“.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 43. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy

Tři osoby, 60 %, ve svém zaměstnání studijní materiály použily. Dva respondenti, 40 %, materiály nevyužili.

Z jakého předmětu a které konkrétně, pokud si vzpomenete?

Absolventi oboru marketing použili nejčastěji materiály z cizího jazyka, marketingu a marketingových komunikací. Všechny z předmětů se objevily v odpovědích třikrát.

Obor finanční řízení uváděl předmět účetnictví (2x) a finanční matematika. Dále také předmět daně, zde konkrétně uvedl respondent materiály k daňovým zákonům a předmět finance, konkrétně počítání čisté současné hodnoty.

Smyslem této otázky bylo zjistit, které konkrétní materiály z vyučovacích předmětů jsou pro absolventy v praxi užitečné. Je velmi pozitivní, že absolventi nacházejí tyto informace jako přínosné pro svoje zaměstnání.

Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru?

Pro 9 absolventů oboru marketing bylo obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru, 4 naopak uvádí, že pro ně nebylo obtížné práci v oboru sehnat.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 44. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru

Na druhé straně 60 % respondentů, tedy 3 z celkových 5, zvolilo variantu, která vyjadřovala, že pro ně nebylo obtížné sehnat práci v oboru. Pro 40 % absolventů, tedy dva, bylo obtížné sehnat v daném oboru práci.



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 45. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru

Škola by se mohla co nejvíce snažit spolupracovat s firmami pracujícími v těchto oborech, aby tak více pomohla studentům najít pracovní uplatnění.

Můžete uvést konkrétní důvod toho, proč pro Vás bylo obtížné sehnat práci v oboru?

Tuto nepovinnou otázku zodpovědělo 7 respondentů oboru marketing. Jako nejčastějším důvodem toho, proč bylo obtížné sehnat práci v oboru, bylo uváděno malé množství pra-

covních nabídek. Takto se vyjádřilo 5 absolventů, další dva dodali, že k získání místa v oboru je třeba praxe a výborná znalost anglického jazyka.

Jeden absolvent oboru finanční řízení uvedl jako důvod složitého získání místa v oboru velkou nezaměstnanost a mnoho absolventů hledajících práci.

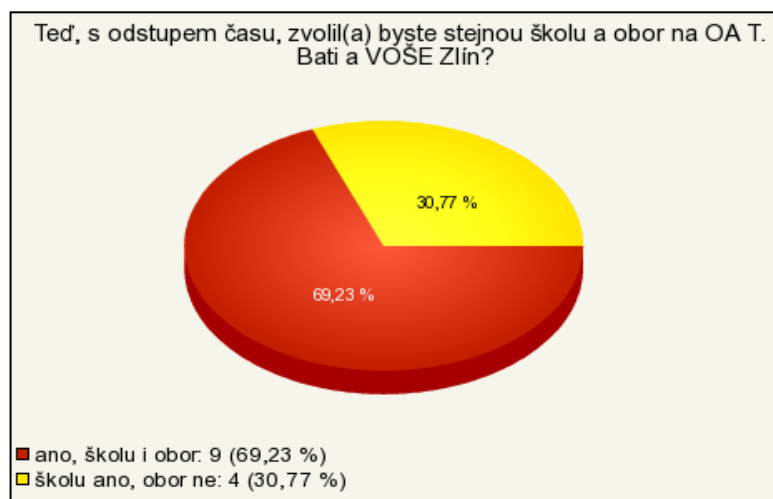
Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

1. Znalost cizích jazyků (1,39; 0,70)
2. Prezentační dovednosti (1,31; 0,21)
3. Počítačové znalosti a dovednosti (1,23; 0,33), teoretické znalosti (1,23; 0,18)
4. Práce s informacemi (1,15; 0,28)
5. Tvořivé myšlení a jednání (0,77; 0,95), samostatné rozhodování (0,77; 0,49)
6. Komunikativní dovednosti (0,69; 1,14)
7. Schopnost týmové práce (0,62; 0,85)
8. Praktické zkušenosti a znalosti (0,54; 1,17)
9. Organizační a plánovací dovednosti (0,46; 0,40), ekonomické myšlení a jednání (0,46; 0,86)

V horní části můžeme vidět průměrné hodnocení jednotlivých znalostí a dovedností oboru marketing, v té dolní oboru finanční řízení. Jednotlivé možnosti jsou zhodnoceny pomocí průměru, který je zobrazen v závorce na prvním místě, druhé číslo udává rozptyl, tedy jak se jednotlivé názory od sebe odlišovaly. U oboru marketing dosáhla nejvyššího hodnocení znalost cizích jazyků, naopak u oboru finanční řízení prezentační dovednosti. Je velmi pozitivní, že žádná z uvedených znalostí a dovedností nedosahuje záporných hodnot. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišovaly. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

1. Prezentační dovednosti (1,40; 0,64), počítačové dovednosti a znalosti (1,40; 0,64)
2. Znalost cizích jazyků (1,20; 0,56), ekonomické myšlení a jednání (1,20; 0,56), praktické zkušenosti a znalosti (1,20; 1,36)
3. Teoretické znalosti (1,00; 0,40), komunikativní dovednosti (1,00; 0,40), organizační a plánovací dovednosti (1,00; 0,40), práce s informacemi (1,00; 0,00)
4. Schopnost týmové práce (0,60; 0,24), samostatné rozhodování (0,60; 0,24)
5. Tvořivé myšlení a jednání (0,00; 0,80)

Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 46. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Pro školu může být pozitivní zjištění, že všech 13 absolventů oboru marketing by si teď, s odstupem času, znovu zvolilo stejnou školu. Devět z nich, tedy 69,23 %, by si vybralo stejný obor, 4 z nich, což činí 30,77 %, by se naopak rozhodli pro obor jiný.

100 %, tedy všech pět respondentů oboru finanční řízení, kteří v současné době pracují a studují dálkově, by si teď, s odstupem času, zvolili stejnou školu i obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 47. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tento výsledek je velmi příznivý, protože všech 18 respondentů by si i nyní zvolilo stejnou školu.

Můžete uvést konkrétní důvod?

Jeden z absolventů oboru marketing se vyjádřil, že by se spíše rozhodl pro obor finanční řízení, protože jeho absolvent má širší uplatnění. Další uvedl jako důvod to, že obor marketing nepřipraví na přijímací řízení na magisterské studium.

Tady by bylo vhodné prozkoumat, z jakých důvodů OA T. Bati a VOŠE Zlín nepřipraví dostatečně studenty oboru marketing k přijímacímu řízení. Tento názor neobjevil poprvé. Bylo by vhodné sjednotit náplň některých předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín s předměty na FAME UTB, aby byli studenti k přijímacím zkouškám mnohem lépe připraveni.

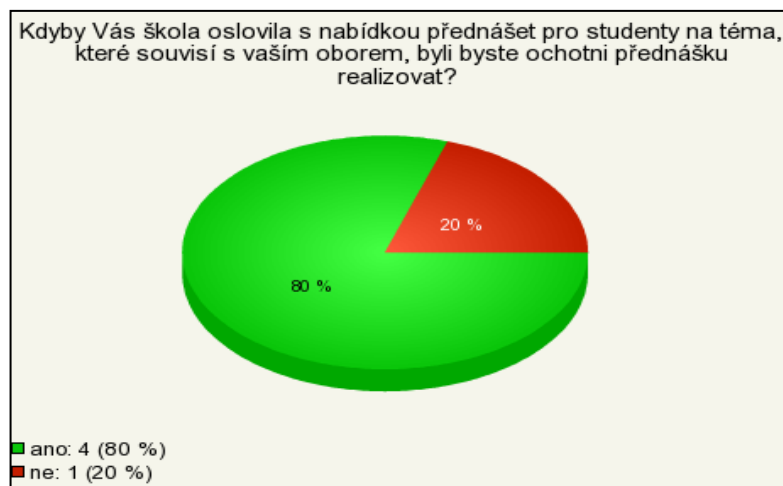
Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat?



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 48. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat

Z tohoto výšečového grafu vyplývá, že většina absolventů oboru marketing, tedy 61,54 %, což činí 8 osob z celkových 13, by nebyla ochotna přednášku na OA T. Bati a VOŠE realizovat. 5 respondentů, tedy 38,46 %, by v případě zájmu bylo ochotno přednášku uskutečnit.



Zdroj: Vyplnto.cz, ©2013

Graf 49. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat

4 respondenti oboru finanční řízení, tedy 80 %, zvolili variantu odpovědi „ano“, na otázku zda by byli ochotni realizovat přednášku na škole na téma, které souvisí s jejich oborem. Jeden respondent, tedy 20 %, zvolil variantu „ne“.

Uveďte konkrétní téma, které by mohlo být předmětem vaší přednášky:

U oboru marketing bylo uvedeno téma Fotografie (v médiích).

U oboru finanční řízení by přicházela v úvahu přednáška na téma Účetnictví v příspěvkových organizacích.

Cílem této otázky bylo poskytnout škole návrhy témat na pořádání možných přednášek bývalými absolventy.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

Absolvent oboru finanční řízení uváděl, že by více komunikoval se studenty ohledně dění v ČR a ve světě, doporučoval by na přednáškách a cvičeních více aplikovat realitu a informovat studenty o konaných přednáškách na UTB. Dále by zavedl více místa k sezení v prostoru chodeb školy. Respondenti by opět uvítali více praxe, zároveň chválí možnost studia dvou jazyků. Názor jedné studentky zněl, že byla s oborem velmi spokojena a odnesla si spoustu znalostí. Škole by však doporučovala, aby se více zabývala virálním marketingem, který je v praxi potřebný.

5.4.6 Marketing a finanční řízení jinak

Tato část bakalářské práce je zaměřena na variantu odpovědi „jinak“. Celkem ji zvolilo 16 respondentů z celkových 133. Tři respondenti prezenční formy oboru marketing s rokem ukončení studia 2011 a 13 absolventů oboru finanční řízení (4 s rokem ukončení 2011, 8, kteří závěrečnou zkoušku složili v roce 2010 a jeden v roce 2009), kdy 7 z nich studovalo kombinovanou formu studia a 6 prezenční formu studia. Vzhledem k velmi nízké vypovídající hodnotě ze strany oboru marketing, jsou výsledky vyhodnoceny pro oba obory dohromady.

Můžete uvést, co v současné době děláte? (rodičovská dovolená, nezaměstnaní...)

Otázka byla nepovinná, přesto na ni odpovědělo všech 16 respondentů varianty „jinak“. Objevily se tři varianty odpovědí, a to:

- rodičovská dovolená 11 osob
- rodičovská dovolená + student dálkového studia 2 osoby
- nezaměstnaní 3 osoby

Nejvíce absolventů, přes 80 %, je v současné době na rodičovské dovolené. Je pozitivní, že respondenti příliš neuvádí možnost „nezaměstnaní“, jelikož absolventi, kteří nenachází práci, nejsou příliš dobrou reklamou pro školu.

V tomto ohledu není příliš potěšující zjištění míry nezaměstnanosti absolventů jednotlivých škol při hledání prvního zaměstnání, kdy se právě Fakulta managementu a ekonomiky neumisťuje mezi dalšími ekonomickými fakultami UTB nejlépe:

- UTB Fakulta multimediálních komunikací 2,77 %
- UTB Fakulta aplikované informatiky 5,56 %
- UTB Fakulta managementu a ekonomiky 13,91 % (Kropáček a Novák, 2013)

Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši další kariéru považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejužitečnější a proč?

Absolventi převážně vyzdvihovali předměty, ve kterých získali poznatky, které využili v zaměstnání, či jsou důležité pro všeobecný přehled a praxi. 12 z nich považuje za nejužitečnější předmět účetnictví, dále se zde objevovaly předměty jako ekonomie (7x), cizí jazyk a finanční řízení (5x), daně (4x), bankovníctví a marketing (3x), finanční trhy (2x). Jedenkrát se mezi nejužitečnějšími předměty objevila matematika, informační technologie a management.

Je velmi pozitivní, že respondenti považují znalosti, které jim v těchto předmětech škola poskytla, za přínosné v jejich zaměstnání nebo pro jejich další kariéru či všeobecný přehled. Ukazuje to na dobrou úroveň těchto předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín, která je určitě důsledkem výuky kvalitních vyučujících, které by si škola měla snažit zachovat.

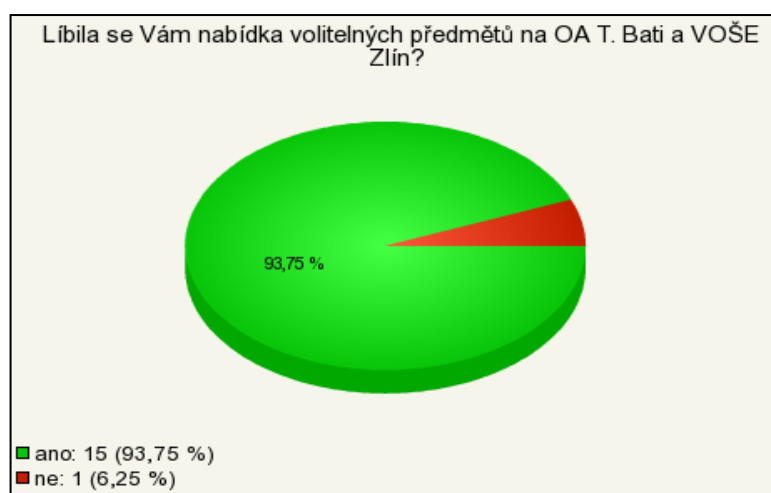
Který předmět(y) z hlediska přínosu pro vaši další kariéru považujete na OA T. Bati a VOŠE Zlín za nejméně užitečný a proč?

Pět respondentů zvolilo předmět matematika, protože podle jejich názoru je v praxi nevyužitelný, tři osoby označily předmět statistika a marketing. U předmětu marketing dva absolventi oboru finančního řízení udávali jako důvod nekvalitní a nezábavné přednášky/cvičení. Mezi dalšími nejméně užitečnými předměty z hlediska přínosu byly zařazeny psychologie pro ekonomy (2x), rozvoj kariéry (2x) a dále etika v podnikání, právo, řízení lidských zdrojů a evropská integrace (1x).

Přestože tyto předměty nejsou pro absolventy přínosné, vzhledem k tomu, že v nich nenašli uplatnění, nebo nevědí, jak vědomosti z nich v budoucnu využít, jsou velmi důležité pro jejich všeobecný přehled.

Bylo by vhodné blíže prozkoumat problematiku výše uvedených přednášek či cvičení předmětu marketing pro obor finančního řízení. Ale vzhledem k tomu, že se tento problém objevil pouze u dvou absolventů, může se pouze jednat o jejich individuální názor.

Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín?



Zdroj: VypInTo.cz, ©2013

Graf 50. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Naprostá většina respondentů, tedy 15 osob, 93,75 %, byla s nabídkou volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín spokojena. Jeden dotazovaný zvolil odpověď „ne“, nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín se mi nelíbila.

Vzhledem k příznivému výsledku výzkumu, kdy ze 133 respondentů jich pouze 24 nebylo s volitelnými předměty spokojeno, se zdá být nabídka těchto předmětů dostačující. Proto by toto neměl být hlavní faktor, kterým by se škola měla zabývat. Přesto je vhodné zajímat se o to, které předměty jsou pro současné studenty zajímavé a o které není naopak příliš velký zájem.

Jaké předmět(y) byste uvítali?

Tato nepovinná otázka se zobrazila respondentům, kteří v přecházející otázce zvolili zápornou variantu. Absolvent oboru finanční řízení uvedl, že by uvítal více praktických předmětů např. různá cvičení k předmětu účetnictví nebo daně, ve kterých si lze procvičit problematiku, na které není při kombinované formě studia čas.

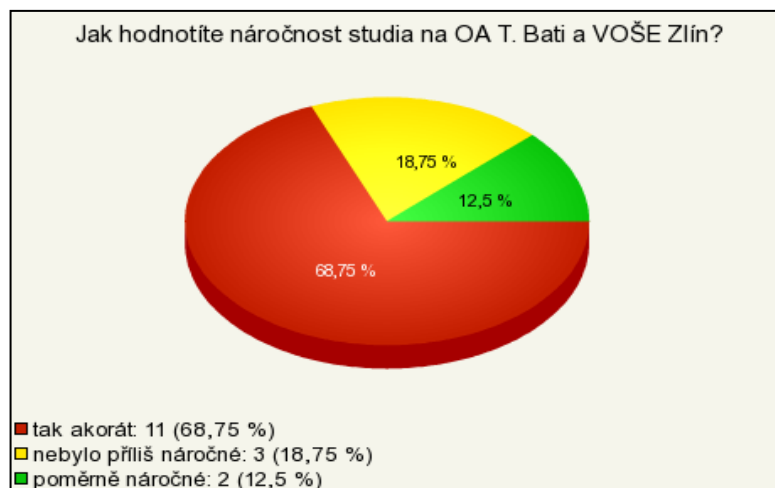
Za nejvíce přínosné formy výuky během mého studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín považuji (seřad'te vzestupně podle přínosu od 1-7, 1 = největší přínos, 7 = nejmenší přínos):

1. Cvičení a využívání příkladů z praxe (2,06; 1,56)
2. Přednášky (3,00; 2,75)
3. Samostudium (3,69; 1,97)
4. Debaty, projekty, řešení problémů (4,00; 3,13)
5. Práce ve skupinách (4,63; 2,61)
6. Stáže, praxe (4,94; 4,31)
7. Ústní prezentace studentů (5,69; 2,72)

V závorce jsou zobrazena dvě čísla, jedno udává průměrné pořadí a druhé rozptyl, který zobrazuje, jak se názory jednotlivců odlišovaly. Za nejvíce přínosnou formu výuky považují absolventi „cvičení a využívání příkladů z praxe“.

Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

Jak vyplývá z grafu, 11 osob, tedy 68,75 %, hodnotí náročnost studia jako tak akorát. Tři respondenti, 18,75 %, se vyjádřili, že studium nebylo příliš náročné, naopak dva dotazovaní, což v procentuálním vyjádření činí 12,50 %, považují studium za poměrně náročné.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 51. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Samozřejmě názory na náročnost mohou být u jednotlivých absolventů velmi individuální. Co jednomu připadá náročné, pro druhého může být jednoduché. Tato otázka je spíše informativní, aby zjistila, co si absolventi o náročnosti studia myslí a zda ji není vhodné upravit.

Ohodnoťte jednotlivé faktory OA T. Bati a VOŠE Zlín známkami jako ve škole:

	1	2	3	4	5
Dostupnost a úroveň materiálu ke studiu (1,75)	5	10	1	0	0
Služby školy, technické vybavení, stav učeben (1,75)	6	8	2	0	0
Čistota školy (1,50)	8	8	0	0	0
Informovanost o dění ve škole – OASA (1,63)	8	6	2	0	0
Ochota a vstřícnost studijního oddělení (1,44)	10	5	1	0	0
Spolupráce vedení se studenty (2,38)	1	9	5	1	0
Atmosféra ve škole – vztahy (1,81)	5	9	2	0	0

Ke každé škále je zobrazen počet odpovědí podle toho, kolik respondentů ji zvolilo. V závorce je uveden aritmetický průměr jednotlivých faktorů. Je velmi příznivé, že většina faktorů se pohybuje v průměru od 1,50 do 2,00 a že žádný z nich nebyl hodnocen vyloženě negativně. Absolventi opět nejlépe hodnotili ochotu a vstřícnost studijního oddělení, nao-

pak trochu horší hodnocení v porovnání s ostatními bylo na straně spolupráce vedení se studenty.

Jednotlivé znalosti a dovednosti, kterými mne OA T. Bati a VOŠE Zlín vybavila, hodnotím:

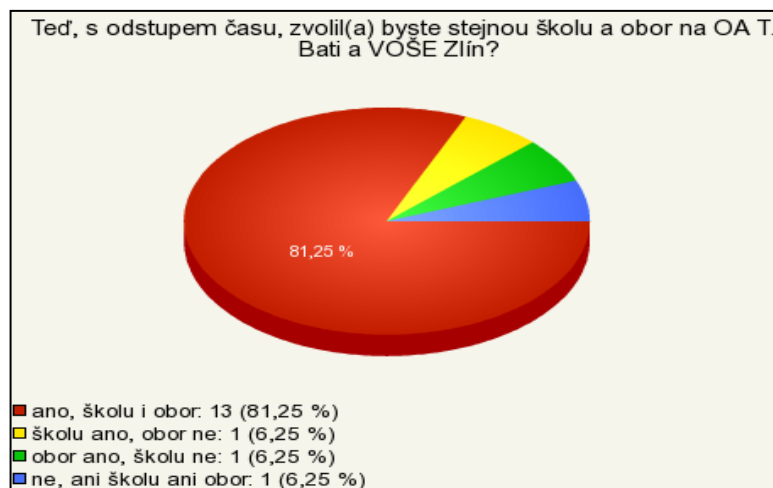
1. Teoretické znalosti (1,13; 0,61), ekonomické myšlení a jednání (1,13; 0,73)
2. Práce s informacemi (1,00; 0,63)
3. Znalost cizích jazyků (0,88; 0,86)
4. Samostatné rozhodování (0,81; 0,15), praktické zkušenosti a znalosti (0,81; 0,90)
5. Počítačové dovednosti a znalosti (0,69; 0,97)
6. Komunikativní dovednosti (0,63; 0,61), organizační a plánovací dovednosti (0,63; 0,61)
7. Prezentační dovednosti (0,44; 0,75)
8. Schopnost týmové práce (0,38; 0,36), tvořivé myšlení a jednání (0,38; 0,48)

Jednotlivé možnosti jsou zhodnoceny pomocí průměru, který je zobrazen v závorce na prvním místě, druhé číslo udává rozptyl, tedy jak se jednotlivé názory od sebe odlišovaly.

Absolventi oboru marketing a finanční řízení, kteří jsou v současné době na rodičovské dovolené, nezaměstnaní apod., nejvíce oceňovali teoretické znalosti, které jim škola poskytla, a dále také ekonomické myšlení a jednání, které na OA T. Bati a VOŠE získali. Je velmi pozitivní, že žádná z uvedených znalostí a dovedností nedosahuje záporných hodnot. Variabilita odpovědí je poměrně nízká, tudíž se od sebe jednotlivé názory příliš neodlišovaly. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím těchto dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín?

Třináct respondentů, tedy 81,25 %, by si teď, s odstupem času, zvolilo stejnou školu i obor. Jeden respondent oboru marketing by si zvolil jiný obor a naopak jeden respondent oboru finanční řízení by zvolil jinou školu. Ani stejnou školu, ani stejný obor by si na OA T. Bati a VOŠE Zlín teď, s odstupem času, nezvolil jeden respondent oboru finanční řízení.



Zdroj: VypInto.cz, ©2013

Graf 52. Ted', s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín

Tento výsledek může být pro školu velmi pozitivní, protože 14 absolventů by si zvolilo stejnou školu.

Můžete uvést konkrétní důvod?

K této nepovinné otázce se vyjádřili dva respondenti. Jeden uvádí, že byl spokojen s celkovým přístupem ke studentům (pravděpodobně odpověď, že by si zvolil stejnou školu, ale jiný obor), druhý uvedlo jako důvod, že by raději volil větší náročnost.

Je něco dalšího, co byste chtěli k dotazníku dodat (kritika, pochvala, připomínka, názor na školu...)?

Své připomínky, názory, pochvalu či kritiku se rozhodlo vyjádřit 6 respondentů z celkových 16. Byl zde uveden názor studenta, kterému při studiu chyběla zpětná vazba od vyučujících, např. po napsané písemce se už nikdo nezabýval tím, jak to mělo být správně, další chválí především vyučující, jejich vstřícnost. Pochvaly se také vztahovaly k samotnému dotazníku, jeden respondent vyjádřil názor, že by volil absolventy pro vyplnění dotazníku, kteří ukončili studium na VOŠE nejdéle dva roky zpátky, protože si u spousty otázek není už úplně jist správností odpovědí.

5.5 Závěry a doporučení

Tato část bakalářské práce se zabývá závěry, které z výzkumu vplynuly, a také návrhem možných doporučení pro vedení školy.

V úvodu výzkumu nebyly stanoveny žádné hypotézy, kterými by bylo možno výsledky potvrdit, či vyvrátit. Byly stanoveny pouze cíle, kterých je vhodné výzkumem dosáhnout. Návratnost dotazníku, tedy 32 %, v hlavní cílové skupině, byla nad naprosté očekávání.

Je vhodné vyzdvihnout, že počty respondentů jednotlivých oborů jsou téměř vyrovnané, díky tomu byly i výsledky více reprezentativní. Nejvíce dotazovaných v současné době pracuje, a to 84 osob z celkových 133.

Více než polovina studentů, přesněji 65 %, pokračuje v navazujícím studiu na FAME. Škola by se proto měla především zaměřit na to, aby dostatečně připravila studenty na přijímací zkoušky na tuto fakultu.

Velmi pozitivně byly hodnoceny přínosy předmětů, na které absolventi při svých studiích navazují či které souvisí s jejich prací. Např. marketing, účetnictví, finanční řízení atd. Ukazuje to na dobrou úroveň těchto předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín, která je určitě důsledkem výuky kvalitních vyučujících, které by si škola měla snažit zachovat.

Přestože hodnocení jednotlivých učitelů nebylo předmětem výzkumu, objevila se chvála na spoustu vyučujících, kterou určitě není na škodu zveřejnit:

- Ing. Světlík Jaroslav, Ph.D. – největší pochvala ze strany bývalých absolventů za předávání vlastních zkušeností, odbornost a kvalitní informace
- Ing. Růžena Vorlová – pochvala za zábavnou formu výuky, předávání zkušeností
- Mgr. Vít Štourač – pochvala za vynikající průpravu v anglickém jazyce a přípravu na státní závěrečné zkoušky, trpělivost, kvalitu výuky
- Mgr. Ludmila Létalová, PhDr. Olga Mrňová, Ph.D. – pochvala za úroveň vyučovaného jazyka
- Mgr. Pavel Hýl – pochvala za poskytnutí dobrých základů v předmětu informační technologie, které absolventi využívají ve svém zaměstnání
- Ing. Jarmila Ondrůšková, – pochvala za dokonale vysvětlené účetnictví
- Ing. Hana Šedová, Ph.D., Ing. Eva Heczková, Ph.D. – pochvala za kvalitu přednášek, přístupu ke studentům

Mezi nejméně přínosnými předměty se nejvíce objevovala matematika. Přestože některé předměty nejsou pro absolventy přínosné vzhledem k oborům, které studují, či pracovnímu uplatnění, jsou velmi důležité pro všeobecný přehled studentů, proto pro školu není nutné je měnit.

Nabídka volitelných předmětů byla hodnocena kladně, u oboru marketing nebylo spokojeno pouze 11 respondentů, u oboru finanční řízení 13 osob, proto toto není považováno jako hlavní problém, který by měla škola řešit. Přesto je vhodné zajímat se o to, které předměty jsou pro současné studenty zajímavé a o které není naopak příliš velký zájem. Absolventi oboru marketing měli nejčastěji zájem o více předmětů, které jsou zaměřené na různé formy marketingu, finanční řízení zase předměty, které souvisí s jejich oborem, např. více cvičení k předmětu účetnictví, daně apod.

Za nejvíce přínosnou formu výuky považují respondenti nejčastěji „cvičení a využívání příkladů z praxe“. Studující respondenti oboru marketing vyzdvihují naopak stáže a praxe. Mezi nejméně přínosnými formami se vyskytovaly přednášky, práce ve skupinách (3x), samostudium a také debaty, projekty, řešení problémů. Tady by bylo nutné více analyzovat, proč se tyto formy výuky umístily na posledním místě a zároveň vyzdvihnout ty, které jsou pro studium důležité, a snažit se tak o zvýšení jejich kvality.

Pouze 20 % respondentů si myslí, že vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín jsou „horší“ v porovnání s jejich současnou školou. Tento výsledek je velmi pozitivní.

Nejvíce byl v celém dotazníku chválen osobní přístup učitelů ke studentům, vstřícnost a snaha pomoci. Těchto pozitivních názorů je vhodné využít při prezentaci školy, kdy může OA T. Bati a VOŠE Zlín pro veřejnost a budoucí studenty vystupovat jako přátelská škola.

Vytykán byl u některých vyučujících např. středoškolský přístup, nízké nároky nebo také to, že na škole chybí více odborníků z praxe a studenti mají málo praktických příkladů. Bylo by vhodné v této oblasti provést podrobnější výzkum a snažit se zavést určitá opatření, která by eliminovala tyto problémy, aby někteří vyučující nesnižovali svou pracovní úroveň školy.

Z 56 % hodnotili respondenti náročnost školy jako „tak akorát“. Ovšem ve 26 % se objevily názory, že studium není příliš či vůbec náročné. Škola by se mohla zaměřit na výsledky z dotazníkového šetření např. mezi studenty 3. ročníku, které se na škole konají. Mohla by tak zjistit, v čem hodnotí studium jako lehké, aby do určité míry eliminovala některé nežádoucí faktory, a nevznikal tak názor, který se i v tomto dotazníku objevil, a to, že škola poskytuje „snadno získaný titul“, který může zbytečně poškozovat její image.

Nadpoloviční většina respondentů byla s přípravou na další studium spokojena. Přesto by bylo vhodné se zaměřit na tu část studentů, která s přípravou spokojena není. Často byl

prezentován názor, že škola nepřipraví studenty dobře k přijímacím zkouškám na navazující studium na FAME nebo že náplň předmětů je nedostačující k magisterskému studiu. Bylo by vhodné více propojit náplně některých předmětů, aby studenti přicházející z bakalářských programů realizovaných na OA T. Bati a VOŠE Zlín nebyli zbytečně znevýhodněni oproti studujícím přímo na Fakultě managementu a ekonomiky UTB.

Při hodnocení jednotlivých znalostí a dovedností, kterými škola absolventy vybavila, je velmi pozitivní, že žádná z nich nedosahuje záporných hodnot. Respondenti nejvíce vyzdvihovali prezentační dovednosti, znalost cizích jazyků, počítačové dovednosti a znalosti, komunikativní dovednosti a také teoretické znalosti. Nejnižšího hodnocení, v porovnání s ostatními, dosahovalo tvořivé myšlení a jednání, organizační a plánovací dovednosti a samostatné rozhodování. Škola by si měla vysoké hodnocení udržet a nižší se naopak snažit vylepšit větším využitím výše uvedených dovedností a znalostí v jednotlivých formách výuky.

Jednotlivé faktory, které hodnotí školu z různých hledisek, byly hodnoceny velmi pozitivně a žádný z nich nebyl hodnocen vyloženě negativně. Nejvíce studenti oceňovali ochotu a vstřícnost studijního oddělení. Studijní oddělení bylo taktéž několikrát chváleno v celém dotazníku. Škola může opět těchto kladných hodnocení využít při propagaci bakalářských programů.

V dotazníku se objevují názvy firem, ve kterých absolventi v současné době pracují. Tento seznam může škola využít z hlediska možné budoucí spolupráce s těmito firmami.

Pro spoustu respondentů byl problém najít práci ve vystudovaném oboru, převážně v oboru marketing. Může za to samozřejmě současná situace na trhu práce, vysoká nezaměstnanost atd., přesto by bylo vhodné, aby se škola snažila spolupracovat s firmami pracujícími v těchto oborech, aby tak více pomohla studentům najít pracovní uplatnění.

Respondenti v dotazníku také uváděli velmi zajímavá témata, která mohou být předmětem jejich přednášek na OA T. Bati a VOŠE Zlín a z kterých si škola může vybrat ta, která budou pro současné studenty přínosná.

V závěru je nutno dodat, že by bylo vhodné realizovat výzkum mezi absolventy každé dva roky, aby se průběžně získávala další zpětná vazba.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo získat zpětnou vazbu bývalých absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín a analyzovat její výsledky. Výzkum se zabýval otázkami v těchto oblastech: jak absolventi hodnotí přínos předmětů a forem výuky, jak hodnotí školu na základě vybraných aspektů a jak hodnotí školu z hlediska dalšího studijního či profesního uplatnění. Na základě výsledků jsem navrhla možná doporučení pro školu.

Praktické části předcházela, pro lepší porozumění problému, teoretická část, ve které je stručně popsáno prostředí školy, převážně její zákazníci a klienti. Další kapitola věnovala pozornost marketingovému výzkumu, jeho definici, jednotlivým krokům a metodám. Podrobněji bylo popsáno online dotazování. Poslední kapitola se věnovala tvorbě samotného dotazníku, převážně konstrukcím a typům otázek.

Samotného cíle bakalářské práce, tedy získat zpětnou vazbu bývalých absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín a analyzovat její výsledky, bylo dosaženo pomocí kvantitativního typu výzkumu, byla využita metoda sběru primárních dat, a to online dotazování. Na tomto základě se zjišťovalo, jak hodnotí bývalí absolventi školu z hlediska vybraných faktorů. Na konci práce jsou, na základě analýzy výsledků, navržena možná doporučení pro školu.

Marketingový výzkum probíhal v období tří týdnů, kdy byl dotazník rozeslán především absolventům s rokem ukončení studia 2010 a 2011. Celkem ho vyplnilo 133 respondentů, z toho tři s rokem ukončení jiným než 2010 a 2011, protože respondenti byli požádáni o rozeslání dotazníku dalším bývalým studentům. Návratnost v hlavní cílové skupině, tedy absolventů s rokem ukončení 2010 a 2011, činila 32 %, byla nad očekávání velmi dobrá. Absolventi projevíli velký zájem o vyjádření názorů.

Získaná zpětná vazba absolventů byla zhodnocena jako velmi dobrá s tím, že škola může pořádat co zlepšovat. Věřím, že tato bakalářská práce svůj cíl splnila a získané informace budou pro školu přínosem, který využije nejen při své propagaci, ale také při vylepšování určitých faktorů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana et al., 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.
3. BOUČKOVÁ, Jana et al., 2007. *Základy marketingu*. 3. nezměn. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1169-6.
4. FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
5. HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
6. HOLEŠOVÁ, Blanka. Výroční zpráva o činnosti školy za školní rok 2011/2012. In: *Oazlin.cz* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: http://www.oazlin.cz/dokumenty/vz_skoly_1112.pdf
7. *Interní dokumenty firmy*
8. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
9. KOZEL, Roman, Michal PŘÁDKA a Martina STEINOVÁ, 2003. *E-marketing I.: Začlenění internetu do podnikání. Marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava. ISBN 80-248-0350-X.
10. KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.
11. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
12. KROPÁČEK, Jiří a Jakub NOVÁK. Nezaměstnanost absolventů vysokých škol. *Aktualne.centrum.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/grafika/2013/02/25/nezamestnanost-absolventu-vysokych-skol/>

13. MALÝ, Václav, 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1326-3.
14. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZLÍN. Základní informace. *Oazlin.cz* [online]. [©2009a] [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.oazlin.cz/info.php>
15. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZLÍN. Studium. *Vosezlin.cz* [online]. [©2009b] [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.vosezlin.cz/bc/studium.php>
16. OBCHODNÍ AKADEMIE TOMÁŠE BATI A VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZLÍN. Základní informace. *Vosezlin.cz* [online]. [©2009c] [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.vosezlin.cz/bc/info.php>
17. PERSPEKTIVA. *Perspektiva.utb.cz* [online]. ©2010 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.perspektiva.utb.cz/informace/partneri-projektu/vose/>
18. *Studijní oddělení OA T. Bati a VOŠE Zlín*
19. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
20. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7357-494-9.
21. VYPLNTO.CZ. Zpětná vazba absolventů bakalářského studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín. *Vyplnto.cz* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://zpetna-vazba-absolventu-baka.vyplnto.cz>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Bc.	Bakalář
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
DiS.	Diplomovaný specialista
FAME	Fakulta managementu a ekonomiky
FFÚ	Fakulta financí a účetnictví
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
LIGS	London International Graduate School
MBA	Master of Business Administration
OA	Obchodní akademie
OPF	Obchodně podnikatelská fakulta
PEDAS	Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov
SLU	Slezská univerzita
UK	Univerzita Karlova
UTB	Univerzita Tomáše Bati
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VŠFS	Vysoká škola finanční a správní
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Kroky marketingového výzkumu	13
Obr. 2. Základní metody sběru primárních dat	20
Obr. 3. Logo OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	30

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Počet absolventů bakalářského studia – marketing	32
Tab. 2. Počet absolventů bakalářského studia – finanční řízení	33
Tab. 3. Počet absolventů bakalářského studia – obuvnická technologie.....	34
Tab. 4. Počet absolventů bakalářského studia – veřejná správa a regionální rozvoj	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počet absolventů bakalářského studia – marketing	32
Graf 2. Počet absolventů bakalářského studia – finanční řízení	33
Graf 3. návratnost dotazníku v jednotlivých dnech.....	37
Graf 4. Jakou formu studia jste studoval(a)	38
Graf 5. Jaký obor jste studoval(a)	38
Graf 6. Rok ukončení	39
Graf 7. V současné době.....	39
Graf 8. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	41
Graf 9. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou	43
Graf 10. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	44
Graf 11. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium.....	45
Graf 12. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	47
Graf 13. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	49
Graf 14. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou.....	51
Graf 15. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	52
Graf 16. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín dobře na další studium.....	52
Graf 17. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	54
Graf 18. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a).....	56
Graf 19. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	59
Graf 20. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	60
Graf 21. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy	61
Graf 22. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru.....	62
Graf 23. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	63
Graf 24. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat	64
Graf 25. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a).....	66
Graf 26. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	68

Graf 27. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	70
Graf 28. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy	70
Graf 29. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru.....	71
Graf 30. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	73
Graf 31. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat	74
Graf 32. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a).....	78
Graf 33. Pracujete v oboru, který jste vystudoval(a).....	78
Graf 34. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	81
Graf 35. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	81
Graf 36. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou.....	83
Graf 37. Jak zpětně hodnotíte vyučující na OA T. Bati a VOŠE Zlín ve srovnání s vaší současnou školou.....	83
Graf 38. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	84
Graf 39. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	85
Graf 40. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín na další studium	86
Graf 41. Připravila Vás OA T. Bati a VOŠE Zlín na další studium	86
Graf 42. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy	87
Graf 43. Použili jste ve vašem zaměstnání některé konkrétní materiály ze školy.....	88
Graf 44. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru.....	89
Graf 45. Bylo pro Vás obtížné sehnat práci ve vystudovaném oboru.....	89
Graf 46. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	91
Graf 47. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati a VOŠE Zlín.....	91
Graf 48. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat	92
Graf 49. Kdyby Vás škola oslovila s nabídkou přednášet pro studenty na téma, které souvisí s vaším oborem, byli byste ochotni přednášku realizovat	93
Graf 50. Líbila se Vám nabídka volitelných předmětů na OA T. Bati a VOŠE Zlín	95
Graf 51. Jak hodnotíte náročnost studia na OA T. Bati a VOŠE Zlín	97

Graf 52. Teď, s odstupem času, zvolil(a) byste stejnou školu a obor na OA T. Bati
a VOŠE Zlín..... 99

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Průběžné výsledky respondentů
- P III Odpovědi respondentů č. 1–100
- P IV Odpovědi respondentů č. 101–133
- P V Prezentace výsledků pro školu

Přílohy jsou umístěny na přiloženém CD ROM.