

Plán marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. se zaměřením na uchazeče o studium

Bc. Lena Dvořáková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	Lena Dvořáková
Osobní číslo:	M110130
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Management a marketing
Forma studia:	kombinovaná
Téma práce:	Plán marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. se zaměřením na uchazeče o studium

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Uvedte teoretické poznatky týkající se problematiky marketingové komunikace, marketingu ve službách, marketingu škol a marketingového výzkumu.

II. Praktická část

- Zhodnoťte současný stav marketingové komunikace na SVŠE Znojmo s.r.o.
- Proveďte marketingový průzkum potenciálních uchazečů o studium na vysoké škole a zanalyzujte jeho výsledky.
- Navrhněte plán marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. se zaměřením na uchazeče o studium.
- Uvedte přednosti a případná rizika spojená s implementací plánu do praxe a jeho rozpočet.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Comupter Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip et al. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingové řízení školy. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martin Příbyl**

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 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 nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, v 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 sčt nejpozději pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení 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 výtisky, 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 nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, učiní-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 díla:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez věcného 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 mohou užít své dílo –diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2013



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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výsledků jin 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 přihlíží k výši výsledku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je sestavení plánu marketingové komunikace SOUKROMÉ VYSOKÉ ŠKOLY EKONOMICKÉ ZNOJMO s.r.o. se zaměřením na uchazeče o studium. Projekt má za cíl zlepšit komunikaci s potenciálními uchazeči o studium a tím tak zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je věnována shrnutí dostupných literárních zdrojů týkajících se zejména oblasti marketingu, marketingové komunikace, marketingu školy a marketingu služeb. Praktická část je v rámci analytické části zaměřena na PEST analýzu, SWOT analýzu, analýzu marketingové komunikace školy a analýzu výsledků provedeného marketingového průzkumu. Projektová část pak na základě analýz navrhuje nové komunikační nástroje a sestavuje plán marketingové komunikace. Celý projekt je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing školy, soukromá vysoká škola, marketingová komunikace, propagace

ABSTRACT

The main objective of the thesis is to create a marketing communication plan of the Private College of Economic Studies Znojmo, Ltd., focusing on the applicants for study. The project objective is to improve the communication with prospective applicants and to increase interest in studying at SVŠE Znojmo. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part deals with summary of all accessible literary sources concerning marketing, marketing communication, marketing of schools and marketing of services. The practical part is, within the frame of analytic part, focused on PEST analysis, SWOT analysis, the school's marketing communication analysis and the conducted marketing research analysis. The project part proposes new communication tools on the basis of the analyses and creates a marketing communication plan. In the end the cost and risk analysis of the whole project is made.

Keywords: Marketing of a school, Private College, Marketing Communication, Promotion

Chtěla bych poděkovat především svému vedoucímu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., který mi při zpracování diplomové práce poskytl cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala svým kolegům ze SVŠE Znojmo, kteří mi poskytli potřebné informace.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 STRATEGIE	13
1.1.1 Proces tvorby strategie	14
1.1.2 Typy strategií	16
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	18
2.1.1 PEST analýza	19
2.1.2 Porterův model konkurenčních sil	20
2.1.3 SWOT analýza	20
2.2 SEGMENTACE	21
2.2.1 Základní charakteristiky segmentace	22
3 MARKETINGOVÝ MIX	25
3.1.1 Produkt	25
3.1.2 Cena.....	27
3.1.3 Distribuce	27
3.1.4 Propagace	28
3.1.5 Rozšířený marketingový mix	29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	30
4.1 TECHNIKY SBĚRU DAT	31
4.1.1 Dotazování	31
4.1.1.1 Dotazník.....	31
4.1.1.2 Typy otázek.....	32
4.1.2 Pozorování.....	33
4.1.3 Experiment	33
4.2 VÝBĚR RESPONDENTŮ	33
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
5.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	35
5.2 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	35
5.2.1 Reklama.....	36
5.2.2 Osobní prodej	37
5.2.3 Podpora prodeje	37
5.2.4 Public Relations	38
5.2.5 Direct marketing.....	40
5.3 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
5.3.1 Virální marketing	41
5.3.1.1 Buzz marketing	41
5.3.1.2 Guerilla marketing	42
5.3.1.3 Word of Mouth marketing	42
5.4 SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	43
5.5 TRENDY V KOMUNIKACI ŠKOL.....	43
6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	45
II PRAKTICKÁ ČÁST	46
7 ANALYTICKÁ ČÁST	47

7.1	PŘEDSTAVENÍ ORGANIZACE	47
7.2	POČTY STUDENTŮ A JEJICH VÝVOJ V ČASE	48
7.3	ČESKÉ VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ.....	49
7.4	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	51
7.4.1	Společenské faktory	51
7.4.2	Legislativní faktory	54
7.4.3	Ekonomické faktory	55
7.4.4	Politické faktory	56
7.4.5	Technologické faktory	56
7.4.6	Vyhodnocení analýzy makroprostředí	56
7.5	ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	57
7.5.1	Konkurence	57
7.5.2	Dodavatelé.....	59
7.5.3	Veřejnost	61
7.5.4	Absolventi	61
7.5.5	Partneři	61
7.5.6	Vyhodnocení analýzy mezoprostředí	62
7.6	ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	62
7.6.1	Organizace.....	62
7.6.2	Zákazníci	64
7.6.3	Vyhodnocení analýzy mikroprostředí	65
7.7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	66
7.7.1	Reklama.....	66
7.7.2	Osobní prodej	67
7.7.3	Podpora prodeje	68
7.7.4	Public relations.....	68
7.7.5	Direct marketing.....	71
7.7.6	Nové formy marketingové komunikace	72
7.8	NÁKLADY SPOJENÉ S PREZENTACÍ ŠKOLY	72
7.9	ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	73
7.10	MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	78
7.10.1	Průzkum mezi návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty středních škol	78
7.10.2	Průzkum mezi studenty SVŠE Znojmo.....	83
7.10.3	Průzkum mezi absolventy SVŠE Znojmo.....	88
7.11	SWOT ANALÝZA	90
7.11.1	Silné stránky	90
7.11.2	Slabé stránky	91
7.11.3	Příležitosti	92
7.11.4	Hrozby	93
7.12	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY	94
7.13	ZHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	96
8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	97
8.1	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	97
8.1.1	Cíle projektu.....	97
8.1.2	Lidské zdroje projektu.....	97

8.1.3	Cílové skupiny projektu	97
8.1.4	Stanovení rozpočtu	98
8.1.5	Výběr aktivit pro rok 2013	100
8.1.5.1	Reklama	100
8.1.5.2	Podpora prodeje	101
8.1.5.3	Osobní prodej.....	102
8.1.5.4	Public relations	104
8.1.5.5	Nové formy marketingové komunikace	106
8.1.6	Návrhy nových marketingových aktivit pro rok 2013	107
8.1.6.1	Vytvoření nových internetových stránek pro uchazeče o studium	107
8.1.6.2	Prezentace v učebnicích účetnictví pro střední školy	110
8.1.6.3	Newslettery	111
8.1.6.4	Balíček pro studenty	112
8.1.6.5	Doplňkové činnosti	115
8.2	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	118
8.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	126
8.4	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	128
8.4.1	Přehled rizik a návrhy na jejich eliminaci	130
8.5	VYHODNOCENÍ NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ Z HLEDISKA PŘÍNOSŮ PRO ŠKOLU	132
	ZÁVĚR	133
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	135
	SEZNAM OBRÁZKŮ	142
	SEZNAM TABULEK.....	143
	SEZNAM GRAFŮ	145
	SEZNAM PŘÍLOH.....	146

ÚVOD

Marketingová komunikace i marketing obecně jsou v současné době velmi rychle se rozvíjejícími oblastmi a mají významný vliv na současné podnikání. Organizace může vyrábět výborný produkt nebo nabízet kvalitní službu, ale pokud nebude umět komunikovat se správnou cílovou skupinou a nebude ji umět vhodně oslovit, úspěch se dostaví pouze s velmi malou pravděpodobností.

S přibývajícím vysokými školami se úměrně tomu zvyšuje i vzájemná konkurence mezi nimi a v současnosti klesající demografická křivka obyvatel ve věku, kdy ukončují střední školu, konkurenční boj o studenty ještě více prohlubuje. Už se nemusí snažit oslovit studenty jen soukromé školy, bojovat nyní musí všichni.

Téma týkající se marketingové komunikace Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo s.r.o. jsem si vybrala především z toho důvodu, že jsem na této škole vystudovala bakalářský stupeň studia, v současné době zde pracuji a chtěla bych proto pomoci při hledání možných způsobů, jak potenciální uchazeče oslovit. Téma nyní pak nabývá ještě větší aktuality, jelikož v akademickém roce 2012/2013 nastoupilo na prezenční formu studia nejméně studentů za dobu její existence.

Cílem diplomové práce je vypracovat plán marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. se zaměřením na uchazeče o studium. V rámci plánu marketingové komunikace pro rok 2013 budou navrženy i nové možné způsoby prezentace školy. Práce se zaměřuje pouze na studenty prezenční formy studia, protože právě u této cílové skupiny se počty studentů snižují nejvíce.

Práce je rozdělena do třech částí. V části teoretické jsou zpracovány poznatky z dostupné české i zahraniční literatury týkající se především marketingových strategií, marketingu škol, marketingové komunikace, marketingového průzkumu a marketingu služeb, kam školství jednoznačně patří. Analytická část se věnuje provedení analýzy makroprostředí pomocí SLEPT analýzy a provedení analýzy mikroprostředí, analýzy marketingové komunikace, zhodnocení výsledků marketingového průzkumu a SWOT analýze. Na základě těchto provedených analýz pak jsou v projektové části vybrány vhodné nástroje komunikace, které jsou sestaveny do podrobného plánu pro rok 2013. V závěru je celý projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STRATEGIE

Před stanovováním jakýchkoliv strategií a cílů a dílčích kroků, jak těchto cílů dosáhnout, je zapotřebí nejprve definovat vizi a poslání organizace. Kotler et al. (2007, s. 92) píše, že: „vize je nakažlivý sen, široce rozšířené prohlášení nebo slogan, který vyjadřuje potřeby dané doby.“ Vize by měla být strategickým dokumentem, jenž vyjadřuje budoucí úspěch firmy, měla by vycházet ze základních stanovených hodnot a být následně propojena s cíli a plány firmy (Zamazalová, 2010, s. 14). Blažková (2007, s. 25) o vizi uvádí, že je „souborem specifických ideálů a priorit firmy, to čím se firma odlišuje a je jedinečná“. Jakubíková (2008, s. 20) chápe vizi též jako jakýsi nestárnoucí firemní nástroj, který kombinuje dlouhodobé, nadčasové zásady, strategie a postupy a přizpůsobuje je stále se měnícímu okolnímu světu. Vize má podle Zamazalové (2010, s. 14) minimálně čtyři následující role:

- komunikační – její podoba je prostředkem komunikace s různými méně či více zainteresovanými subjekty,
- spojovací – je pojícím prvkem mezi spolupracujícími subjekty, sjednocuje jejich zájmy a základem pro hledání společných řešení,
- motivační – působí jako motiv pro zainteresované subjekty k jejímu naplnění,
- prezentační – je prezentována všem stakeholderům a tím jim dává srozumitelně najevo záměry a snahy vedení firmy.

Jakubíková (2008, s. 20) k tomuto ještě dodává tři základní cíle, které by měla vize splňovat, a sice: „vyjasnit obecný směr, motivovat lidi k vykročení správným směrem, rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí“.

Naopak poslání by mělo v sobě odrážet sdělení, které vyjadřuje důvod, proč firma na trhu existuje (Charvát, 2006, s. 26). Poslání, nebo také v některých literárních zdrojích uváděná mise, samozřejmě musí korespondovat spolu s vizí. Keřkovský (2006, s. 22) uvádí, že poslání by mělo splňovat následující funkce:

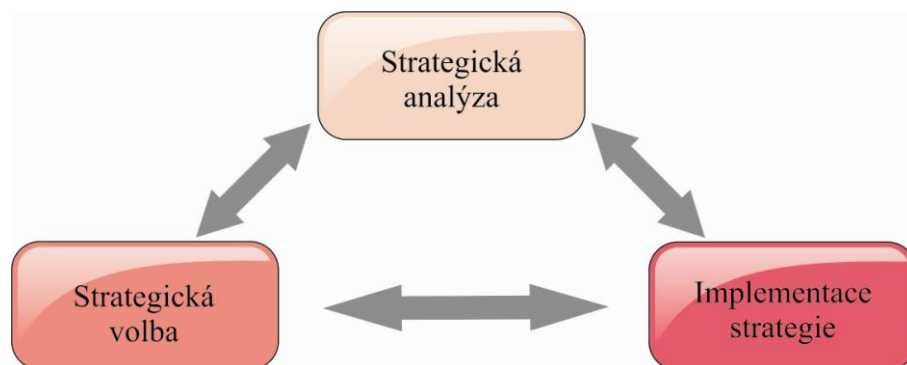
- vyjadřovat základní strategický směr podniku, přičemž konkrétní strategie pak dopřesňuje a konkretizuje jednotlivé oblasti,
- informovat veřejnost a být tak kontrolním prvkem,
- být základní normou uvnitř firmy, zejména pak v oblasti chování managementu ale také řadových zaměstnanců.

Na vhodně definovanou vizi a poslání pak navazuje proces definování jednotlivých cílů. „Cíle firmy jsou podle Zamazalové (2010, s. 17) požadované budoucí výsledky a jako takové se odvíjejí od poslání firmy, které je samo o sobě souborem specifických a dosažitelných cílů“.

Strategii se obecně myslí umění řídit činnost podniku a jeho lidí za dosažením vytýčených cílů (Foret, 2010, s. 27). Horáková (cit. podle Blažková, 2007, s. 35) chápe strategii obecně jako „určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytýčených cílů; přehled možných kroků a činností, kdy neznáme všechny budoucí okolnosti a podmínky“. Samotná strategie tedy znamená jasné definování činností, které povedou v souladu s vizí a posláním ke splnění vytýčených cílů. Jednoznačnou poučku ke strategii uvádí Kotler (2003, s. 130), kdy píše: „máte-li stejnou strategii jako vaši konkurenti, nemáte žádnou strategii. Je-li vaše strategie odlišná, ale snadno napodobitelná, máte slabou strategii. Máte-li strategii odlišnou, jedinečnou a obtížně napodobitelnou, máte strategii silnou a trvalou“. Je taktéž zapotřebí rozlišovat mezi pojmem strategie a taktika. Foret (2010, s. 27) vymezuje strategii jako možnou odpověď na otázku „jakým způsobem, postupem chceme cíle dosáhnout“, přičemž taktika určuje konkrétní kroky, jak bude jednotlivých cílů dosaženo. Strategie znamená dělat správné věci, taktika znamená dělat věci správně (Blythe, 2006, s. 59).

1.1.1 Proces tvorby strategie

Blažková (2007, s. 35) považuje fázi stanovování strategie pro top management za velmi důležitou a uvádí tři fáze, podle kterých by se mělo při tvorbě strategie postupovat. Jsou jimi „strategická analýza, strategická volba a implementace strategie. Jejich vzájemnou provázanost znázorňuje následující Obr. 1.



Obr. 1 Souvislost mezi strategickým rozhodováním a strategickou analýzou [Blažková, 2007, s. 35]

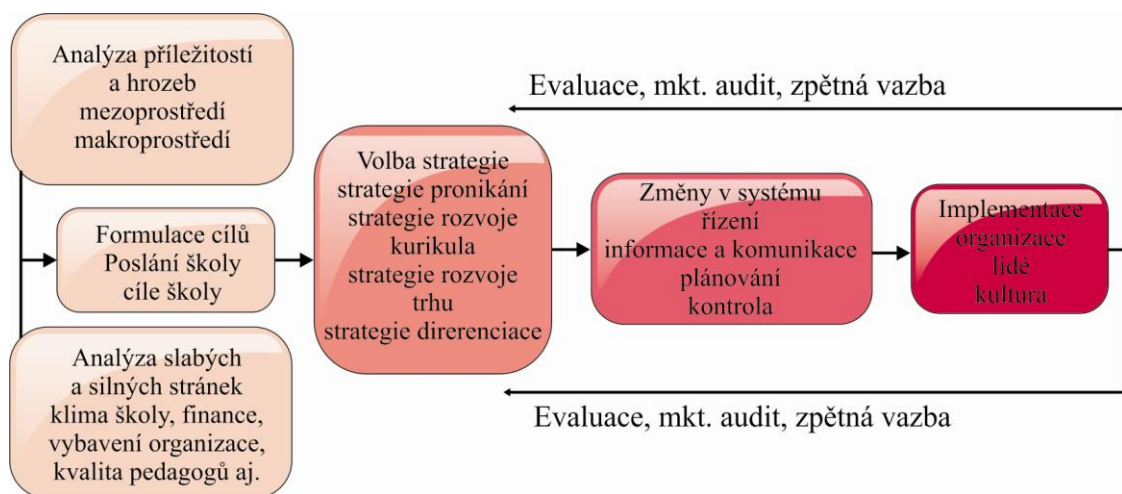
Jakubíková (2008, s. 28) celý proces doplňuje ještě navíc o kontrolu, zda strategie byla zvolena správně. Proces tvorby strategie v jejím pojetí tedy zahrnuje následující fáze:

- strategická analýza,
- formulace strategie,
- implementace strategie,
- strategická kontrola.

Smith et al. (2002, s. 69) uvádí plánovací systém SOSTAC, podle kterého by se mělo při tvorbě strategie postupovat, přičemž význam jednotlivých písmen je následující:

- Situation analysis – situační analýza – kde se nacházíme nyní,
- Objectives – stanovení cílů – kde bychom chtěli být,
- Strategy – strategie – jak toho dosáhneme,
- Tactics – taktika – jaké konkrétní kroky k tomu použijeme,
- Action – akce – co všechno uděláme,
- Control – kontrola – jakým způsobem zkontrolujeme, zda jsme dosáhli cíle.

Nutnost tvorby strategií se nevyhýbá ani oblasti školství. Proces strategického plánování ve školství lze definovat jako „systematickou analýzu školy a jejího prostředí a formulování strategických cílů, které umožní naplnit škole vizi v kontextu jejích hodnot a vnitřního potenciálu. Ačkoliv je potřeba postupovat při získávání informací o současných i budoucích trendech systematicky, jsou zde neméně důležité i kreativita a intuice“ (Davies a Ellison, 1997 cit. podle Světlík, 2009, s. 115). Jednotlivé kroky při strategickém plánování znázorňuje následující Obr. 2.



Obr. 2 Proces strategického plánování školy [Světlík, 2009, s. 115]

1.1.2 Typy strategií

Existují různé přístupy k výběru vhodné strategie pro konkrétní firmu. Každá firma je naprosto specifická a nelze tudíž bezmyšlenkovitě přejímat fungující strategie z jiné firmy a aplikovat je na vlastní firmu. Manažer se může cizí strategií inspirovat, ale konkrétní strategii pro svou firmu musí odpovídajícím způsobem upravit a přizpůsobit reálným podmínkám firmy.

Taktéž různí autoři uvádějí v literatuře různé strategické přístupy. Téměř nikdy se však nelze řídit pouze jedním z nich. Ve většině případů je nutná kombinace několika z nich.

Než začnou manažeři ve firmě pracovat na tvorbě strategie, je nutné, aby si ujasnili rozdíly mezi firemní, podnikatelskou a marketingovou strategií. Kislingerová, Nový et al. (2005, s. 29) vymezují firemní strategii jako tu, která určuje rozsah a směr působnosti společnosti, kdy se rozhoduje o alokaci zdrojů v jednotlivých oblastech, o diverzifikaci apod. Jakubíková (2008, s. 29) píše, že podnikatelská strategie se orientuje na působení firmy v rámci trhu a získání konkurenční výhody. Marketingovou strategií pak rozumí rozhodnutí, která určují kdy, komu, kde a jak konkurovat.

Foret (2010, s. 28) uvádí tři podle něj základní, nejznámější a také nejrozšířenější strategie, a sice:

- strategie minimálních nákladů – kdy se podnik snaží dosáhnout co nejnižších nákladů při distribuci a nabízet tak své produkty zákazníkům za co nejnižší cenu,
- strategie diferenciacce produktu – podnik se snaží o co nejlepší a nejkvalitnější produkt,
- strategie tržní orientace – při této strategii se podnik zaměřuje na jeden nebo více menších segmentů na trhu, často jimi bývají i specifické výklenky na trhu, taktéž nazývané niky.

Vašítková (2008, s. 49 – 51) považuje za nejdůležitější následující čtyři strategie:

- „strategie směřující k dosažení konkurenční výhody (kam podle ní spadají výše jmenované strategie minimálních nákladů, diferenciacce produktu a tržní orientace),
- růstové strategie (sem patří strategie tržní penetrace, rozvoje trhu, rozvoje produktu a diverzifikace),
- strategie zaměřené na růst portfolia (k analýze portfolia se využívá BCG matice),
- strategie positioningu.“

Ve školství je také nutné přemýšlet o vhodně zvolené strategii. Vše je závislé na tom, o jaký typ školy se jedná, pro koho jsou vzdělávací programy určeny, zda má dostatek zákazníků – studentů, zda je nová či má dlouholetou tradici.

Pro zabezpečení rozvoje školy uvádí Světlík (2009, s. 132) čtyři základní strategie, které jsou zaměřeny na produkt a trh školy:

- Strategie pronikání – jedná se o snahu získat více studentů pro stávající studijní obory. Jako komunikační nástroje jsou využívány především výstavy a veletrhy, reklama v tisku, PR ve formě novinových článků pozitivně hodnotící aktivity školy anebo je k propagaci a udržení povědomí využíván internet a na něm především sociální sítě. Tuto strategii lze aplikovat na málo saturovaných trzích vzdělávacích služeb.
- Strategie rozvoje vzdělávacích programů – spočívá v zavádění nových studijních programů pro původní trh. Škola chce především zvýšit svoji atraktivitu a přilákat více studentů.
- Strategie rozvoje trhu – představuje buď geografickou expanzi školy, nebo zpřístupnění stávajících studijních programů novým cílovým segmentům.
- Strategie diverzifikace – znamená otevření nových studijních programů na nových trzích. Tento případ může nastat např. při transformaci školy na vyšší vzdělávací úroveň.

Zvolená strategie velmi závisí na typu činnosti organizace. Odlišnou strategii bude volit výrobce luxusních aut, výrobce sirek nebo terapeut, který se zaměřuje na mentálně postižené děti. Všichni nabízejí svůj produkt (službu) na trhu, ale každý z nich se bude chovat odlišným způsobem, aby byl mezi ostatními konkurenty úspěšný.

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Prostředí nelze chápat pouze v úzkém slova smyslu jako krajinu kolem, ale je to vše, co obklopuje nejen lidi, ale samozřejmě také podniky a vstupuje jako jeden z faktorů do každodenního rozhodování firem.

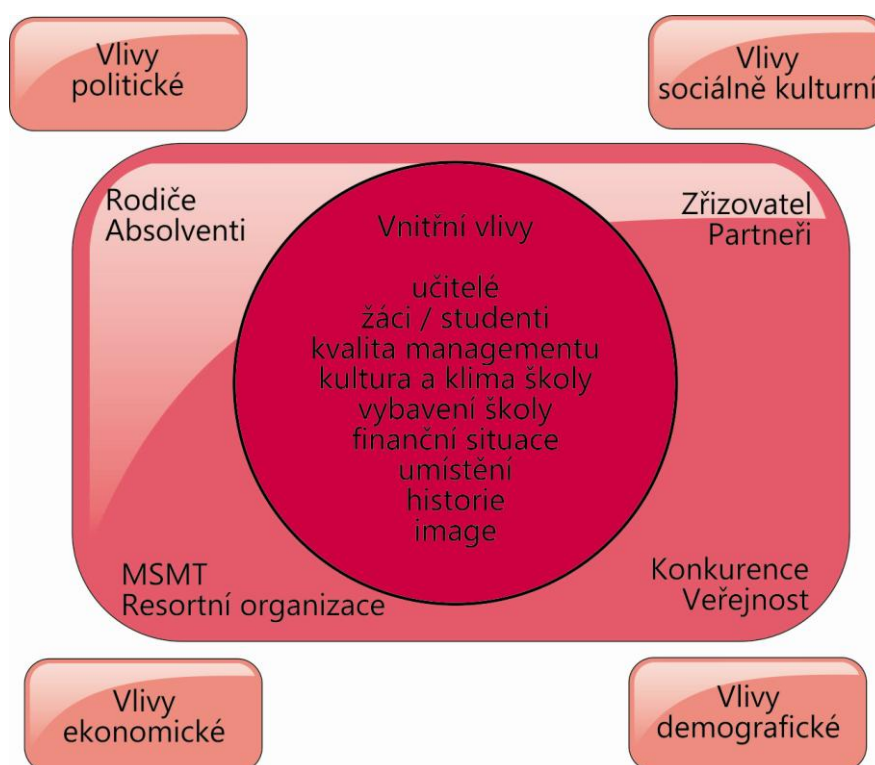
„Prostředí je zpravidla charakterizováno jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho nějakým způsobem charakterizují (Vašítková, 2008, s. 80).“ Prostředí je součástí samotné firmy a je nezbytné pro její existenci (Zamazalová, 2010, s. 105). Kotler et al. (2007, s. 129) chápe marketingové prostředí jako „činitele a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky“. Díky neustálým změnám na trzích, komplexnosti trhů, firem i jednotlivých marketingových funkcí, je marketingové prostředí velmi proměnlivé samo o sobě (Zamazalová 2010, s. 105).

Z výše uvedeného vyplývá, že marketingové prostředí a nejen to se v čase neustále mění. Nelze tedy považovat stav, při kterém firma vstupovala na trh za konstantní. Prostředí je nutné sledovat a analyzovat a přizpůsobovat se jeho změnám.

Jakubíková (2008, s. 78) označuje analýzu prostředí jako situační analýzu a věnuje se zkoumání vlastností vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká, a těm faktorům, které by mohly ovlivňovat činnost firmy. V literatuře je v rámci vnějšího prostředí organizace rozlišováno mikro- a makroprostředí. Kotler et al. (2007, s. 130) zahrnuje do mikroprostředí ty subjekty, které jsou v blízkosti podniku a velkou měrou ovlivňují schopnost obsloužit zákazníka – řadí sem distribuční firmy, konkurenci, zákazníky a veřejnost. Foret (2010, s. 45) k nim přidává ještě dodavatele a za podstatné považuje fakt, že firma je schopna svou činností výše jmenované činitele do jisté míry aktivně měnit.

Makroprostředí zahrnuje následující dílčí prostředí, ve kterých je realizována činnost všech organizací: ekonomicko-demografické, technologické, politické, kulturní a etické a přírodní prostředí (Blythe et al., 2005, s. 46). Výše uvedené skupiny faktorů (dílčí prostředí) působí svými vlivy na firmu zvenčí přímo i nepřímo na všechny její aktivity a firma je svým jednáním prakticky nedokáže vůbec ovlivnit (Foret, 2010, s. 47). Na makroprostředí se podílí všichni ti, kteří vytvářejí příležitosti pro firmu a mohou představovat potenciální hrozby (Kotler et al., 2007, s. 135).

Světlík (2009, s. 32 – 33) rozděluje vlivy prostředí školy na vnější (makroprostředí, mezoprostředí) a vnitřní prostředí. Do části mezoprostředí patří MŠMT, Česká školní inspekce či jiné resortní orgány. Lze sem také zahrnout rodiče, aktivní absolventy, veřejnost, dodavatele nebo partnery školy. Na makroprostředí, které ovlivňuje základní trendy vývoje ve společnosti, vzdělávací soustavu a tím i školy, působí zejména vlivy ekonomické, demografické, politické, sociálně-kulturní a jiné. Schéma působení jednotlivých faktů na prostředí školu naznačuje následující Obr. 3.



Obr. 3 Prostředí školy [Světlík, 2009, s. 33]

2.1.1 PEST analýza

Pro analýzu vnějšího prostředí je často využívána PEST analýza, která se zabývá politicko-právními, ekonomickými, sociokulturními a technologickými faktory, které ovlivňují odvětví, ve kterém firmy působí, a firmu samotnou (Jakubíková, 2008, s. 83). V současnosti se velmi často vyskytují i rozšířené verze PEST analýzy, které berou v úvahu ještě další faktory. Například Hanzelková et al. (2009, s. 97) modifikuje analýzu na SLEPT, tedy společenské, legislativní (právní), ekonomické, politické a technologické faktory. Nejrozšířenější verzi uvádí Blythe et al. (2005, s. 46), a sice PESTLIED analýzu, kde jednotlivými faktory jsou: politické, ekonomické, společenské, technologické, právní, mezinárodní, pří-

rovní a demografické. Uvádí také, že analýzy PESTLE či SLEPT jsou podobnými variantami a jejich použití záleží na tom, jak moc podrobná má výsledná analýza být.

2.1.2 Porterův model konkurenčních sil

Dalším způsobem, jak ohodnotit vnější prostředí firmy, je použití Porterova modelu konkurenčních sil. „Porterův model vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví (resp. na určitém trhu), je především určována působením pěti základních činitelů:

1. vyjednávací silou zákazníků,
2. vyjednávací silou dodavatelů,
3. hrozbou vstupu nových konkurentů,
4. hrozbou substitutů,
5. rivalitou firem působících na daném trhu.“ (Keřkovský a Vykypěl., 2006, s. 53)

Pro uplatnění tohoto modelu je nutné, aby manažeři dokázali najít a využít manažerské nástroje, které by jim umožnily ohodnotit a kvantifikovat vliv jednotlivých sil a vztahů mezi nimi (Střelec, 2007). Tento model odráží podle Sedláčkové (2007, s. 107) tu skutečnost, že konkurence v daném odvětví přesahuje svou působností přes hranice odvětví. Působení sil je v každém odvětví různorodé a v čase proměnlivé. Pokud dojde k situaci, že všechny výše jmenované síly jsou silné, pak výnosnost z výrobků či služeb bude nízká. Pokud je tomu naopak, že síly jsou slabé, pak výnosnost bude nadprůměrná a dovolí i vysoké ceny.

Z výše uvedeného vyplývá, že Porterův model by měl managementu pomoci při ujasňování, jaké všechny konkurenční síly na firmu působí a jak ji ovlivňují.

2.1.3 SWOT analýza

„SWOT analýza je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace či dílčího záměru (ManagementMania.com, ©2011 – 2012).“ Zkratka SWOT je odvozena od počátečních písmen anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby) (Charvát, 2006, s. 35). Tato analýza by se měla podle Kotlera (2003, s. 66) jmenovat spíše obráceně TOWS, jelikož by se mělo při identifikaci jednotlivých faktorů postupovat spíše zvenčí dovnitř. Právě PEST analýza bývá základnou pro SWOT analýzu, kdy je nástrojem pro identifikaci příležitostí, které trh nabízí a také hrozeb, které skrývá (Foret, 2010, s. 48). Kotler et al. (2007, s. 97) řadí mezi příležitosti faktory souvise-

jící s hospodářským klimatem (ekonomické podmínky), demografické změny, vývoj trhů a technologií. K hrozbám přiřazuje faktory týkající se konkurenční aktivity, tlak ze strany distribučních kanálů, jako v předchozím případě příležitostí také demografické změny tentokrát s negativním efektem pro firmu (např. stárnutí obyvatel, apod.) nebo dále ještě politická rozhodnutí a legislativní změny. Základnou pro hodnocení silných a slabých stránek často bývá hodnocení kritérií v závislosti na marketingovém mixu – 4P (Jakubíková, 2008, s. 103). Často se vyplatí využít při sestavování SWOT analýzy metodu brainstormingu nebo jiné kolektivní metody spolupráce (Zikmund, 2010).

Při této analýze je nutné striktně rozlišovat, který činitel patří do mikro- a který do makroprostředí. Je vhodné jednotlivé faktory uvedené ve SWOT analýze podrobněji rozepsat a vysvětlit, jak autor jejich umístění do příslušné kategorie činitelů myslel.

Všechny výše uvedené metody analýzy marketingového prostředí firmy nutí manažery, aby se ještě hlouběji zamysleli nad tím, co všechno firmu ovlivňuje, co ji může ovlivnit a jaké to může mít důsledky.

2.2 Segmentace

Každý je součástí cílového trhu některé z organizací. Neexistuje snad žádný výrobek, který by nevyžadoval nějaké rozčlenění trhu a byl určen úplně pro každého bez rozdílu věku, pohlaví, vzdělání či jiných charakteristik. Jedinci, ať už jsou jimi lidé jako koncoví spotřebitelé, organizace nebo územní celky, se od sebe navzájem odlišují a není možné najít dva totožné zákazníky. Nejdokonalejší nabídka by podle Foreta (2011, s. 163) vycházela z naprosté individualizace a speciální přípravy produktu přesně dle konkrétních přání zákazníka. „Tento způsob by byl jakousi totální segmentací trhu.“ Tento způsob segmentace, kdy je produkt chystán na míru, se velmi často používá na průmyslovém trhu, kde bývá ve většině případů nepostradatelný. „Blythe (2006, s. 33) uvádí, že důvodem segmentace trhu je co nejlepší hospodaření se zdroji podniku.“

Může také dojít k situaci, o které píše Kotler a Trias de Bes (2005, s. 18) a sice, že firmy budou segmentovat trh až do takových detailů, že nakonec dojdou k závěru, že trh je příliš malý a nepřináší dostatečný zisk. Následující obrázek naznačuje základní rozhodování o zaměření aktivit podniku, zda se zaměřit na užší skupinu zákazníků nebo nabízet produkt všem.

2.2.1 Základní charakteristiky segmentace

Čeští i zahraniční autoři odborné literatury se shodují na následujících třech základních charakteristikách segmentace trhu: demografické, geografické, psychografické charakteristiky a chování.

„Demografické charakteristiky jsou dle Solomona (2009, s. 215) rozhodujícími při identifikaci nejlepšího potenciálního zákazníka pro produkt.“ Obvyklými používanými veličinami jsou věk, pohlaví, vzdělání, výše příjmu, apod.

Geografické charakteristiky logicky rozčleňují trh dle různých geografických hledisek v závislosti na typu produktu. Geografickými celky segmentace mohou být státy, ale také menší územní celky jako kraje, města, obce, apod. (Solomon, 2009, s. 215)

„Psychografická segmentace znamená rozdělení nakupujících do skupin dle jejich životního stylu, osobnosti, osobních hodnot nebo postojů.“ Tyto charakteristiky umožňují popsání profilů určitých cílových skupin, jak žijí, jaké jsou jejich zájmy, co se jim líbí a co mají rádi. (Moore a Pareek, 2010, s. 43)

Foret (2010, s. 90) zahrnuje behaviorální hledisko na rozdíl od Kotlera, který segmentaci podle chování řadí až jako nadstavbu základních třech předchozích charakteristik. Konkrétně toto hledisko znamená např. míru používaných výrobků, loajalitu vůči značce, nákupní zvyklosti jako čas a frekvenci nákupu, apod.

Dle výše uvedených charakteristik navrhuje Kotler (2003, s. 122) i rozdělení podle stupně připravenosti ke koupi. Rozčleňuje zákazníky na ty, kteří budou na nabídku nejspíše reagovat a ti by měli být vymezeni dle demografických a psychografických charakteristik. Dále pak vymezuje skupinu sekundární a terciární.

Na v literatuře uváděnou demografickou, geografickou a psychografickou segmentaci navazuje Kotler (2005, s. 37), který píše, že postupem času přicházeli průzkumníci také se segmentací podle chování nebo také věrnostní segmentací. U posledně jmenované je principem věnování větší pozornosti právě těm zákazníkům, u kterých byl větší potenciál, že si je firma udrží déle. Foret (2010, s. 90) zahrnuje behaviorální hledisko (Kotlerova segmentace podle chování) mezi základní charakteristiky při segmentaci trhu. Konkrétně toto hledisko znamená např. míru používaných výrobků, loajalitu vůči značce, nákupní zvyklosti jako čas a frekvenci nákupu, apod.

Ve většině případů nelze doslovně aplikovat všechna marketingová pravidla či teorie. Praxe bývá často kombinací některých variant. U strategií segmentace trhu lze většinou jednoznačně určit, o kterou z teorií stanovených strategií se jedná. Jsou jimi nediferencovaná, diferencovaná a koncentrovaná strategie segmentace.

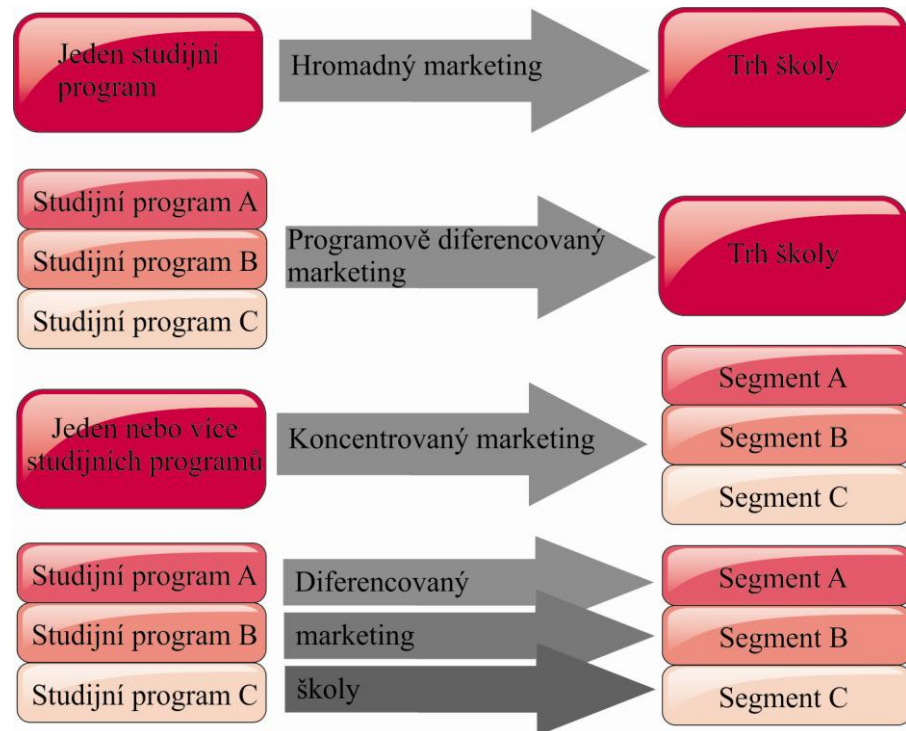
Nediferencovaný marketing, nazývaný též masový marketing, je strategií, jež se používá v případech, kdy zákazníci mají stejné segmentační charakteristiky a jednotlivé segmenty jsou považovány za jednotný trh, kterému je produkt nabízen pomocí totožného marketingového mixu (Sandhusen, 2000, s. 276). Tato strategie je použitelná na nenasycených trzích, kde lze produkovat ve velkých sériích, v dnešních podmínkách se s ní lze setkat málokde (Foret, 2010, s. 91). V případě trhu vzdělávání znamená tento typ segmentace nabídku jednoho vzdělávacího programu celému trhu (Světlík, 2009, s. 139).

U diferencovaného marketingu (taktéž cíleného marketingu) se zaměří firma na několik vybraných segmentů na trhu, pro které připraví vhodný marketingový mix (Kotler et al., 2007, s. 488). S touto strategií se pravděpodobně na dnešních trzích lze setkat nejčastěji. „Namísto získání malého podílu na velkém trhu se snaží firma dosáhnout díky specializaci dominantního postavení na některém z dílčích trhů nebo nalézt a obsadit zajímavý segment či tržní výklenek – niku (Foret, 2010, s. 91).“ Dle Kotlera et al. (2007, s. 489) může s posledně jmenovanou strategií spojeno riziko ztráty obsluhovaného segmentu.

Světlík (2009, s. 139 – 140) člení cílený marketing vzdělávací instituce na:

- Programově diferencovaný marketing, kdy škola nabízí všem potenciálním studentům (celému trhu školy) více než jeden studijní obor nebo příslušný obor diferencuje pomocí volitelných předmětů.
- Koncentrovaný marketing, při němž se škola nesnaží oslovit všechny potenciální studenty, ale pouze jejich část a právě pro ně vytváří vzdělávací program.
- Diferencovaný marketing se zaměřuje na více cílových segmentů s odlišným vzdělávacím programem.

Grafické znázornění jednotlivých strategií segmentace trhu a výběr segmentů znázorňuje Obr. 4.



Obr. 4 Strategie diferenciacie trhu školy [Světlik, 2009, s. 141]

Základními podmínkami, které musí tržní segmenty splňovat, jsou (Zamazalová, 2010, s. 149):

- Podmínka homogenity – jednotky uvnitř segmentu jsou si navzájem co nejvíce podobné.
- Podmínka heterogenity – segmenty navzájem mezi sebou jsou co nejvíce odlišné.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je považován za nejdůležitější nástroj používaný v marketingovém řízení (Foret, 2010, s. 97). Je to soubor nástrojů, jimiž lze ovlivňovat úspěšnost a tržby podniku, a je označován 4P podle počátečních písmen anglických slov Product, Price, Place, Promotion (Kotler, 2003, s. 69). Schéma 4P poprvé představil okolo roku 1960 profesor Jerry Mc Carthy. Kotler (2005, s. 45) ale tvrdí, že předtím, než se sestaví model 4P, je zapotřebí nejprve postupovat dle STP – Segmentation, Targeting a Positioning (segmentace, zacílení a umístění). STP tedy znamená umění vybrat ten správný cílový trh, dokázat vytvořit jedinečné umístění, umět jej sdělit, být schopen diferenciovat nabídku takovým způsobem, aby nebyla snadno jednorázově zkopírovatelná (Kotler, 2005, s. 33). Další skutečností je, že marketingový mix v podobě 4P je chápán jako výhodný z pohledu firmy – prodejce. Z pohledu zákazníka jsou obdobou 4C – Customer Values (hodnota pro zákazníka) na místo výrobku, Customer Costs (zákaznické náklady) oproti pouhé ceně, Convenience (pohodlí) namísto distribuce či místa a Communication (komunikace) místo propagace (Kotler, 2003, s. 70). Kotler a Trias de Bes (2005, s. 49) k tomuto ještě dodávají, že jednotlivé prvky marketingového mixu musí být nejen vnitřně soudržné, ale také u nich musí existovat nějaká vazba na segmentační a positioningovou strategii. Samotný marketingový mix pak představuje zhmotnění marketingové strategie. Podle Foreta (2010, s. 97) závisí úspěch na trhu na správném „namixování“ jednotlivých prvků v závislosti na cílovém segmentu.

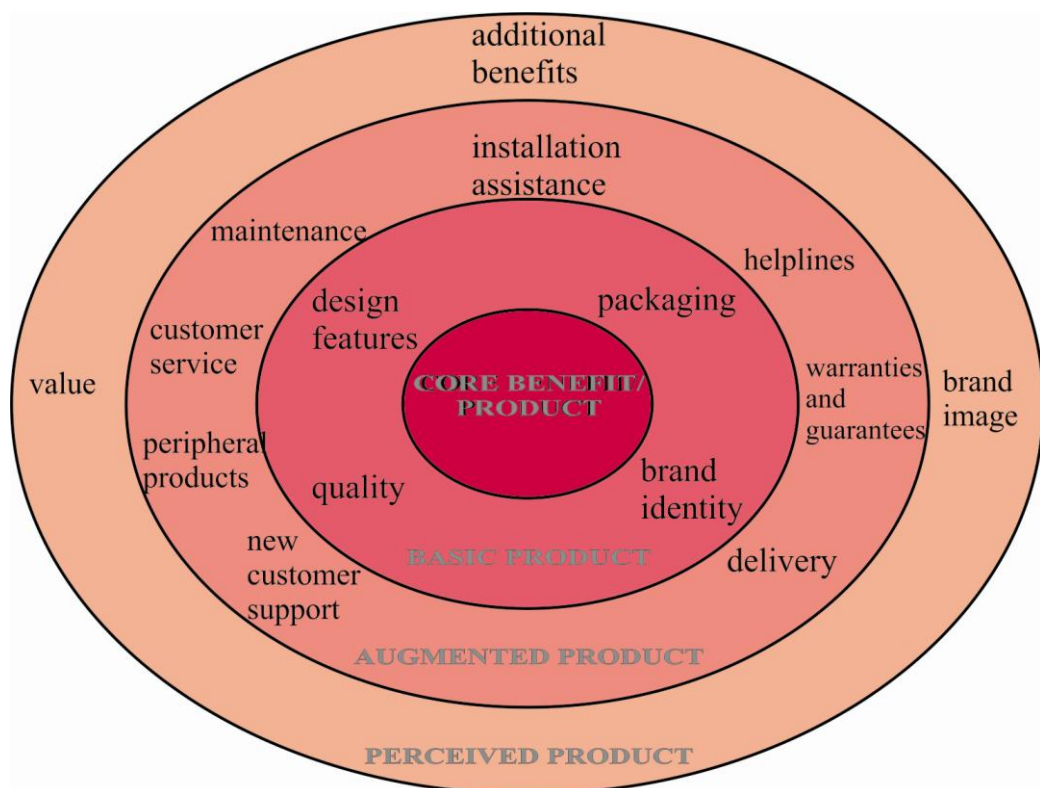
3.1.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze představit zboží, služby, myšlenky, místo, osobnost – cokoliv, co je nabízeno k prodeji nebo směně (Solomon et al., 2009, s. 37). Produkt zahrnuje více než jenom hmatatelné zboží, patří k němu fyzické vlastnosti, služby, lidé, organizace, myšlenky a kombinace těchto charakteristik (Kotler et al., 2008, s. 500). Kita (2000, s. 169) rozlišuje produkty podle různých hledisek. Jedním z nich je právě hmotná podstata produktu, kdy rozlišuje hmotné a nehmotné produkty, přičemž hmotné produkty lze už zpravidla před nákupem určitým způsobem vyzkoušet (ochutnat, očichat, vidět, apod.) a jsou nejprve vyrobeny, pak prodány a ponechány spotřebiteli ve vlastnictví. Kdežto nehmotné produkty, kam patří i služby, nemohou být spotřebitelem vlastněny, jelikož jsou výsledkem duševní činnosti tvůrce (tvořivá činnost jako počítačové programy, umělecká díla, ale také know-how, atd.)

Foret (2010, s. 101) rozlišuje 3 základní úrovně produktu: jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu, je to, kvůli čemu si zákazník produkt kupuje, hlavní užitek či hodnota, kterou zákazníkovi poskytuje, řeší jeho problém.

Ve školství je za jádro vzdělávacího programu považován studijní plán, sylaby předmětů a také profil absolventa. V současnosti si je většina studijních plánů velmi podobná a přesto se jednotlivé školy od sebe odlišují. Je to především díky rozšiřujícím vlastnostem programu, kam lze zařadit fyzické prostředí školy, její vybavenost, možnosti kulturního a sportovního vyžití studentů, řízená praxe, zahraniční spolupráce apod. (Světlík, 2009, s. 164)

Picton a Masterson (2010, s. 204) se zmiňují o komplexní nabídce produktu, tzn. že organizace nenabízí pouze základní charakteristiky produktu, ale zákazníkovi nabízí mnohem víc. Marketéři musí být schopni vytvořit kompletní balíček, který může zákazníkovi přinést lepší image, může nabízet vyšší hodnotu než ostatní, lepší poúkupní servis, apod. Oproti předchozímu modelu je produkt rozšířen ještě o jednu vrstvu a ta zahrnuje právě hodnotu, image značky a další výhody pro zákazníka navíc (viz Obr. 5).



Obr. 5 Vrstvy produktu [Picton a Masterson 2010, s. 204]

3.1.2 Cena

Foret (2010, s. 111) definuje cenu jako „vyjádření protihodnoty, za níž je prodávající ochoten produkt směnit“. Cena je často považována za jedinou součást marketingového mixu, která vytváří zisk. Ve skutečnosti je ale také součástí propagačního mixu a pomáhá zakládat hodnotu značky (Blythe, 2006, s. 74). Kotler et al. (2007, s. 748) chápe cenu v širším slova smyslu jako souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek plynoucí z vlastnictví nebo užívání výrobku či služby. Kumar (2008, s. 74) uvádí, že stanovení té správné ceny je velmi obtížné, jelikož žádná dvě, byť na první pohled, stejná řešení nemají pro různé zákazníky stejnou hodnotu. Zamazalová (2009, s. 150) zdůrazňuje následující specifika ceny: cena ovlivňuje poptávku, cena musí mít ambivalentní charakter – tzn. cena odpovídá poskytované hodnotě, cena je nejviditelnějším ukazatelem, pomocí něž může zákazník porovnávat stejné či podobné výrobky různých výrobců a cena je také často provázána s nástroji propagace.

Převážná část škol na trhu terciárního vzdělávání jsou školami veřejnými nebo státními. Studium na těchto školách je pro studenty na první pohled zdarma. Jeho financování se ovšem uskutečňuje nepřímo, tedy přes státní rozpočet, tzn. veřejné (státní) vysoké školství je financováno z veřejných prostředků, které byly získány od daňových poplatníků. Naproti tomu na soukromých školách je cena za vzdělání hrazena přímo poskytovateli vzdělání.

V případě placení školného ve sféře terciárního vzdělávání je nutné rozlišovat, zda vybrané školné bude představovat pro školu nadnormativní zdroj financování nebo zda o tuto částku sníží výše stanoveného normativu. V prvním případě plní cena funkci, která trhu vzdělávání přísluší. V druhém případě se naopak snaží vedení školy cenu maximálně snížit, čímž cena ztrácí moc regulovat nabídku a poptávku a tím znevýhodní ostatní školy, které by si díky své kvalitě mohly stanovit i cenu vyšší. (Světlík, 2009, s. 200)

3.1.3 Distribuce

Úkolem distribuce je přiblížit produkt co nejvíce k zákazníkovi od místa jeho vzniku (Zamazalová, 2010, s. 225). Způsob dopravy, rychlost dodání nebo např. dostupnost jsou faktory, které výrazně ovlivňují vnímání kvality a hodnoty nabídky (Kotler et al., 2007, s. 953). Cílem distribuce by mělo být doručení produktu na místo a v čase požadované zákazníkem správným způsobem a v kvalitě, která je požadována (Jakubíková, 2008, s. 188).

V případě školství zařazuje Světlík (2009, s. 206 – 207) do distribuce vzdělávacích programů především:

- Umístění školy včetně její dostupnosti a vybavenosti – umístění je ve většině případech pevně dáno, je možné např. jednat s dopravci o zlepšení dostupnosti. Na některých školách bývá velmi podceňováno vybavení jednotlivých učeben.
- Rozvrh vyučovacích hodin – znamená způsob, jakým je výuka rozvržena v rámci celého týdne. Někdy se potenciální studenti nemají možnost účastnit tradičních forem výuky, proto by škola měla rozvrh hodin přizpůsobit jejich možnostem, pokud o tyto studenty stojí.
- Způsob distribuce vzdělávacího programu – většina škol se stále drží prezenčního způsobu distribuce, výjimkou jsou organizace terciárního vzdělávání, které uskutečňují např. programy celoživotního vzdělávání.

3.1.4 Propagace

Propagace zřejmě patří k veřejnostem nejvíce vnímané složce marketingu. Často si lidé pod pojmem marketing vybaví právě propagaci a ještě častěji možná konkrétně reklamu. Propagace však znamená mnohem více než samotnou reklamu. Patří sem i další komunikační prostředky, které v současnosti stále více a více nabývají na významu. V literatuře se lze setkat s různými pojmy vyjadřujícími totéž. Synonymem propagace je marketingová komunikace nebo také komunikační mix.

Propagace není pouhá komunikace. Komunikace je širším pojmem. Kotler (2003, s. 64) vysvětluje rozdíl mezi komunikací a propagací následovně: „člověk komunikuje, ať chce nebo nechce – utváří určitý dojem.“ Propagace je pak podle něj určitý řízený systém. „Propagace je taková forma komunikace, která představuje firemní sdělení určené k posílení povědomí o výrobcích a službách, k vyvolání zájmu a k motivaci ke koupi.“ Přikrylová a Jahodová (2010, s. 42) shledává princip marketingové komunikace v sestavování optimální kombinace různých nástrojů k dosahování marketingových a tím i zároveň firemních cílů. Foret (2010, s. 129) řadí mezi základní nástroje marketingové komunikace vedle reklamy také podporu prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (direct marketing).

Zamazalová (2010, s. 261) člení marketingovou komunikaci na primární a sekundární. Jako primární komunikace je označováno cílené využívání různých speciálně určených prostředků, nástrojů komunikačního mixu, k informování a ovlivňování jednotlivých cílo-

vých skupin. Sekundární komunikací je chápáno nepřímé oslovení zákazníka prostřednictvím ceny, kvality produktu, způsobem vystavení nebo také nečinností organizace.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 42) vymezují ve své knize osobní a neosobní marketingovou komunikaci. Mezi osobní formy komunikace je zařazen pouze osobní prodej. K neosobním formám jsou díky svým charakteristickým vlastnostem přiřazována reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje a sponzoring.

Podrobně bude jednotlivým složkám marketingové komunikace věnována samostatná kapitola.

3.1.5 Rozšířený marketingový mix

V některých oblastech podnikání nejsou základní 4P dostačující a proto bylo nutné definovat rozšířený marketingového mixu. U různých autorů lze najít různá rozšíření o jedno o více P.

Marketingový mix ve školství podle Světlíka (2009, s. 160) je následující:

- vzdělávací program školy (product),
- cena poskytované služby (price),
- distribuce vzdělávacího programu (place),
- komunikace (promotion),
- lidé (people).

Marketingový mix ve službách bývá rozšiřován o tato 3P: materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes) (Vašítková, 2008, s. 26). Podrobněji je marketingový mix ve službách rozepsán v kapitole 3.1.

Jakubíková (2008, s. 183) rozšiřuje výše uvedené rozšířené marketingové mixy ještě o balíčky služeb (packaging), tvorbu programů (programming), spolupráci, partnerství (partnership) a politickou moc (political power). Tento mix je používán zejména v cestovním ruchu.

Školství je specifickou oblastí, kde hraje roli mnoho faktorů. Při zostřujícím se konkurenčním boji na trhu vzdělávání je zapotřebí, aby školy vyvíjely co možná největší aktivitu a snažily se o získání nových studentů. Nemusí se tedy striktně držet „pouhých“ 4 nebo 5P a mohou začít pracovat i na zakomponování některých dalších P z výše uvedených.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro získávání důležitých informací o trhu a zákaznících je nutné využívat praktik marketingového výzkumu. V literatuře se lze setkat také s pojmem marketingový průzkum. Tyto dva pojmy mají stejný cíl, ale liší se v časovém horizontu.

Marketingový výzkum (průzkum) znamená proces sběru, analýzy a interpretace dat o trhu, konkrétně o zákaznících, konkurenci a celém podnikatelském prostředí s cílem zvýšit efektivitu podnikání (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 103). Rozdíl mezi marketingovým výzkumem a průzkumem je spatřován zejména v dlouhodobosti trvání.

Marketingový průzkum je zpravidla chápán jako jednorázová záležitost, kdy je zjišťována aktuální situace na trhu poskytující základní popis situace. Na rozdíl od toho marketingový průzkum je dlouhodobější záležitostí a navíc kombinuje více výzkumných postupů najednou, provádí náročnější statistické zpracování a vyvozuje hlubší poznatky a závěry. (Foret, 2008, s. 9)

„Ve školství má marketingový výzkum škole pomoci zjistit potřebné informace týkající se skutečných či potenciálních zákazníků školy, předpovědět jejich zájmy, zjistit, jak školu hodnotí nejen studenti, ale i jejich rodiče, vyučující, široká veřejnost (image školy) atd.“ (Světlík, 2009, s. 100).

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou zejména jedinečnost, protože výsledky výzkumu má k dispozici pouze jeho zadavatel, dále potom vysoká vypovídací schopnost, protože výzkum je zaměřen na konkrétní specifikovanou skupinu zákazníků, a v neposlední řadě také aktuálnost získaných informací (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 13).

Základním rozdělením marketingového výzkumu je rozlišení na primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje především sběr dat přímo v terénu a jejich následné zpracování. Naproti tomu sekundární výzkum znamená dodatečné využití jednou již zpracovaných a interpretovaných dat jiného zadavatele (často za jiným účelem). (Foret, 2008, s. 10)

Další rozdělení marketingového výzkumu dle roztřídění informací je na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá především měřením trhu. Z toho důvodu jsou kvantitativní informace založeny na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu, výběrové metody tedy musí být dostatečně přesné, aby to umožnily. (Hague, 2003, s. 10)

Foret (2008, s. 14) ke kvantitativnímu výzkumu ještě dodává, že poznatky jsou zpracovávány pomocí statistických postupů a metod a zobecňují získané výsledky za celý základní soubor. Kvalitativní výzkum umožňuje především hlubší poznání motivů chování lidí, souvislosti jejich názorů, určení preferencí a postojů. Náklady na tento druh výzkumu jsou nižší a je i méně časově náročný, výsledky však nelze zobecnit za celou populaci, protože vzorek dotazovaných není reprezentativní.

Jak kvantitativní, tak kvalitativní marketingový výzkum má v praxi své uplatnění a nelze konstatovat, který z nich má větší vypovídací schopnost nebo který přináší lepší výsledky. Každý z nich totiž přináší jiná data a nelze je mezi sebou porovnávat. Jejich užití záleží především na předmětu konkrétního výzkumu.

4.1 Techniky sběru dat

Někteří autoři rozlišují mezi pojmy metody a techniky marketingového výzkumu. Základní rozdíl mezi těmito pojmy uvádí Foret (2008, s. 41), kdy podle něj představují metody obecnější celkový přístup ke zkoumanému problému, kdežto techniky představují konkrétní způsob sběru dat. Mezi tři základní techniky sběru primárních dat patří dotazování, pozorování a experiment.

4.1.1 Dotazování

„Dotazovací techniky zahrnují určitý typ pohovoru či jiného přímého kontaktu s respondenty, kteří odpovídají na dotazy“ (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 114). Dotazování je uskutečňováno pomocí nástrojů, jakými jsou dotazníky nebo záznamové archy, a vhodně zvolené komunikace tazatele a dotazovaného (respondenta) (Foret, 2008, s. 41). Dotazování lze uskutečňovat pomocí poštovních dotazníků, rozhovorů po telefonu, osobních rozhovorů nebo pomocí dotazníků na Internetu (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 114).

4.1.1.1 Dotazník

Dotazník je nástrojem techniky dotazování. Při jeho sestavování je nutné si dávat pozor, aby odpovídal potřebám a cílům výzkumu (Foret, 2008, s. 43). Existují tři typy dotazníků, přičemž dotazník strukturovaný má přesně určené otázky a je určen pro samovyplňování nebo telefonické dotazování, dotazník polostrukturovaný, kde jsou respondentům kladeny stejné otázky, ale ti mohou odpovědět svými slovy a na konci spektra stojí nestrukturovaný, který pouze volně vymezuje otázky a je využíván zejména v kvalitativních výzkumech

při skupinových diskuzích, hloubkových rozhovorech, apod. (Hauge, 2003, s.104 a Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 113). V dotazníku by neměly být pokládány otázky, které nejsou nezbytně nutné, respondent by měl chtít na otázku odpovědět – neměla by ho odrážet a respondent by měl být schopen na otázku odpovědět hned, aniž by si musel některé informace dohledávat (Sandhusen, 2000, s. 196). Důležitou roli hraje u dotazníku úvodní text, který by měl u respondenta vzbudit zájem, požádat o spolupráci a vysvětlit její význam, vysvětlit způsob vyplňování dotazníku, určit termín a způsob odevzdání vyplněného dotazníku a v neposlední řadě také respondenty ujistit o anonymitě dotazníku (Foret, 2008, s. 43 – 44). V případě osobního dotazování je potom na místo dotazníku používán záznamový arch (Foret, 2008, s. 42).

4.1.1.2 Typy otázek

Při dotazování je možné používat různé typy otázek, pomocí kterých se zjišťují i různé druhy informací.

Na začátku jakéhokoliv dotazování by měly být položeny otázky úvodní, které by měly dostatečně upoutat respondentovu pozornost. Filtrační otázky umožňují logicky strukturovat dotazník. Zajišťují, aby na určité dotazy odpovídala pouze správná cílová skupina. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 207)

Třemi základními typy otázek, které jsou při dotazování používány, jsou otevřené, polootevřené (polouzavřené) a uzavřené otázky (Foret, 2008, s. 50).

Otázky otevřené nenabízí žádnou variantu odpovědi a respondent sděluje svými slovy, vše co považuje za konkrétní otázce za podstatné. Výhodou toho typu otázek je, že tazatel získá podrobnější informace k danému problému a respondent může podrobněji vyjádřit svůj názor. Naopak nevýhodou je časová náročnost, větší nároky na respondenta nebo obtížná zpracovatelnost výsledků. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 214)

Uzavřené otázky nabízejí pouze předem stanovené varianty odpovědí, ze kterých si musí respondent jednu nebo více vybrat. Výhodou je pak především rychlost vyplnění dotazníku a nasměrování respondenta na to, co tazatele zajímá. Nevýhodou pak mohou sugestivně zvolené odpovědi, které mohou respondenta navádět k nahodilému vyplňování. (Foret, 2008, s. 52)

Kompromisem pak jsou otázky polouzavřené, které respondentovi předkládají určité předem stanovené varianty s tzv. únikovou variantou, která nabízí doplnění odpovědi vlastními slovy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 213)

4.1.2 Pozorování

Technika pozorování se používá tehdy, kdy není žádoucí, aby pozorovaná osoba věděla o jejím sledování, čímž je zamezeno jejímu záměrnému zkreslování chování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 98). Často je pozorování využíváno u dětí, jelikož ještě neumí přesně vyjádřit, co si myslí a dále také v obchodech nebo při zjišťování, jak produkty fungují v praxi, kdy je např. sledováno, jak zákazník otevírá obal či čte instrukce, apod. (Hauge, 2003, s. 68).

4.1.3 Experiment

V případech, kdy je složité získávat data z reálného prostředí, je možné využít techniky experimentu, který je prováděn v laboratorních podmínkách, aby bylo zamezeno působení vnějších vlivů. Testovaní lidé jsou vystavováni měnícím se veličinám, podle kterých lze následně vypočítat vzájemné vztahy mezi příčinou a jejím důsledkem. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 98)

4.2 Výběr respondentů

Pro kvalitu získávaných dat je velmi důležitá volba vzorku respondentů. Ta se bude lišit v závislosti na předmětu výzkumu, na typu výzkumu, zda se jedná o kvalitativní či kvantitativní výzkum apod.

„Objektem výzkumu se může stát jakýkoli sociálně-ekonomický útvar s řádně vymezenými základními časovými a prostorovými souřadnicemi“ (Foret, 2008, s. 67). Existují dva základní typy vzorků respondentů, a sice pravděpodobnostní vzorek, kdy každý příslušník populace může být s jistou známou pravděpodobností vybrán do vzorku a potom existuje nepravidelnostní vzorek, kdy není potřeba tvořit pravděpodobnostní vzorek např. z důvodu akutní potřeby dat nebo získání pouze obecného povědomí o dané problematice (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 118 – 119). Výše uvedenému odpovídá i dělení výběrových technik podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 195), kteří rozlišují reprezentativní a nerepresentativní techniky.

Mezi reprezentativní techniky patří:

- vyčerpávající šetření, které zkoumá všechny jednotky základního souboru,
- výběrové šetření, kam patří pravděpodobnostní (náhodný) výběr, záměrný (kvótní) výběr, atd. (Foret, 2008, s. 68 – 72 a Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 195).

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak již bylo výše zmíněno, je marketingová komunikace čtvrtým P marketingového mixu. Marketingová komunikace prošla za poslední léta velkým vývojem a neustále se objevují nové, dravější, interaktivnější formy komunikace, které se snaží zákazníka co nejvíce zaujmout.

5.1 Integrovaná marketingová komunikace

Dříve byly jednotlivé nástroje komunikačního mixu chápány odděleně a stejně taky byly používány. V dnešní době je trend úplně opačný. „Zatímco v polovině šedesátých let stačilo vysílat reklamní spoty, jimiž bylo možné zasáhnout většinu koupěschopného obyvatelstva, dnes je nutné k zasažení stejného počtu lidí zapotřebí mnohonásobně více reklamního času“ (Hloušek, 2008). I v dnešní praxi lze velmi často vidět oddělené používají marketingových nástrojů. To potvrzuje i Kotler et al. (2007, s. 815 – 817), kdy uvádí, že v případě nerespektování sjednocení marketingové komunikace a jejího roztržštění se reklamní sdělení z různých zdrojů v mysli spotřebitele slévají dohromady, čímž vzniká jakýsi „komunikační mišmaš“. De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003, s. 29) uvádí následující definici integrované marketingové komunikace: „komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní“. Integrovaná komunikace by měla splňovat podmínku propojení všech prvků komunikačního mixu do jediného procesu, který je jednotně řízen, jak z pohledu plánování tak realizace s cílem dodat cílovým skupinám jednoznačné, konzistentní a dostatečně působivé sdělení nejen o organizaci, ale také o produktech (Světlík, 2005, s. 176).

5.2 Nástroje komunikačního mixu

Tak jako marketingový mix má své nástroje, tak také propagace jako jedno ze 4P marketingového mixu má své členění nástrojů. Každý z nástrojů má svá specifika a nelze je bezmyšlenkovitě používat kdekoli. Často je samotná reklama považována za synonymum celé marketingové komunikace, pravděpodobně proto, že je stále ještě nejviditelnější součástí propagace.

Mezi pět základních nástrojů marketingové komunikace řadí Kotler et al. (2007, s. 809) reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. V současnos-

ti k těmto základním nástrojům neustále přibývají nové formy komunikace. Někteří autoři je považují za samostatné komunikační nástroje, jiní je přiřazují ke stávajícím.

5.2.1 Reklama

„Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler et al., 2007, s. 809). Tato forma komunikace je placená a jednosměrná a představuje ve většině případů účelově sestavené sdělení s cílem prodat daný produkt či službu jak stávajícím tak potenciálním zákazníkům prostřednictvím různých médií (Foret 2010, s. 130). Obsah reklamy určuje a zadává objednatel (firma, organizace), který taktéž reklamu platí (De Pelsmacker, Guens a Van den Bergh, 2003, s. 26). Reklamou lze oslovit poměrně široké publikum, její nevýhodou však může být neosobnost a jednosměrnost (Vysekalová et al., 2007, s. 21). Na reklamu by se nemělo pohlížet pouze jako na nástroj ke zvýšení obratu, ale také jako zejména komunikační nástroj, kdy chce firma informovat, přesvědčit nebo připomenout svoji nabídku potenciálnímu spotřebiteli (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68). Vysekalová et al. (2007, s. 21) „zahrnuje mezi hlavní prostředky reklamy inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky“. Výběr médií, pomocí kterých bude sdělení komunikováno, záleží především na produktu (službě) a cílové skupině (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 33 – 34). Při plánování reklamního sdělení v jednotlivých médiích musí být brát zřetel na fakt, že lidé mají stále méně času a neustále na ně přímo útočí různá reklamní sdělení (Kotler a Keller, 2007, s. 614).

Foret (2010, s. 256) rozlišuje tři základní funkce reklamy:

- informativní – cílem je informovat o produktu a vyvolat zájem po tomto produktu,
- přesvědčovací – cílem je zákazníka přesvědčit, aby si koupil právě náš produkt, tato reklama je používána zejména v období zvýšeného konkurenčního tlaku,
- připomínací – cílem je udržení se v povědomí zákazníků.

Základním znakem reklamy je především to, že najednou osloví velké množství osob omezeným množstvím informací (Světlík, 2005, s. 184).

5.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej staví na mimořádné síle osobní a bezprostřední komunikace tváří v tvář se zákazníkem (Foret, 2010, s. 133). Na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, jsou kladeny speciální nároky a jejich funkce při procesu nákupu jsou následující:

- ovlivňují kupujícího při rozhodování o koupi,
- zprostředkovávají informace od výrobce směrem k zákazníkovi a poskytují zpětnou vazbu,
- poskytují servis jako např. dodání a instalace výrobku, školení, apod. (Světlík, 2005, s. 308).

Schopní prodejci používají při jejich práci nejen instinkt, ale jsou také školeni v různých metodách analýzy a řízení zákazníků. Tato školení se snaží vychovat místo pasivního sběrače objednávek (order taker) aktivního (order getter), který je zapálen do řešení problémů zákazníků. (Kotler a Keller, 2007, s. 664)

S osobním prodejem jsou spojeny poměrně nízké náklady, ale tento fakt platí pouze pro oslovení menších přesně definovaných skupin zákazníků. Pro komunikaci s většími cílovými skupinami je pak vhodnější využít jiné nástroje komunikačního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Jako největší výhody osobního prodeje považuje Karlíček a Král (2011, s. 149) přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou, se kterým souvisí okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a na to také ve většině případů navazující větší věrnost zákazníků. Osobní prodej je interaktivní především kvůli možnosti vzájemně reagovat na své chování, odpovídat na otázky, vysvětlovat možné vzniklé problémy, usměrňovat komunikaci, hodnotit komunikaci, vidět a reagovat na reakce zákazníka (Přikrylová a Jahodová, 2007, s. 125).

5.2.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje jsou myšleny veškeré komunikační aktivity, které přímo podporují nákupní chování spotřebitelů pomocí pobídkových nástrojů, které spotřebitele stimulují k rychlejšímu, impulzivnějšímu, většímu nákupu (Kotler a Keller, 2007, s. 624). Podpora prodeje ve své podstatě v sobě kombinuje prvky reklamy a cenových opatření, kdy se snaží poskytnout určité informace o produktu či službě, ale zároveň při tom poskytuje stimul, jenž je obvykle finanční a nákup zvyhodňuje (Vašítková, 2008, s. 142). Kotler et al. (2007, s. 880) udává, že zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpo-

ra prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď – snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Obecně největšího efektu dosahuje podpora prodeje u takových zákazníků, kteří často střídají značky a vyhledávají nízké ceny (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 95).

Podpora prodeje akceleruje zvýšený prodej využitím vhodných stimulů, které zákazníka vedou k nákupu, zvýšenému zájmu o značku, návštěvě prodejny, zjišťování dalších informací. Obliba podpory prodeje je dána především faktem, že přináší rychlý efekt a je důvěryhodná. Často však vede ke změnám nákupního chování spotřebitelů. (Světlík, 2005, s. 278)

Dobře tento nástroj funguje v kombinaci s využitím přímého marketingu a marketingu událostí (event marketingu) (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 94).

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje cílené na zákazníky patří různé slevy a výprodeje, vzorky produktů (sampling) distribuované zcela zdarma nebo za symbolickou cenu, kupony nabízející slevy či náhrady při uskutečněném nákupu, prémie za zakoupení produktu za určitých podmínek (např. 2+1 zdarma, dárek navíc, apod.), odměny za věrnost, soutěže, veletrhy a výstavy nebo výhodná balení (Foret, 2011, s. 284). Karlíček a Král (2011, s. 98) zdůrazňují, že samotná podpora prodeje nenahrazuje benefity spojené s produktem, ale představuje přidanou hodnotu těchto benefitů.

Podpora prodeje tedy dokáže krátkodobě přilákat zákazníka pouze v době uplatňování určitého zvýhodněného opatření, ale pro jeho dlouhodobé udržení u produktů a služeb firmy je zapotřebí využít i ostatních komunikačních nástrojů. Některými formami tohoto komunikačního nástroje nelze dlouhodobě udržovat loajalitu zákazníků k danému produktu či službě (jedná se zejména o slevy, produkty zdarma, vzorky zdarma, apod.). Naopak například využívání věrnostních karet nebo sbírání kuponů bývá většinou pro zákazníka dobrým důvodem, proč se opakovaně k nákupu vrátit.

5.2.4 Public Relations

Firma nekomunikuje pouze se svými zákazníky a dodavateli. Svou činností ovlivňuje ještě další skupiny osob či organizací. Reklama a podpora prodeje jsou nástroje komunikačního mixu, které jsou schopny krátkodobě stimulovat poptávku či zvýšený zájem o produkt, ale nedokáží zajistit dlouhodobý, trvalý a kladný vztah k podniku (Světlík, 2005, s. 287). „Public relations (PR) – vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podpo-

rují, ochraňují image firmy nebo její jednotlivé produkty“ (Kotler a Keller, 2007, s. 632). Foret (2011, s. 307) PR definuje jako „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Světlík (2005, s. 287) i Příkrylová a Jahodová (2007, s. 107) se shodují, že PR má některé společné rysy spolu s reklamou nebo podporou prodeje – např. programy PR jsou rovněž uskutečňovány pomocí médií, podobný je i způsob plánování, kdy je využíván marketingový výzkum, pracují s cílovými skupinami a neobejdou se bez tvůrčího přístupu. Techniky PR, zejména pak zprávy vydávané novináři, jsou mnohem více důvěryhodné a jsou mnohem lépe přijímány veřejností, jejich nedostatkem je horší kontrolovatelnost než u reklamy (Blythe, 2006, s. 86).

„PR plní v marketingové komunikaci následující funkce:

- informační – zprostředkovává zpravodajství o firmě jak dovnitř firmy, tak k jejímu okolí,
- kontaktní – vytváří a udržuje vztahy ke všem důležitým oblastem života společnosti,
- funkce image – budování, změna a pěstování představy o firmě, jejich výrobcích, osobách,
- stabilizační – reprezentování postavení firmy na trhu a potvrzení její pozice,
- harmonizační – přispívá k harmonizaci vztahů mezi zájmy podnikohospodářskými a celospolečenskými,
- funkce zastupování zájmů – nazývaná též lobby, podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti.“ (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 108)

Mezi základní kategorie klíčových skupin veřejnosti, které mohou být ovlivňovány činností podniku, resp. ony mohou ovlivňovat činnost podniku, patří: zaměstnanci organizace, majitelé a akcionáři společnosti, finanční skupiny a z nich především investoři, sdělovací prostředky (novináři), místní obyvatelé a místní představitelé, zastupitelé, orgány a úřady (Foret, 2011, s. 307 – 308). Klíčové skupiny lze dělit na dvě podskupiny. Mezi interní veřejnost (primární stakeholders) patří vlastníci, zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci a také veřejní stakeholderi, jimiž jsou místní úřady a komunity (v případě menších měst a osídlení), k externím (sekundárním) se naopak řadí obyvatelstvo, média, vládní úředníci, občan-

ská sdružení finanční instituce, lobbisté a v případě velkoměst místní úřady a komunity (Příkrylová a Jahodová, 2007, s. 109).

Mnoho autorů se zmiňuje v rámci PR o publicitě, kdy tento pojem znamená informování médií o novinkách a nových produktech ve firmě (De Palsmacker, Guens a Van den Bergh, 2003, s. 302). Publicita může být aktivní, kdy se firma svou činností podílí na aktivitách jak např. vydávání tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, interview ve sdělovacích prostředcích apod. nebo může být publicita pasivní, kdy se většinou novináři věnují firmě, kdy se to nejméně hodí, a sice v krizových situacích (Foret, 2011, s. 309 – 310). Public relations lze dělit dle různých hledisek. Hesková a Štarchoň (2009, s. 108 – 110) ho rozdělují podle cílových skupin, a sice: Média Relations – komunikace s médii, interní komunikace – komunikace v rámci organizace, zejména se zaměstnanci, vztahy se zákazníky, vztahy s investory a finančními institucemi, vztahy se zájmovými skupinami a Public Affairs a lobbying – znamená monitoring legislativního vývoje a následná snaha tento vývoj alespoň částečně ovlivnit. Foret (2011, s. 309 – 310) mezi konkrétními nástroji PR uvádí právě aktivní publicitu, organizování událostí (events), lobbying, sponzoring a reklamu organizace.

5.2.5 Direct marketing

„Direct marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží či služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků)“ (Kotler a Keller, 2007, s. 642). Současný trh je typický odklonem od masové komunikace ke komunikaci cílenější, propracovanější a především adresné (Příkrylová a Jahodová, 2007, s. 94). K velké efektivitě tohoto nástroje přispívá především to, že je jasně zacílen na předem vymezený segment a také je to interaktivní nástroj komunikace, který umožňuje evidovat odezvu zákazníků (Foret, 2010, s. 134). Do direct marketingu bývá zařazován direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej nebo také televizní či tiskový marketing s přímou odezvou (Foret, 2011, s. 347). Jakubíková (2009, s. 255) k těmto výše zmíněným nástrojům přidává ještě neadresovanou reklamu „ode dveří ke dveřím“, využívání databází, obecně on-line a e-komunikaci včetně direct mailingu nebo např. SMS. Pro utváření přímého kontaktu se zákazníky je nezbytným předpokladem mít a neustále rozvíjet databázi, která je mozkiem této činnosti (De Palsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2003, s. 388).

5.3 Nové formy marketingové komunikace

Vše kolem nás se vyvíjí a modernizuje. Marketingová komunikace má také své trendy a neustále vznikají nové formy komunikace. Zákazníci jsou stále náročnější a už jim nestačí pouhá reklama ve sdělovacích prostředcích, které navíc už tolik nedůvěřují, jako tomu bylo dříve. Firmy tudíž musí sledovat, co se na trhu děje a neustále vymýšlet nové formy oslovení svých i potenciálních zákazníků.

5.3.1 Virální marketing

Principem virálního marketingu je vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně či elektronicky. Formou sdělení může být text, obrázek, prezentace či zajímavé video. (Janouch, 2010, s. 272)

U virálního marketingu je podstatou především on-line šíření zajímavého (nakažlivého) obsahu (Karlíček a Král, 2011, s. 45). Vytvořit opravdu nakažlivý obsah je velmi složité, ale někdy jsou okamžiky, kdy organizace má zprávu, která je pro cílový trh opravdu důležitá a proto významný nakažlivý potenciál, protože může být šířena dál (Scott, 2008, s. 112).

Virální marketing má mnoho forem. Mezi nejznámější z nich patří Buzz marketing a guerilla marketing přičemž vše je navzájem propojováno Word of Mouth marketingem.

5.3.1.1 Buzz marketing

Buzz marketing i později zmiňovaný guerilla marketing se svou podstatou opírají především o podlinkové nástroje marketingové komunikace (Foret, 2011, s. 314). Je to souhrn několika základních způsobů, kterými se marketéři snaží přesvědčit lidi, aby zadarmo a především spontánně šířili informace o výrobku či službě a vzbudili rozruch (buzz) (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 51). Kotler et al. (2007, s. 830) definuje buzz marketing jako „podporu názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatní ve své komunitě. Často právě neobvyklé, kontroverzní nebo dokonce šokující tvrzení sází na to, že se stane atraktivním tématem pro sdělovací prostředky, což následně vyvolá takovou publicitu u veřejnosti, že se o produktu či službě dozvedí mnohem více informací než z původního tvrzení. Nezřídka balancuje buzz marketing na hraně zákona. (Foret, 2011, s. 260)

5.3.1.2 *Guerilla marketing*

Strategie guerillového marketingu spočívá ve snaze „přepadnout“ spotřebitele informací o produktu či službě na takových místech, kde by to rozhodně nečekal (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 366). Karlíček a Král (2011, s. 29) chápou tento pojem jako nekonvenční kampaň spojenou s nízkými náklady, originálním přístupem s cílem zaujmout a překvapit cílovou skupinu využívající často alternativní média jako nosiče sdělení. „Čas guerillového marketingu přichází tehdy, když už zákazník není ochoten reagovat na akce konvenčního marketingu, nebo se jimi dokonce cítí obtěžován“ (Patalas, 2009, s. 51). Tradiční marketing je postaven na principu slova „my“, kdežto guerilla marketing je soustředěn kolem slova „vy“, kde je veškeré dění směřováno na zákazníka (Levinson, 2009, s. 8). Guerilla marketing náležitě využívá vymožeností moderní techniky a pro svá sdělení používá jako nosiče nejnovější informační a komunikační technologie jako počítače a mobilní telefony (Foret, 2011, s. 314).

5.3.1.3 *Word of Mouth marketing*

Word of Mouth marketing (WOM) znamená předávání reklamního sdělení ústně mezi sebou navzájem (Janouch, 2010, s. 272). Šeptanda, jak je též někdy WOM přezdíváno, je formou osobního kontaktu, který je vnímán jako autentický a iniciovaný samotnými zákazníky (Solomon, Marshall a Stuart, 2006, s. 367). WOM je jeden z nejsilnějších marketingových nástrojů, kterých může firmy využít, protože například doporučení produktu nebo služby od důvěrného známého je mnohem důvěryhodnější a přesvědčivější než nejchytřejší televizní reklama (Gardner, 2005, s. 12). Vliv šeptandy (WOM) je posilován také díky existenci sociálních médií, kde mohou lidé sdílet informace (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 16).

Účinek WOM může v obecné rovině výrazně převyšovat účinek klasické marketingové komunikace (Hennig-Thurau, Houston a Sridhar, 2006).

Produkt s negativním WOM sebelepší marketingová komunikace nezachrání, naopak u produktu s pozitivním WOM bude marketingová komunikace významně posílena či dokonce může být WOM zcela nahrazena. WOM může být šířen jak off-line, jak je tomu v ČR nejčastěji, ale také on-line prostřednictvím e-mailu nebo sociálních sítí. (Karlíček a Král, 2011, s. 41)

5.4 Současné trendy v marketingové komunikaci

Vývoj nových komunikačních kanálů jde neustále kupředu a přizpůsobuje se mu i marketingová komunikace. V současné době, kdy se rozvíjí dál a dál sociální sítě, mobilní internet a další nezbytnosti dnešní doby, není divu, že marketing musel proniknout i sem.

„V současném marketingu jde především o to vzbudit a udržet zájem zákazníků, přitáhnout pozornost široké veřejnosti a využít jejich vlastních sociálních kontaktů a komunikačních aktivit“ (Foret, 2011, s. 314).

V současné době se na vrcholu drží reklama na sociálních sítích a právě mobilní web. Jsou nejen vnímány jako populární a moderní téma, ale jsou používány poměrně často i v praxi. Při správném nastavení může reklama na Facebooku dosahovat vyššího ROI (návrstnost investice) než klasická kontextová reklama. (Šimák, 2012, s. 26)

Velký potenciál oslovení zákazníků se skrývá v online obsahu – blogy, podcasty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy online obsahu umožňují organizacím komunikovat nejen se svými zákazníky ve formě, kterou ocení (Scott, 2007, s. 48).

Právě firemní blog umožňuje informovat klíčové skupiny veřejnosti rychle a efektivně. Je to rychlý a levný způsob, jak sdělit něco zajímavého, co se úplně nehodí na firemní oficiální web. Dobrý firemní blog by měl určitě obsahovat název blogu, nejnovější příspěvky, prostor pro vkládání komentářů a tlačítko pro možnost odebírání nových příspěvků na e-mail. (Gardner, 2005, s. 12 – 13)

Ačkoliv se o e-mailingu jako současném trendu v odborných kruzích moc nemluví, patří mezi nejpoužívanější nástroje. Při vhodném používání může přinášet zajímavé výsledky za nižší náklady než např. populární sociální sítě. (Šimák, 2012, s. 27)

E-mailový newsletter, aby přinesl ty správné výsledky, nesmí být pouze akční leták v elektronické podobě, ale musí nabízet hodnotný obsah, který řeší zákazníkovi problémy (Scott, 2007, s. 148).

5.5 Trendy v komunikaci škol

Ani školy nemohou zůstat pozadu v používání nových technologií a způsobů komunikace. Vždy se však nejedná pouze o nové technologie. Pokud jsou správně používány „staré“ formy komunikace, úspěch se dostaví také.

Studenty je potřeba oslovit především kreativitou. Přizpůsobit jazyk zprávy, kterou chceme sdělit, právě mladým lidem a potenciálním uchazečům o studium. „Reklamní sdělení je považováno za tvůrčí a kreativní, jestliže je nové, čerstvé, neočekávané a neobvyklé.“ (Světlík, 2009, s. 241)

Kreativita upoutá pozornost a přináší škole konkurenční výhodu. Kreativní nápady aplikované v komunikaci školy a kreativní řešení použítá při vztazích s veřejností pozitivně podporují Word of Mouth marketing. (Vining, 2012 a)

Vynikající příležitostí, kde lze předvést současnost a budoucí myšlenky školy, je oslava výročí školy. Má neuvěřitelný potenciál jako PR událost. Vhodné je tuto akci podpořit fotografiemi a videosekvencemi. (Vining, 2012 b)

To, že video je mocný komunikační nástroj, potvrzuje i Lockhart (2005, s. 237). Obraz doprovázený hudbou dokáže zaujmout a udržet pozornost. Video by mělo vypadat profesionálně, v opačném případě bude spíše kontraproduktivní.

6 ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část se zabývala shrnutím teoretických poznatků týkajících se marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na oblast školství. Literatury zabývající se zvolenými tématy strategie, segmentace, marketingového výzkumu a marketingové komunikace v obecné rovině bylo dostatečné množství a byla velmi snadno dostupná. Dostupné byly i publikace zahraničních autorů a také časopisecká literatura. V současné době vycházejí nové tituly týkající se zejména strategického řízení organizací a marketingové komunikace a jejich nových forem, které jsou stále populárnější.

Nedostatek české literatury však existuje právě v oblasti marketingu ve školství. Literatura tohoto zaměření je dostupná pouze od Jaroslava Světlíka, publikace od jiných autorů jsou velmi obtížně dostupné a byly vydány více jak před 15 lety, tudíž nejsou v některých oblastech aktuální. Zahraniční literatura týkající se marketingu ve školství se převážně zabývá pouze marketingovou komunikací.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

7.1 Představení organizace

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZZNOJMO s.r.o. (dále jen SVŠE Znojmo) byla založena v roce 2005 za podpory města Znojma. Na SVŠE Znojmo je uskutečňován studijní program Ekonomika a management bakalářského typu studia v prezenční i kombinované formě. Standardní délka studia je 3 roky. Diplom a titul bakalář (Bc.) mohou studenti získat na třech oborech, a sice: Účetnictví a finanční řízení podniku, Marketing a management nebo Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb. Akreditován byl rovněž obor Mzdové účetnictví, daně a personalistika. Ten byl ovšem po 3 letech z důvodu malého zájmu uchazečů zrušen. SVŠE Znojmo má svou pobočku i v Praze. Zde je k dispozici pouze kombinovaná forma studia pro obor Účetnictví a finanční řízení podniku. V současné době SVŠE Znojmo nemá akreditováno magisterské studium, ale usilovně na získání akreditace pracuje. Všechny obory jsou akreditovány do 31. 10. 2013, kdy bude probíhat reakreditace.

„Základním cílem školy je na základě výše uvedených priorit rozvíjet pozici vysokoškolského centra regionální působnosti, využívajícího ve své činnosti spolupráce s městem Znojmem i podnikatelskými subjekty při přípravě kvalitních absolventů. Ve spolupráci s uvedenými subjekty se kvalifikovaně podílet na řešení aktuálních otázek regionu. K úspěšnému naplnění bude využito nejen kontaktů s vysokými školami v Brně a Praze, ale také přeshraniční spolupráce.“ (www.SVSE.cz, 2011)

Ze slova „soukromá“ je patrné, že studium na škole je zpoplatněno. Školné při vzniku školy činilo 14 900,- Kč pro studenty prezenční formy, 13 900,- Kč pro studenty kombinované formy. Jak se vyvíjely ceny v ekonomice, a docházelo ke zdražování, zvýšily se i ceny školného na současných 17 000,- a 16 000,- Kč. V porovnání s jinými soukromými školami je tato částka jedna z nejnižších v ČR.

SVŠE nabízí studentům prezenční formy k dispozici vysokoškolské koleje nedaleko od školy. Studenti mají možnost získat příspěvek na ubytování nejen od státu, ale také od školy, čímž se jim snižuje cena za ubytování na 500,- Kč na čtyřlůžkovém pokoji, na 800,- Kč na třílůžkovém nebo na 1 000,- Kč na dvoulůžkovém pokoji. Tímto krokem se snaží škola finančně podporovat studenty ze vzdálenějších míst v ČR.

Další finanční kompenzaci mohou získat studenti s výborným prospěchem v průběhu studia. Zde záleží na známkách získaných během akademického roku za zapsané předměty. Částka, kterou škola studentovi vyplatí, činí až 10 000,- Kč.

SVŠE se snaží od ostatních soukromých škol odlišit zejména v tom, že zde se „titul nezíská zadarmo“. Chce se kvalitou výuky rovnat veřejným školám. Také proto zde přednáší mnoho pedagogů právě z velkých uznávaných univerzit. Přidanou hodnotou je na SVŠE chápána především rodinná a přátelská atmosféra, maximální servis pro studenty a individuální přístup. Student tedy neznamená pouhé číslo na seznamu, ale je to konkrétní student.

7.2 Počty studentů a jejich vývoj v čase

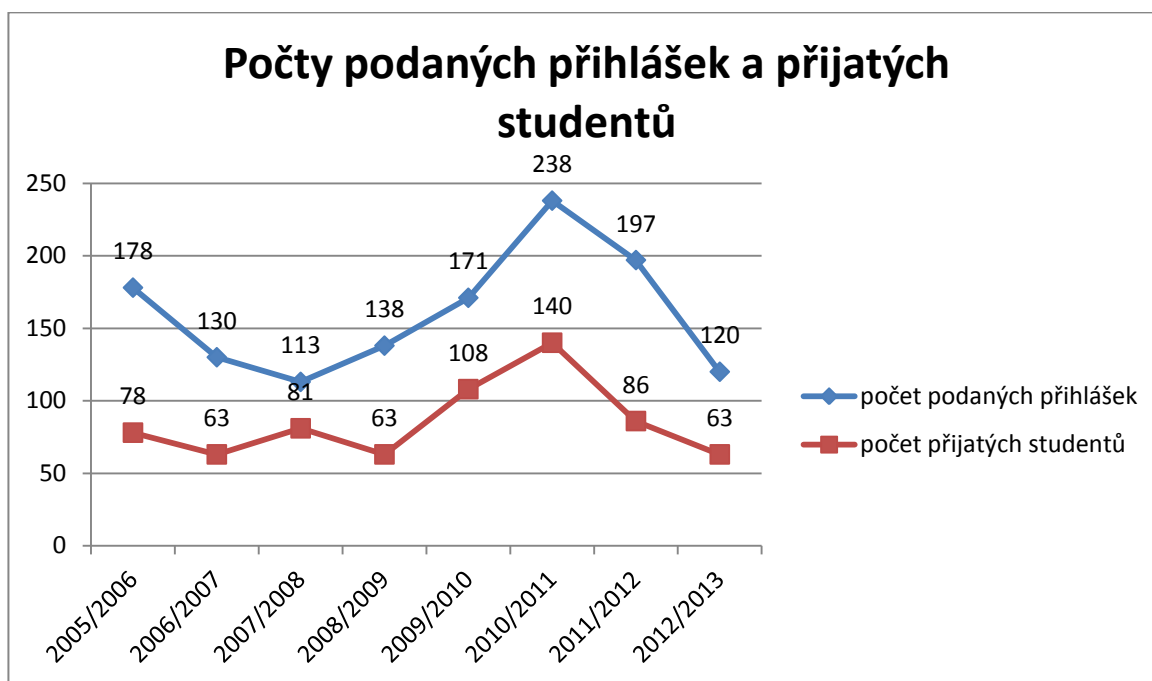
Následující tabulka (Tab. 1) uvádí počty podaných přihlášek na prezenční studium v jednotlivých akademických letech. V prvních dvou letech byly nabízeny pouze dva studijní obory, a sice Účetnictví a finanční řízení podniku a Marketing a management. V akademickém roce 2007/2008 byl akreditován též obor Mzdové účetnictví, daně a personalistika. O tento obor byl ovšem na prezenční formě velmi malý zájem a proto byl od následujícího roku otevřen pouze pro kombinovanou formu studia. Místo toho byl v roce 2008/2009 akreditován nový obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb, který se stává čím dál tím oblíbenějším.

Tab. 1 Počty podaných přihlášek, přijatých studentů a absolventů v letech 2008 – 2013 [vlastní zpracování]

Akademický rok	Počet podaných přihlášek	Počet přijatých resp. zapsaných studentů	Počet absolventů
2005/2006	178	78	---
2006/2007	130	63	---
2007/2008	113	81	46
2008/2009	138	63	42
2009/2010	171	108	46
2010/2011	238	140	44
2011/2012	197	86	51
2012/2013	120	63	---

Pro následující akademický rok 2013/2014 je prozatím počet podaných přihlášek mírně převyšuje počet podaných přihlášek v předchozím akademickém roce 2012/2013 (stav ke dni 30. 4. 2013). Pro větší názornost vývoje počtu podaných přihlášek v jednotlivých letech a přijatých studentů byl použit následující Graf 1, ze kterého je jasně patrné, jak se počty podaných přihlášek a přijatých studentů cyklicky mění.

U absolventů se jejich počet nějak výrazně nemění. Teprve v loňském roce došlo k výraznějšímu růstu a to z toho důvodu, že ukončoval studium silnější ročník nastupující v akademickém roce 2009/2010. V letošním roce by mělo dojít opět k výraznějšímu nárůstu počtu absolventů nastupujících v roce 2010/2011. Tento údaj však bude dostupný až v červnu 2013. Údaje za první dva akademické roky nejsou dostupné, jelikož první studenti, kteří nastoupili na SVŠE Znojmo v akademickém roce 2005/2006 vykonávali státní závěrečnou zkoušku po třech letech studia v akademickém roce 2007/2008.



Graf 1 Počty podaných přihlášek a přijatých studentů v letech 2005 – 2012 [vlastní zpracování]

7.3 České vysoké školství

České vysoké školství prošlo od roku 1989 zásadními změnami. Vysoké školy se staly samosprávnými a do značné míry nezávislé na státu. Namísto tradičních dlouhých vzdělávacích programů se prosadilo rozdělení na bakalářskou a magisterskou úroveň, na kterou navazuje dříve neexistující doktorské studium. (Prudký, Pabian a Šima, 2010, s. 14)

V důsledku vysokoškolského zákona se výrazně změnila i struktura vysokých škol, kdy většina dříve státních škol získala statut veřejných škol (kromě Univerzity obrany a Policejní akademie ČR). Zákon člení vysoké školy na dva typy – instituce univerzitní (univerzity), které poskytují všechny typy studijních programů (bakalářský, magisterský, doktorský) a neuniverzitní, které poskytují převážně programy bakalářské a programy doktorské neposkytují vůbec (Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě, 2009, s. 43).

Stále častěji se hovoří nejen o vysokém školství, ale terciárním vzdělávání – což je reakcí na to, že vedle tradičních univerzit vnikaly po roce 1989 i neuniverzitní vysoké školy a vyšší odborné školy – řada z nich také soukromých (Prudký, Pabian a Šima, 2010, s. 14). Soukromé vysoké školy začaly vznikat záhy po účinnosti zákona (Zákon o vysokých školách č. 111/1998 Sb. ve znění pozdějších předpisů). Soukromé vysoké školy mohou působit pouze jako právnické osoby a to po schválení Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy na základě kladného vyjádření Akreditační komise. (Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě, 2009, s. 43)

Současná společnost je poznamenána dynamickým společenským vývojem: informační společnost se mění na znalostní, v níž se hlavním zdrojem ekonomického, sociálního a kulturního rozvoje stávají znalosti, myšlenky, vědomosti, inovační schopnosti, adaptabilita a kreativita. Moderní vysoké školy musí tento vývoj reflektovat. Požadavky, které společnost na vysoké školy klade, se změnily z exkluzivních na otevřené instituce, jejichž poslání a činnosti se vztahují na stále větší množství lidí. (Chvátalová, Kohoutek, Šebková et al., 2008, s. 195)

V Dlouhodobém záměru vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky (2007, s. 13) je zmiňován pojem celoživotní učení, které lze členit do dvou základních etap, které označujeme jako počáteční a další vzdělávání. Počáteční vzdělávání vytváří pro celoživotní učení nezbytné základy. Kvalitní počáteční vzdělávání uskutečňované ve školách a školských zařízeních by mělo zajistit, že se člověk „naučí učit se“ a že bude mít k učení pozitivní postoj. Další vzdělávání probíhá po absolvování počátečního vzdělávání ve školách a zahrnuje všechno vzdělávání bez ohledu na to, kdo toto vzdělání poskytuje; nejde jen o vzdělávání v kurzech, ale i o vzdělávání prostřednictvím vlastní činnosti a praxe, prostřednictvím zkušeností získaných nejrozmanitějšími způsoby nebo samostudiem. Význam dalšího vzdělávání neustále vzrůstá a pomáhá jedinci zdokonalovat se v odborné, občanské i zájmové oblasti.

Výše zmíněné koncepce vysokého školství popisuje i Pabian (2008, s. 31 – 40), když rozebírá koncepci Martina Trowa. Výchozím bodem terciárního vzdělávání byla elitní fáze, ve které na vysokých školách studovalo pouze několik málo procent příslušné věkové skupiny. V této fázi byly schopny školy a instituce absorbovat růst počtu studujících až do zhruba 15 %. Překročením této hranice postupně dochází ke změnám aspektů terciárního vzdělávání a vznikají uspořádání typická pro jeho masovou fázi. Ty jsou opět schopny absorbovat další nárůst až do 30 – 50 %, po překročení této hranice pak dochází k další systémové transformaci a nastupuje univerzální fáze terciárního vzdělávání.

7.4 Analýza makroprostředí

Při analýze vnějšího prostředí, které organizaci obklopuje a především ovlivňuje, je zapotřebí identifikovat jednotlivé působící faktory. Vnější prostředí lze analyzovat pomocí PEST analýzy nebo jejích podrobnějších variant nebo také Porterovým modelem konkurenčních sil. Pro tuto práci byla zvolena podrobnější varianta PEST analýzy, a sice SLEPT analýza. Díky ní bude nutné identifikovat společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory ovlivňující činnost SVŠE. Tato analýza bude vhodným podkladem pro část SWOT analýzy, která se týká příležitostí a hrozeb.

7.4.1 Společenské faktory

V současné době se neustále zvyšuje zájem o vysokoškolské vzdělání. To, co dříve znamenalo vzdělání s maturitou, znamená dnes bakalářský titul. Středoškoláky dnes společnost nutí, aby šli studovat na vysokou školu, protože maturita nic neznamena.

Období 1989 – 2009 je v ČR charakteristické přechodem vysokého školství elitního přes masové až k univerzálnímu. Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání (podíl počtu vstupujících do terciárního vzdělávání na populaci 18/19 letých) v roce 1989 dosahovala necelých 20 %, zejména po roce 2002 však růst absolutního počtu studentů kombinovaný s oslabováním populačních ročníků vedl k dalšímu rozšíření přístupu k vysokoškolskému vzdělávání. (MSMT.cz)

Tuto tendenci potvrzují i níže uvedené tabulky (Tab. 2 a Tab. 3) z různých zdrojů, kdy v roce 2005 byla hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání více jak dvojnásobná proti roku 1989 a v roce 2009 téměř trojnásobná.

Tab. 2 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v letech 1989 - 2005 [Prudký, Pa-
bian a Šimo, 2010, s. 23]

Rok	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Podíl na populaci 18/19 letých (v %)	19,3	17,1	16,6	23,6	27,0	30,5	32,3	33,2	38,3

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Podíl na populaci 18/19 letých (v %)	42,1	40,9	31,3	34,2	36,5	40,2	40,2	44,5

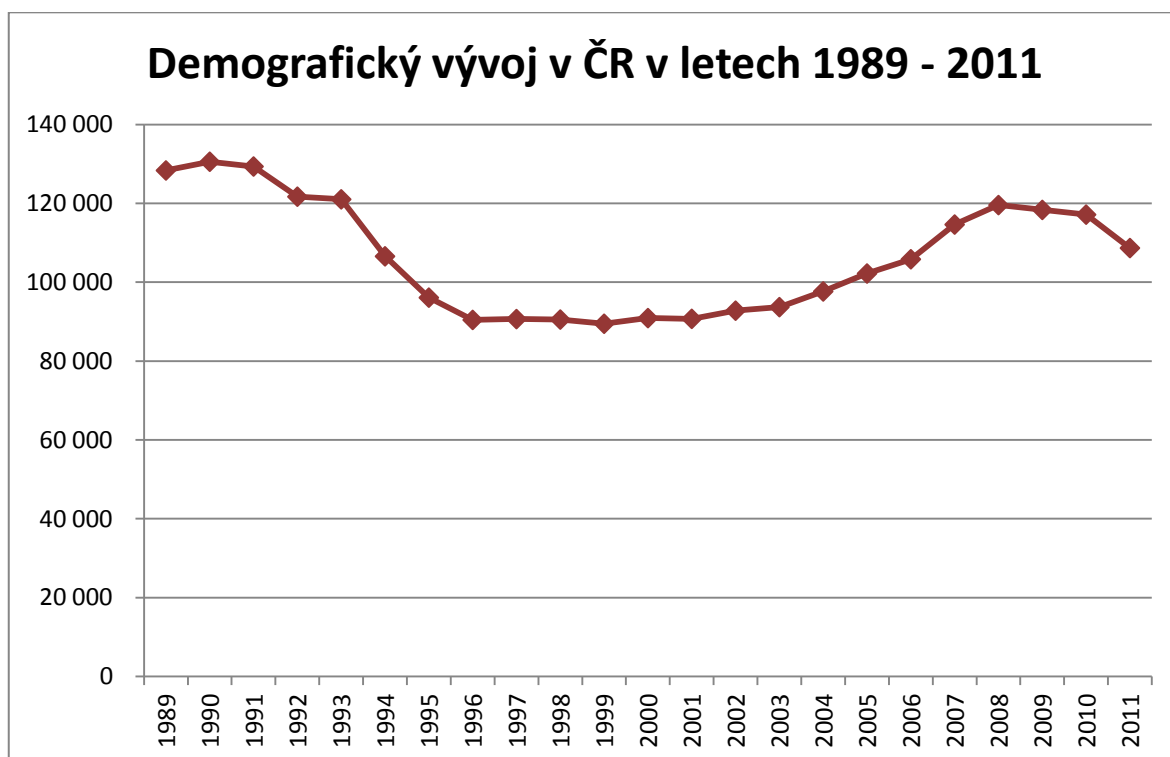
Tab. 3 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v letech 2002 – 2009
[MSMT.cz]

Rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Podíl na populaci 18/19 letých (v %)	31,4	34,0	39,2	44,4	48,5	54,7	55,9	58,1

Česká republika má dosud v rámci mezinárodních šetření jeden z nejnižších podílů účasti na terciárním vzdělávání, průměrná účast na terciárním vzdělávání v rámci EU osob ve věku 20-24 let se v roce 2003 pohybovala na úrovni 56,4 %, ČR v téže době dosáhlo podílu 37,1 %, oba podíly však vykazují trvalý růst. Přístup k terciárnímu, zejména vysokoškolskému vzdělávání se v ČR zvyšuje. Možnosti studia se přibližují zájemcům, protože fakulty nebo jejich odloučená pracoviště jsou stále častěji zřizovány v krajích, které o tuto formu projevují zájem. (Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy České republiky, 2007, s. 53)

Podíl zapsaných uchazečů do prezenčního studia terciárního vzdělávání na populaci 19letých byl v roce 2008/09 58,6 %, z toho vysoké školy tvořily přibližně 90 % a vyšší odborné 10 %. Uchazeči, kteří maturovali v roce 2008, tvořili celkem 86,3 % zapsaných prezenčního studia, resp. 49,3 % zapsaných do všech forem studia. (Struktury systémů vzdělávání a odborné přípravy v Evropě, 2009, s. 40)

Dalším znepokojivým faktem je klesající demografická křivka té části obyvatelstva, která je v současné době právě ve věku ukončování středoškolského vzdělání. Nyní na středních školách končí studenti narození v ročnících 1993 – 1994. Právě v těchto letech došlo k nejvýraznějšímu poklesu narozených dětí o cca 15000 dětí a v následujícím roce 1995 dokonce o dalších 10000 narozených dětí méně. Tento klesající trend pokračuje až po ročník narození 2001, kdy se začíná počet dětí opětovně zvyšovat až do roku 2008. Vývoj počtu narozených dětí je znázorněn na Grafu 2.



Graf 2 Demografický vývoj v ČR v letech 1989 – 2011 [ČSÚ]

S výše uvedeným souvisí i zvyšující se zájem o vysokoškolské studium zapříčiněný odeznívajícími následky krize, kdy je vysokoškolské vzdělání považováno jako konkurenční výhoda při hledání zaměstnání. Naopak stále více pozbývá významnosti na pracovním trhu titul DiS. získaný z vyšší odborné školy.

Dalším faktorem, který významně ovlivňuje fungování vysoké školy, je činnost akreditační komise, která rozhoduje o nových akreditacích a reakreditacích stávajících studijních programů. V souvislosti s aférou na Západočeské univerzitě v Plzni s udělováním titulů na Právnické fakultě došlo k výraznému omezení udělování nových akreditací.

V zahraničí jsou soukromé školy považovány za ty nejlepší, poskytující kvalitní vzdělání. V ČR jsou soukromé školy, díky pověsti některých, považovány za nekvalitní s tím, že je

tam možné získat titul „zadarmo“ – respektive za peníze, ale bez námahy. Tomuto zažitému předsudku lze stěží čelit. Navíc v situaci, kdy se prokázalo, že nekalé praktiky byly potají tolerovány i na veřejné vysoké škole.

7.4.2 Legislativní faktory

Z hlediska právních faktorů se musí SVŠE Znojmo řídit zákony, vyhláškami a předpisy platnými na celém území České republiky týkajících se společnosti s ručením omezeným a také jako vzdělávací instituce. Hlavními právními ustanoveními, které SVŠE Znojmo ovlivňují, jsou:

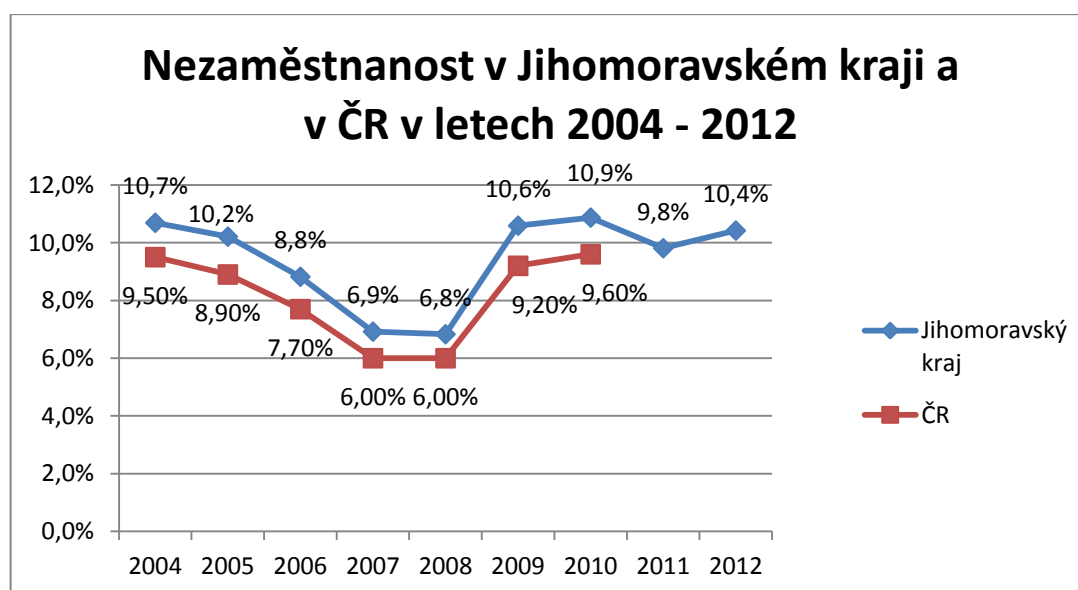
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník
 - Založení školy společenskou smlouvou podle obchodního zákoníku,
 - orgán Valná hromada vykonává povinnosti ze zákona jako je rozhodování o rozdělení zisku, úhradě ztrát, schvalování účetní uzávěrky,
 - na základě tohoto zákona také vede podvojný účetnictví a plní povinnosti jako vedení a zveřejňování účetních závěrek.
- Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách
 - Dostává souhlas z ministerstva, který je nutný k jejímu založení (ministerstvo o žádosti musí rozhodnout do 150 dnů ode dne doručení žádosti),
 - ministerstvo vždy vyžaduje stanovisko Akreditační komise k návrhům studijních programů,
 - povinnost předložit a každoročně aktualizovat dlouhodobý záměr vysoké školy,
 - vnitřními předpisy stanovuje podmínky přijetí uchazečů a poplatky spojené se studiem.
- Zákon 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
 - Je základní právní normou upravující pracovněprávní vztahy na SVŠE. Akademičtí pracovníci jsou zaměstnanci SVŠE, kteří vykonávají jak pedagogickou, tak výzkumnou a vývojovou činnost.
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
 - V souvislosti se zpracováním osobních údajů se na SVŠE vztahuje určitý režim výjimek, ale stále má některé povinnosti, jako je například studijní evidence, jejíž typová struktura vychází přímo ze zákona.

- Vyhláška č. 410/2005 Sb., o hygienických požadavcích na prostory a provoz zařízení.

7.4.3 Ekonomické faktory

To, zda půjde absolvent střední školy studovat na vysokou školu, je ve velké míře závislé na ekonomické situaci jeho rodičů. Ve většině případů jsou právě rodiče těmi, kdo studium financují. Stále zvyšující se životní náklady a rostoucí ceny limitují rodinný rozpočet v tom, kolik je možné investovat do vzdělání. Na tuto situaci zareagovali banky a přicházejí na trh se studentskými půjčkami určenými na financování vysokoškolského vzdělání.

Dalším ekonomickým faktorem, který významně ovlivňuje situaci na trhu vysokých škol, je neustále se zvyšující nezaměstnanost. Následující Graf 2 znázorňuje nezaměstnanost v letech 2004 – 2012 v Jihomoravském kraji a v České republice. Z grafu je jasně patrné, že nezaměstnanost v Jihomoravském kraji trendově kopíruje nezaměstnanost v ČR, je však téměř vždy cca o 1 procentní bod vyšší. Po velmi nízkých hodnotách v předkrizových letech 2006 – 2008 došlo k výraznému růstu nezaměstnanosti, která se koncem roku 2012 pohybovala v Jihomoravském kraji kolem 10,4 %. I díky tomuto trendu zvyšující se nezaměstnanosti a obtížnějšího hledání pracovního místa po ihned po střední škole, mohou být absolventi SŠ motivováni k pokračování ve studiu a oddálení hledání práce. Dále také vyšší kvalifikace může absolventa VŠ zvýhodnit oproti uchazečům o práci pouze se středoškolským vzděláním.



Graf 3 Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji a v ČR v letech 2004 – 2012
[ČSÚ]

7.4.4 Politické faktory

Mezi politiky se stále diskutuje o zavedení školného či zápisného na veřejných školách. Chtějí tím tak podpořit rozpočty vysokých škol k financování jejich činnosti. Odpůrci tohoto návrhu argumentují tím, že tímto krokem bude ztížen přístup na VŠ studentům ze sociálně slabších rodin. Nejistota v podmínkách financování studia na vysoké škole mohou být zrazující pro některé studenty.

Vláda se dále snaží počty absolventů vysokých škol snižovat. Cílem českého školství není zvyšovat kvantitu absolventů VŠ, ale především jejich kvalitu. S tím opět souvisejí zvyšující se požadavky akreditační komise.

Působení SVŠE neovlivňuje pouze celostátní politika, ale samozřejmě také regionální a mezinárodní, zejména pak ta Evropské unie. Na úrovni regionu jsou to pak především vypisované projekty města Znojma, které mohou ovlivňovat činnost školy. Na evropské úrovni to jsou projekty jako např. ERASMUS, na kterých škola participuje.

7.4.5 Technologické faktory

V současné době se neustále zvyšují požadavky mladých lidí na vybavenost moderní technikou. Stále více lidí využívá ke svému vzdělávání moderní techniku. Běžné jsou nyní knihy v elektronické podobě, výuky probíhající přes internet, preferovány jsou interaktivní výukové materiály. Školy proto velmi často využívají k těmto účelům e-learning. Vyučující mohou do e-learningových kurzů vkládat videa, příklady k domácímu procvičení a další výukové materiály.

7.4.6 Vyhodnocení analýzy makroprostředí

SVŠE Znojmo je z vnějšího prostředí ovlivňována mnoha faktory, které svým jednáním nedokáže ovlivnit. Na jejich působení se však může alespoň částečně připravit či se jim vyvarovat. Mezi nejvýznamnější faktory působící z vnější mohou být z výše jmenovaných považovány zejména ekonomické a společenské. Nedostatek volných peněžních prostředků určených na vzdělávání, všeobecné špatné mínění o soukromých vysokých školách a nejistota absolventů středních škol podpořená nejasnými kroky vlády nahrává rovněž větší nedůvěře v rozhodování, zda pokračovat v dalším studiu právě na soukromé škole.

Faktory, které by mohly činnost školy ovlivnit pozitivním směrem, jsou zejména zvyšující se zájem o studium na vysokých školách obecně, což je podpořeno zejména současnou situací ve společnosti, kdy je vzdělání ukončené pouze maturitou považováno za nedosta-

čující. Dále je to pak stále větší možnost spolupracovat se zahraničím (projektu EU, apod.). Také stále poměrně vysoká nezaměstnanost může studenty středních škol motivovat k dalšímu studiu. Navíc neustále diskutované možné zavedení školného na veřejných vysokých školách by mohlo soukromým školám zajistit zvyšující se zájem o jejich nabídku vzdělání. Všechny tyto jmenované faktory by mohly přispět k tomu, že se zvýší zájem o studium i na SVŠE Znojmo.

7.5 Analýza mezoprostředí

Analýza mezoprostředí hodnotí mezičlánky, které na činnost školy působí z vnějšího prostředí, ale některé z nich mohou být alespoň částečně ovlivněny. Jejich ovlivnitelnost je ovšem mnohem nižší než u vlivů vnitřních. Do mezoprostředí se řadí vliv konkurence, dodavatelů, veřejnosti, absolventů a partnerů.

7.5.1 Konkurence

Jako v každém oboru, tak i ve školství existuje velká konkurence mezi jednotlivými školami. Pro SVŠE jsou největšími konkurenty vysoké školy s dlouholetou tradicí a dobře vnímanou image mezi středoškoláky. Patří k nim zejména Masarykova univerzita, Mendelova univerzita, Vysoká škola ekonomická Praha, Vysoké učení technické v Brně a Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Tyto univerzity působí na českém trhu vzdělání již dlouhá léta a jejich jména jsou pro mnohé zárukou kvality. Všichni konkurenti však mají jednu velkou nevýhodu – jsou velcí (bráno počtem studentů) a tím pádem nemohou zajistit individuální přístup ke svým studentům. Student je na těchto školách pouhým číslem na seznamu. Ze soukromých vysokých škol je to Akademie STING a Vysoká škola ekonomiky a managementu Praha, které jsou jedny z nejznámějších vysokých škol.

Konkurenční vysoké školy hrají důležitou roli právě při porovnávání a srovnávání vyučovaných studijních oborů. V současnosti je velmi důležité udržovat krok s konkurencí a nejlépe ji předstihnout a nabídnout studentům něco navíc dříve.

Níže uvedená tabulka (Tab. 7) srovnává mezi sebou jednotlivé vysoké školy a porovnává je na základě těchto kritérií:

- poplatky za studium (= školné za jeden semestr) – v dnešní době studenti i jejich rodiče zohledňují, jaké budou náklady na studium na VŠ,
- počet nabízených oborů v rámci programu Ekonomika a management – možnost vybrat si to zaměření, které studentovi nejvíce vyhovuje,

- povědomí o škole – snaha vystudovat prestižní školu a mít titul ze známé univerzity,
- stupně, které je možné v rámci školy studovat (Bc., Mgr., Ph.D.) – možnost pokračovat na navazujícím studiu v rámci jedné školy,
- variabilita (počet) nabízených volitelných předmětů – možnost profilovat se v daném oboru, mít možnost volby,
- doba existence školy – může být zárukou určité kvality.

Hodnocení bude probíhat na úrovni nabídky bakalářského stupně studia, aby bylo srovnatelné u všech hodnocených škol. Pro hodnocení byla zvolena stupnice 1 – 5, přičemž 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Následující tabulka (Tab. 4) vysvětluje způsob udělování bodů u jednotlivých kritérií.

Tab. 4 Způsob udělování bodového ohodnocení u jednotlivých kritérií *[vlastní zpracování]*

Bodové ohodnocení	Cena za semestr	Počet oborů	Stupně studia	Volitelné předměty	Doba existence školy	Mimoškolní aktivity (východiskem byly informace publikované na internetových stránkách škol)
1 bod	0,-	5 oborů	Bc., Mgr., Ph.D.	21 – 25	100 a více let	sportovní aktivity pořádané školou, besedy, setkávání se studenty, apod.
2 body	od 1 000,- do 10 000,-	4 obory	---	16 – 20	70 – 99 let	sportovní aktivity pořádané školou, nabídka kulturního vyžití v okolí
3 body	od 11 000,- do 20 000,-	3 obory	Bc., Mgr.	11 – 15	40 – 69 let	sportovní aktivity pořádané školou
4 body	od 21 000,- do 30 000,-	2 obory	---	6 – 10	15 – 39 let	sportovní aktivity pouze nabízené, ale realizované jiným subjektem
5 bodů	30 000,- a více	1 obor	Bc.	0 – 5	0 – 14 let	nic

Tab. 5 Hodnocení jednotlivých vysokých škol jako konkurentů SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]

Škola	Cena za semestr (váha krit. = 0,15)		Počet oborů (váha krit. = 0,2)		Povědomí (váha krit. = 0,1)	Stupně studia (váha krit. = 0,15)	Variabilita (počet) volitelných předmětů (váha krit. = 0,2)		Doba existence školy (váha krit. = 0,05)		mimoškolní aktivity (váha krit. = 0,15)	Známka (pořadí)
MUNI	0,-	1 b.	1	5 b.	1 b.	1 b.	4	5 b.	94 let	2 b.	5 b.	3,25 (6.)
MENDELU	0,-	1 b.	5	1 b.	1 b.	1 b.	Ø 7	4 b.	94 let	2 b.	4 b.	2,1 (2.)
VUT Brno	0,-	1 b.	4	2 b.	2 b.	1 b.	12	3 b.	114 let	1 b.	2 b.	1,85 (1.)
VŠE Praha	0,-	1 b.	1	5 b.	1 b.	1 b.	18	2 b.	60 let	3 b.	3 b.	2,4 (3.)
UTB ve Zlíně	0,-	1 b.	2	4 b.	2 b.	1 b.	Ø 15	3 b.	44 let	3 b.	4 b.	2,65 (4.)
SVŠE Znojmo	17 000,-	3 b.	3	3 b.	4 b.	5 b.	Ø 21	1 b.	8 let	5 b.	1 b.	2,8 (5.)
STING Brno	18 000,-	3 b.	1	5 b.	3 b.	3 b.	0	5 b.	12 let	5 b.	4 b.	4,05 (8.)
VŠEM Praha	25 000,-	4 b.	3	3 b.	4 b.	3 b.	Ø 17	2 b.	17 let	4 b.	4 b.	3,25 (6.)

Na základě výše provedené analýzy konkurentů bylo zjištěno, že největším konkurentem je VUT Brno s hodnocením 1,85. Ve všech zvolených kritériích byla tato škola hodnocena známkou 1 nebo dvě, pouze v případě počtu volitelných předmětů dostala hodnocení 3, ale i to je v porovnání s ostatními školami dobrý výsledek. SVŠE Znojmo ztratila nejvíce bodů v rámci kritéria povědomí o škole a době existence, z vybraných škol je totiž nejmladší školou. Za SVŠE Znojmo se překvapivě umístila Masarykova univerzita, která ztratila hodně bodů u počtu oborů, v počtu volitelných předmětů a v nabídce mimoškolních aktivit.

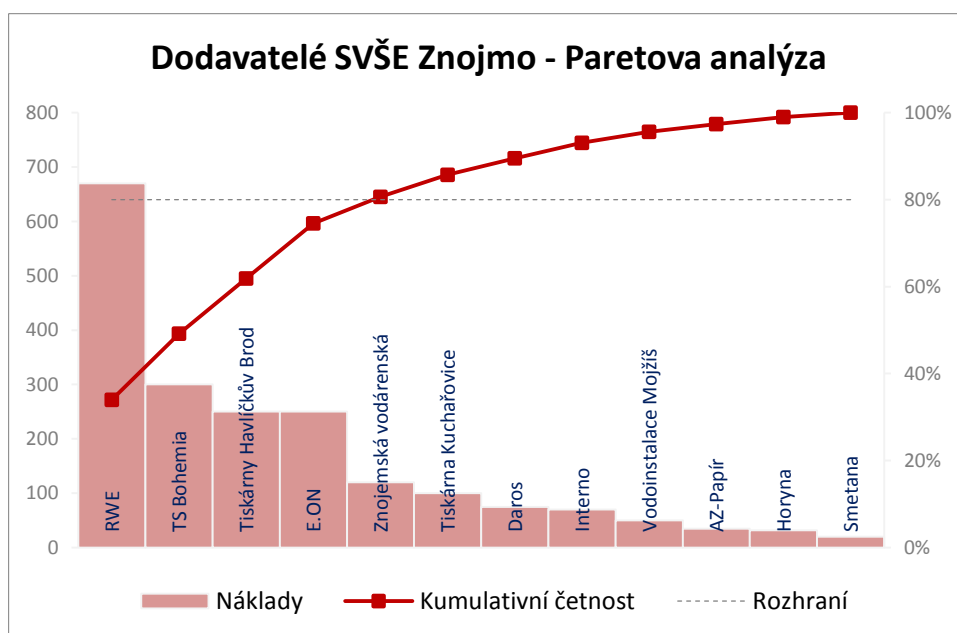
7.5.2 Dodavatelé

Kvalita jednotlivých dodavatelů může ovlivňovat i kvalitu poskytovaných služeb. Nemá sice vliv na samotnou kvalitu výuky, ale ovlivňuje celkový dojem z poskytované služby. Dodavatelé by měli být prověřeni, aby nedocházelo k výkyvům a byl zajištěn plynulý chod. SVŠE Znojmo má své ověřené dodavatele, jejichž produkty či služby odebírá již po dlouhou dobu.

Dodavatelé SVŠE Znojmo jsou:

- firma RWE, která dodává zemní plyn k vytápění budovy,
- firma E.ON, která je dodavatelem elektrické energie,
- Znojemská vodárenská a.s., která je dodavatelem pitné vody,
- firma Vodoinstalace Mojžíš, která zajišťuje servis a opravy vodoinstalací a příslušných zařízení,
- Tiskárny Havlíčkův Brod, které zajišťují tisk učebních materiálů,
- Tiskárna Kuchařovice, která zajišťuje tisk informačních brožur, Akademických listů, kalendářů, potisk reklamních materiálů,
- firma Daros, jenž je dodavatelem hygienického materiálu a mycích prostředků,
- firma AZ-Papír, která je dodavatelem kancelářských potřeb a papíru,
- firmy TS Bohemia a Interno, u kterých škola nakupuje IT materiál,
- firma Smetana zajišťuje občerstvení při státních závěrečných zkouškách,
- firma Horyna, která zajišťuje občerstvení na konferencích a podobných událostech.

Následující Graf 4 znázorňuje Paretovo rozdělení dodavatelů. Klíčovými dodavateli tedy dle grafu pro školu jsou RWE, TS Bohemia, Tiskárny Havlíčkův Brod a E.ON. Náklady spojené s dodávkami od těchto dodavatelů tvoří 80 % z celkových nákladů.



Graf 4 Dodavatelé SVŠE Znojmo – Paretova analýza [vlastní zpracování]

7.5.3 Veřejnost

Veřejnost je do působení SVŠE zapojena především díky pořádaným odborným konferencím, Univerzitě třetího věku, besedám a koncertům ve Vysokoškolském klubu Harvart, který k SVŠE neodmyslitelně patří.

7.5.4 Absolventi

Absolventi jsou nositeli osobní zkušenosti, kterou mohou ovlivnit další potenciální uchazeče nebo veřejnost zejména pomocí WOM. Osobní zkušenost a názor jsou často tou nejdůležitější informací při rozhodování. Pro absolventy je každoročně pořádán v listopadu Den se SVŠE, kde se bývalí studenti mohou sejit s vyučujícími a bývalými spolužáky. Dozví se také novinky, které na škole jsou a mohou tak být nositeli informací. Úspěšní absolventi taktéž mohou ovlivnit mínění firem z blízkého okolí. Pokud odvádí kvalitní práci a vedení firmy má s nimi dobrou zkušenost, může se příště při hledání vhodného kandidáta obrátit přímo na SVŠE Znojmo.

7.5.5 Partneři

SVŠE Znojmo má hned několik partnerů. Tím nejdůležitějším je přímo město Znojmo, které školu významně podporuje, spolupracuje s ní v rámci konferencí, při pořádání akcí zapojuje studenty školy do jejich organizace, od školy si nechává zpracovávat marketingové průzkumy na různá témata. Zároveň je město Znojmo strategickým partnerem oboru Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb.

Dalším partnerem je auditorská společnost BDO CA s.r.o., která zaštiťuje obor Účetnictví a finanční řízení podniku. Partnerem oboru Marketing a management je švýcarská společnost AMMANN. Všichni tito tři partneři poskytují škole určitou konkurenční výhodu oproti ostatním, jelikož významně napomáhají propojenosti s praxí.

Dalším významným partnerem je také společnost Elektrokov a.s. Znojmo, který poskytuje studentům školy ubytování na vysokoškolských kolejích, čímž může škola studentům garantovat právě ubytování na kolejích.

Vydavatelství Wolters Kluwer ČR, a.s. je partnerem školy zejména v oblasti pořádání účetních a daňových konferencí a při celostátní soutěži Má Dáti Dal, které podporuje odbornými publikacemi a dárkovými šeky na odběr těchto publikací.

Institut certifikace účetních, a.s. navázal se školou partnerství v oblasti uznávání některých částí certifikace.

7.5.6 Vyhodnocení analýzy mezoprostředí

Konkurence ovlivňuje činnost SVŠE Znojmo zejména v oblasti poskytování vzdělávacího programu. Jentoliví konkurenti nabízejí velmi na první pohled velmi podobné studijní obory, ale při podrobnější analýze se od sebe částečně odlišují. A právě v tomto odlišení musí SVŠE Znojmo najít konkurenční výhodu, která osloví potenciální uchazeče.

Z Paretovy analýzy vyplynulo, že nejvýznamnějšími dodavateli jsou RWE, TS Bohemia, Tiskárny Havlíčkův Brod a E.ON. Dodavatelé stěžejní činnosti školy – tedy výuku, neovlivňují přímo. Jejich nespolehlivost nebo dodání nekvalitních produktů ovšem může činnost ovlivnit sekundárně např. nepohodlím studentů v případě výpadků dodávek plynu či elektřiny nebo zhoršením průběhu výuky při problémech s nekvalitní výpočetní technikou. Škola tedy musí své dodavatele bedlivě sledovat a analyzovat jejich případné nedostatky a v případě potřeby nespolehlivého dodavatele změnit.

Veřejnost i absolventi jsou zejména nositeli informací a názorů, proto s nimi škola musí udržovat dobré vztahy a pravidelně s nimi komunikovat, mohou být totiž důležitými články při rozhodování potenciálních uchazečů o studiu na SVŠE Znojmo.

Spoluprací s partnery si škola buduje konkurenční výhodu oproti ostatním školám a může tak svým studentům poskytnout přidanou hodnotu k samotnému vzdělávání. Takoví studenti jsou pak lépe připraveni pro současný trh práce. Partnerství s významnými firmami a městem Znojmem a propojení s praxí tak může zvýšit zájem o studium na SVŠE Znojmo.

7.6 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí se zabývá faktory, které ovlivňují organizaci jak přímo uvnitř, tak také zvenčí, ale které dokáže organizace svou činností ovlivnit. Oblasti vyjmenované v teoretické části je zapotřebí mírně poupravit, jelikož obor podnikání patří do oblasti služeb. Mikroprostředí SVŠE Znojmo se tedy skládá ze samotné organizace jako celku, zákazníků (studentů), konkurence (ostatních VŠ), dodavatelů (vyučujících) a veřejnosti.

7.6.1 Organizace

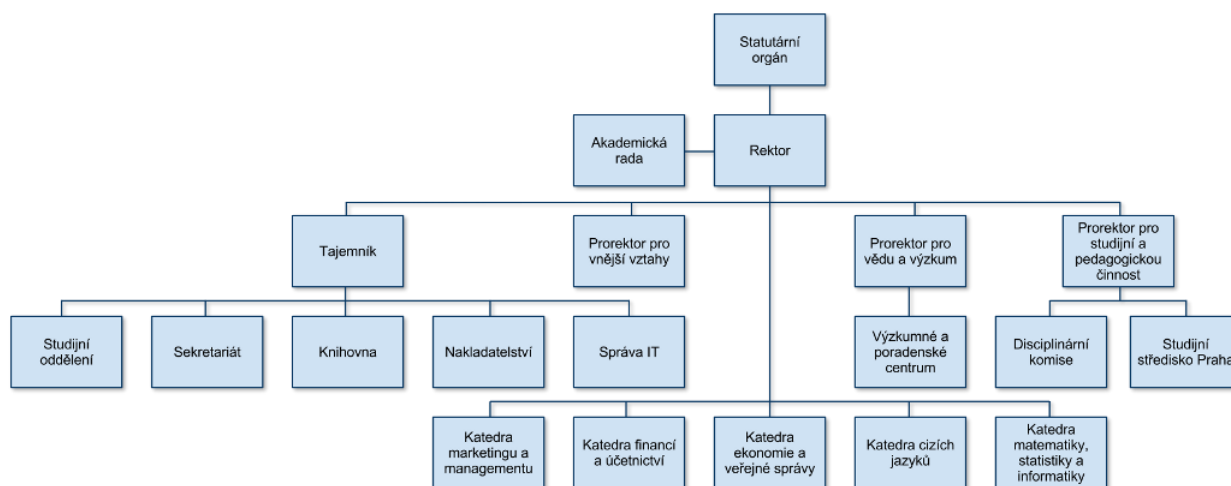
Důležitým prvkem v mikroprostředí SVŠE, který zajišťuje právě výše zmiňovaný individuální přístup a kvalitu vzdělávacího procesu, jsou samotní akademičtí pracovníci. Jejich

cílem je zajistit studentům maximální servis při jejich studiu. Většina z vyučujících působí nebo působila na velkých veřejných školách, kde individuální přístup nelze aplikovat. Přestože mají ten neosobní přístup zažitý, preferují právě ten individuální. Následující tabulka (Tab. 6) uvádí počty akademických pracovníků na SVŠE Znojmo.

Tab. 6 Počty akademických pracovníků na SVŠE Znojmo [Výroční zpráva 2011]

Počty akademických pracovníků podle rozsahu pracovních úvazků a nejvyšší dosažené kvalifikace (počty fyzických osob)					
SVŠE Znojmo	Akademičtí pracovníci				CELKEM
Rozsahy úvazků	prof.	doc.	DrSc., CSc., Dr., Ph.D., ThD.	ostatní	
do 0,3	0	0	0	0	
do 0,5	0	0	0	0	
do 0,7	1	1	1	3	6
do 1,0	2	1	7	16	26

Jelikož je SVŠE Znojmo soukromou firmou, na vrcholu organizační struktury se nachází statutární orgán, pod nímž je na stejné úrovni akademická rada a rektor. Na dalším stupni jsou to pak jednotliví prorektoré, tajemník a jednotlivé katedry. Podrobné znázornění organizační struktury lze vidět na obrázku níže (Obr. 6).



Obr. 6 Organizační struktura SVŠE Znojmo [www.svse.cz]

Řízení organizace je možné členit také na tyto oblasti: oblast řízení financí, marketingu, řízení lidských zdrojů a řízení poskytování služeb. Za všechny tyto oblasti je odpovědný Ing. Pavel Štohl, který v nich činí patřičná rozhodnutí. Dílčí části deleguje na jiné pracovníky, ale konečné rozhodnutí vykonává on.

Hlavním cílem SVŠE Znojmo je snaha rozvíjet pozici vysokoškolského centra regionální působnosti a při své činnosti využívat spolupráce s městem Znojmem i podnikatelskými subjekty při přípravě kvalitních absolventů. V rámci spolupráce s uvedenými subjekty se škola snaží řešit zejména aktuální otázky v regionu. K naplňování tohoto záměru je využívána také spolupráce s vysokými školami v Praze a v Brně nebo také se zahraničními partnerskými školami. (SVŠE Znojmo, 2012)

Dále se škola snaží naplňovat tyto dílčí cíle: spolupráce v oblasti vědy a výzkumu, rozšiřování a rozvoj kooperace se zahraničím a s tím spojené i výměnné pobyty v rámci programu ERASMUS.

7.6.2 Zákazníci

Jak již bylo výše napsáno, zákazníky jsou pro SVŠE samotní studenti. Ty lze rozdělit od dvou hlavních skupin, a sice studenty prezenční a kombinované formy. Tato práce je zaměřena na studenty prezenční formy studia, proto zde bude tato skupina zákazníků popsána detailněji.

Studenti prezenční formy jsou převážně ve věku 19 – 25 let, jsou absolventy středních škol většinou s ekonomickým zaměřením, kde bylo jejich studium ukončeno maturitní zkouškou. Na kvalitativní úroveň zákazníků (studentů) má v první řadě vliv úroveň a kvalita výuky na středních školách. Vyskytují se také absolventi vyšších odborných škol. Tito studenti, ale častěji volí kombinovanou formu studia než prezenční.

Do skupiny zákazníků pak lze zařadit i posluchače přednášek Univerzity třetího věku, jimiž jsou lidé nad 50 let, převážně pak aktivní senioři, kteří se chtějí dále vzdělávat. V neposlední řadě jsou cílovým segmentem také účastníci kurzů celoživotního vzdělávání, kteří si volí pro studium pouze vybrané předměty. V případě nastoupení k řádnému bakalářskému studiu jim mohou být úspěšně vykonané zkoušky z celoživotního vzdělávání uznány.

Následující tabulka (Tab. 7) znázorňuje strukturu studentů na SVŠE Znojmo v akademickém roce 2012/2013. V mírné početní převaze jsou studenti kombinované formy (KF) studia. Co se týká počtu studentů na jednotlivých oborech, je poměr v rámci prezenční (PF) i kombinované formy studia zhruba stejný, pouze na KF je výrazně méně studentů na oboru Marketing a management (MM). Kombinovanou formu studia většinou

studují lidé, kteří si chtějí prohloubit znalosti v oboru, ve kterém pracují, jsou to tedy především pracovníci účetních firem a oddělení a také zaměstnanci veřejné správy.

Tab. 7 Struktura studentů na SVŠE Znojmo [IS Moggis]

Forma studia	Počet studentů	Obory	Věkové složení
Prezenční studium	217	ÚČTO: 66	19 – 25 let: 217
		MM: 62	
		EKO: 89	
Kombinované studium	232	ÚČTO: 77	19 – 25 let: 45
		MM: 47	26 – 35 let: 58
		MZD: 26	36 – 45 let: 102
		EKO: 82	46 a více: 27
CŽV	66	Účetní a daňové předměty: 34	19 – 25 let: 3
		Marketingové předměty: 12	26 – 35 let: 14
		Mikroekonomie, Makroekonomie: 6	36 – 45 let: 33
		Předměty veřejné správy: 5	46 a více: 16
		Ostatní: 9	---
UŽV	92	---	50 a více: 92

7.6.3 Vyhodnocení analýzy mikroprostředí

Faktory spadající do mikroprostředí SVŠE Znojmo jsou ze strany společnosti snadno ovlivnitelné. V první řadě má společnost zájem na spokojenost zákazníka, tedy studenta. Aby bylo tohoto stavu dosaženo, je nutná vzájemná kooperace ostatních účastníků procesu. Student je spokojený, dostává-li se mu kvalitního vzdělání, je dobře informován a je mu poskytován servis, který očekává. Kvalitní výuku zajišťuje sbor akademických pracovníků, studentský servis ostatní zaměstnanci školy. Pro udržení se na stávající pozici nebo nejlépe k posílení této pozice je nutné se zaměřit na všechny články procesu – dbát na zvyšující se kvalitu výuky a zvyšovat servis pro studenty.

7.7 Analýza marketingové komunikace

V této kapitole budou zařazeny a podrobněji charakterizovány jednotlivé marketingové aktivity, kterými SVŠE působí na své cílové skupiny. Pro rozřazení jednotlivých nástrojů bude použito základní členění komunikačního mixu: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. V závěru budou zmíněny také nové formy marketingové komunikace.

7.7.1 Reklama

V rámci internetu je využívána zejména reklama na Googlu AdWords, dále pak na Seznam.cz Sklik a Firmy a v neposlední řadě také kontextová reklama pod články. Všechny výše uvedené reklamy jsou formou PPC (pay per click), což znamená, že se neplatí za umístění reklamy, ale teprve až za skutečné kliknutí na uvedený odkaz a přesměrování na požadovanou internetovou stránku. SVŠE prozatím nevyužívá žádných reklamních bannerů na partnerských webech. Dalšími internetovými nástroji jsou katalogy vysokých škol. Tam se SVŠE 10 takových katalogů. Existují i seznamy vysokých škol, které byly vytvořeny dobrovolně autorem, a není k nim zapotřebí placená registrace. Některé z nich však obsahují neaktuální a zastaralé informace. Na většině webů je zvolena pouze základní verze registrace, kde jsou uvedeny základní informace o škole a kontaktní údaje. Rozšířenou registraci má škola pouze na atlasskolstvi.cz, kde je hned na úvodní stránce. Přestože nemusí mít prezentace na webech o vysokých školách až takovou efektivitu, jednoznačně pozitivní vliv mají tyto prezentace na lepší dohledatelnost na internetu. Čím více zpětných odkazů na web SVŠE Znojmo na internetu je, tím lepší pozici SVŠE při vyhledávání pomocí klíčových slov má.

Obdobou internetových seznamů vysokých škol jsou tištěné katalogy, které jsou distribuovány vydavatelskými společnostmi studentům středních škol zdarma přímo do škol nebo při různých příležitostech (veletrh Gaudeamus). SVŠE Znojmo se prezentuje v časopise Kam po maturitě, který vychází 3x ročně (v listopadu, v únoru a v dubnu). Po dlouhou dobu byla používána pouze uniformní základní podoba prezentace, která je dána přímo redakcí časopisu. Nyní došlo ke změně a škola využívá k inzerci vlastní grafiku, která dokáže více upoutat pozornost, než ta původní. Dalším tištěným katalogem je Atlas školství a Učitelské noviny.

Při určitých příležitostech bývá využívána i reklama v rádiu. Nejčastěji se vysílají reklamní spoty v období před Dny otevřených dveří, aby se veřejnost dozvěděla o jejich konání a dále pak při pořádání různých akcí jako konferencí, kterých se může účastnit i veřejnost, reprezentačního plesu, ukončení akademického roku s koncertem na zahradě za školou apod.

Zhruba ve stejné frekvenci jsou využívány výlepy plakátů. Bývají to jednorázové aktivity za konkrétním účelem. Např. v roce 2012 před koncem třetího kola přijímacího řízení se pomocí plakátů snažila SVŠE získat další uchazeče o studium (viz Příloha P V). Tato marketingová aktivita však nezaznamenala požadovanou návratnost. Akce byla nastartována pozdě a na plakáty nebyla téměř žádná odezva.

7.7.2 Osobní prodej

U SVŠE Znojmo se v případě osobního prodeje nejedná o prodej samotný, ale spíše o osobní komunikaci s potenciálními uchazeči o studium, případně jejich rodiči.

Do kategorie osobního prodeje lze zařadit tzv. Dny otevřených dveří (DOD), které jsou pořádány dvakrát až třikrát do roka. O jednoznačném zařazení by se dalo ovšem polemizovat, jelikož tato událost splňuje i rysy public relations (PR). Účelem DOD je seznámit návštěvníky a potenciální uchazeče o studium s prostředím školy, základními informacemi o studijních oborech a podmínkách studia na SVŠE Znojmo. Jde zde především o osobní kontakt a snahu převést přátelskou a pohodovou atmosféru. DOD probíhají vždy před a v průběhu procesu podávání přihlášek ke studiu. Z tohoto důvodu zde nejde v pravém slova smyslu o prodej, ale o snahu přesvědčit návštěvníka, aby si podal přihlášku a zvažoval studium na SVŠE Znojmo.

Podobným případem je účast na veletrhu Gaudeamus. Jako v předchozím případě lze tento nástroj zařadit i k PR, ale i zde jde především o snahu přesvědčit návštěvníky veletrhu k podání přihlášky, což možná v budoucnu může vést i k prodeji, resp. nástupu ke studiu.

Dalším komunikačním prvkem jsou osobní návštěvy na středních školách. Dříve měly tyto návštěvy spíše formu besed pro studenty, kdy prorektor školy Ing. Pavel Štohl buď sám nebo v doprovodu studenta, školu představil a posléze následovaly případné dotazy. V roce 2012 došlo ke změně, kdy nejprve probíhala na začátku ukázková interaktivní výuka účetnictví a teprve na závěr byly řečeny základní informace o škole. Tento způsob prezentace byl pro studenty zajímavější než pouhé vyprávění o škole. Tato aktivita byla velmi časově ná-

ročná. Prezentace probíhaly tři dny v týdnu a během jednoho dne byly navštíveny dvě až tři školy. Podle dosavadních údajů (stav k 30. 4. 2013) pochází jedna třetina prozatím podaných přihlášek právě ze škol, které byly koncem roku 2012 navštíveny s ukázkou interaktivní výuky účetnictví.

7.7.3 Podpora prodeje

Lidé si postupně navykli na různé slevy, zvýhodněné produkty a nákupy a tyto výhody nyní vyžadují stále častěji a téměř u každého druhu výrobku či služby. Tomuto trendu velmi napomohly slevové portály, které nabízí výrazné slevy téměř na cokoliv. Lidé se tak rychle naučili zlevněné produkty a služby nakupovat a někteří už jiné nechtějí. U vzdělání však tento princip nelze podporovat a obchodovat s ním po internetu. Lze však za určitých podmínek poskytovat různé slevy apod. Od akademického roku 2012/2013 bylo vedením školy stanoveno zvýhodněné školné v 1. semestru studia pro šikovné studenty, kteří dosáhli stanovených průměrů na střední škole. Pro absolventy VOŠ bylo školné v 1. a 6. semestru zdarma. Nabídku zvýhodněných finančních podmínek získali účastníci soutěže MD DAL, kterým bylo rovněž sníženo školné, prvním deseti bylo dokonce nabídnuto zadarmo. Tento způsob podpory prodeje byl zvolen zejména proto, aby se studenti nebáli výše školného a mohli si za přijatelnou cenu „vyzkoušet“, jak se jim bude na SVŠE Znojmo studovat.

Myšlenku finančního zvýhodnění podporuje i proplácení kromě státního ubytovacího stipendia také příspěvku na ubytování přímo od školy. Tímto krokem může škola studentům z celé ČR nabídnout ubytování od 500,- do 1 500,- Kč za měsíc.

Do kategorie podpory prodeje je možné také zařadit propagační předměty, kam patří např. kalendáře, igelitové tašky, skleničky na víno, propisky, polokošile, pamětní knížka 5 let SVŠE, knížky o vysokoškolském klubu Harvart apod. Tyto předměty jsou většinou věnovány jako pozornost návštěvám školy nebo při prezentacích školy na středních školách jsou předávány vyučujícím.

7.7.4 Public relations

Internetové stránky SVŠE Znojmo jsou jedním z nejdůležitějších elektronických komunikačních kanálů. Jejich obsah je velmi komplexní a je zaměřen na tři základní cílové skupiny: uchazeč o studium, student a veřejnost. Tyto skupiny zároveň udávají základní rozdělení úvodní stránky (viz Obr. 7). Dále úvodní stránka nabízí odkazy na aktuální informace

týkající se připravovaných akcí, uskutečněných akcí, sportovních a kulturních akcí a aktualit.

S V Š E **Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo**
je školou kvalitní, studijně náročnou, výuka probíhá v příjemném prostředí a atmosféře pohody.

O škole Studium Katedry a součásti Věda a výzkum Mezinárodní vztahy E-publikace Kontakt

Najdete nás na Facebooku

Uchazeč
Proč studovat na SVŠE
Prezenční studium
Kombinovaná forma
Ubytování
Reference o škole
Přihláška ke studiu

Student
Informační systém
Erasmus
Studijní oddělení
Knihovna
Sportovní centrum
Klubu absolventů

Veřejnost
Celoživotní vzdělávání
Konference a semináře
MD-DAL 2013
Napsali o nás
Besedy se zajímavými osobnostmi
Vysokoškolský klub Harvard

Připravujeme

- [Nápad roku 2013](#)
- [23. 4. 2013 Den otevřených dveří](#)
- [Kurzy Celoživotního vzdělávání](#)

Uskutečnilo se

- [Večer deskových her 4.](#)
- [7. reprezentační ples SVŠE "NÁVRATY LEGEND"](#)
- [7. ročník celostátní soutěže MD Dal](#)
- [7. Mezinárodní vědecké konference 2012](#)
- [9.11. Den se SVŠE - setkání absolventů](#)

Aktuálně

- [Zkouška FCE za výhodných podmínek na SVŠE](#)
- [Moderní výukové metody v účetnictví](#)
- [Kalendář SVŠE 2013](#)
- [Kalkulačka - porovnejte náklady na studium s jinými školami](#)

Sportovní a kulturní akce

- [Vodácký kurz Vltava 2013](#)
- [Rakousko-Drávská cyklostezka](#)

Obr. 7 Úvodní stránka internetové prezentace školy [SVSE.cz]

Na následujících stránkách je pak struktura odlišná. Navigační panel je umístěn vlevo a uživatel zde vidí všechny základní kategorie a jejich podkategorie. Vše je laděno do barev školy, tedy vínovo červené a šedé. Při výběru některé z položek podmenu se hlavní části stránky mohou zobrazit ještě další možné položky výběru. K těmto položkám je přiřazen krátký popis, který informuje o následném obsahu. Vhodnější by ovšem bylo, popisky u jednotlivých položek více rozvést. U některých podskupin by bylo vhodné stránku doplnit o obrázky. Toto zobrazení lze vidět na následujícím obrázku (Obr. 8). Rozšířené popisky by mohly zjednodušit a ulehčit pohyb na stránkách.

Obr. 8 Forma zobrazení internetových stránek školy [SVSE.cz]

Denně navštíví stránky SVŠE Znojmo v průměru cca 750 návštěvníků, měsíčně je to pak cca 22 000 návštěvníků. Na stránky se opakovaně vrací 66,6 % uživatelů, jimiž jsou především studenti a vyučující. Noví návštěvníci pak tvoří 33,4 % z celkového počtu uživatelů stránek SVŠE Znojmo. Průměrná doba strávená na internetových stránkách školy je 2 minuty a 56 vteřin. Nejnavštěvovanější jsou stránky školy přímo od uživatelů internetu z České republiky, na druhém místě jsou překvapivě anglicky mluvící země a teprve za nimi je Slovensko. Konkrétní procentuální zastoupení návštěvnosti je uvedeno v následující tabulce (Tab. 8).

Tab. 8 Návštěvnost stránek školy dle zemí
[Google Analytics]

Země (jazyk)	Návštěvnost stránek
ČR	92,04 %
Anglicky mluvící země	4,90 %
Slovensko	2,22 %
Německy mluvící země	0,44 %
Rusky mluvící země	0,40 %

Dále je ještě možné analyzovat, odkud nejčastěji přicházejí návštěvníci internetových stránek školy. Téměř v 50 % přicházejí návštěvníci z Gogole.com a ve 42 % ze Seznam.cz. Necelých 5 % pak tvoří kontextová reklama pod články jako zdroj odkazu na web školy.

Několikrát do roka jsou na SVŠE Znojmo pořádány různé workshopy pro studenty a konference pro odborníky, podnikatele i širokou veřejnost. Většiny těchto akcí se účastní i zástupci tisku. Tímto se vytvářejí dobré vztahy s novináři, kteří mohou díky článku otištěnému v regionálním tisku podpořit i vztah SVŠE Znojmo s veřejností.

Pro studenty a širokou veřejnost je každoročně pořádán reprezentační ples, který bývá označován za nejvydařenější událost plesové sezóny ve Znojmě. Tato marketingová aktivita napomáhá k podporování dobré image školy.

Jako rozloučení se s končícím akademickým rokem bývá organizován koncert na Zahradě za školou, který si za léta existence našel své místo na kulturním kalendáři města Znojma.

Čtyřikrát do roka bývá na střední školy odebírající učebnice účetnictví od Pavla Štohla rozepisován Zpravodaj informující o novinkách v učebnicích apod. Přestože to není marketingová aktivita přímo SVŠE Znojmo, často je tento Zpravodaj se SVŠE spojen. Stává se tak např. při pořádání soutěže pro žáky středních škol MD DAL, kdy jsou vyučující ze středních škol o soutěži informováni. Samotnou soutěž MD DAL lze taktéž označit jako PR aktivitu.

SVŠE Znojmo se rovněž zapojila do projektu Columbus, kterým se město Znojmo snaží podpořit nezaměstnané a podnikatele v regionu. Škola se na tomto projektu podílí v rámci organizování a zaštitování mezinárodně uznávaných jazykových zkoušek z angličtiny FCE, na což získala licenci od British Council. Díky tomuto projektu mohou studenti středních a vysokých škol složit FCE zkoušku a po jejím úspěšném zvládnutí, jim je městem Znojmem proplacena v plné výši. Vedení školy se tak rozhodlo podpořit i mimoznojemské studenty a těm po vykonání zkoušky proplatí 50 % z její ceny.

Dvakrát ročně jsou vydávány Akademické listy, které informují studenty, zaměstnance a širokou veřejnost o chystaných novinkách či akcích konaných v předešlých měsících.

7.7.5 Direct marketing

Dříve byly výše zmiňované Akademické listy distribuovány do schránek obyvatelům města Znojma. Tato aktivita již byla ukončena. Nyní jsou Akademické listy k dostání přímo na

SVŠE, v prostorách Vzdělávacího střediska Štohl, bývají dodávány do Informačního centra a jsou k dispozici na všech akcích, kterých se SVŠE účastní.

SVŠE Znojmo vytvořila několik druhů informačních brožur, a sice pro prezenční formu studia, pro kombinovanou formu studia, brožuru o SVŠE Znojmo v anglickém jazyce a brožuru pro rusky mluvící studenty. Na veletrhu Gaudeamus bývají rozdávány brožury pro prezenční formu studia. Brožury se rozdávají i studentům při prezentacích interaktivní výuky účetnictví.

7.7.6 Nové formy marketingové komunikace

Zákazníka ve většině případů nejvíce přesvědčí o rozhodnutí ke koupi osobní názor někoho známého, který ten samý produkt již někdy vyzkoušel a byl s ním spokojen. To stejné samozřejmě platí i u studia na soukromé škole. Nedůvěřivého mladého člověka nejvíce zaujme osobní zkušenost kamaráda nebo alespoň někoho ve stejné věkové kategorii. Word of Mouth, tzv. „šeptandu“ tedy nejlépe šíří samotní studenti či absolventi SVŠE Znojmo. Podobného efektu bylo využito také při prezentaci interaktivní výuky účetnictví nebo při DOD, kdy kromě Ing. Pavla Štohla nebo zástupců studijního oddělení byli přítomni samotní studenti, kteří mohli autenticky předat informace studentům a zájemcům ze středních škol. Vyprávění studentských zážitků je tam mnohem zajímavější než suché informace o studijních oborech a přijímacím řízení, které jsou dostupné i na webových stránkách.

V posledním roce začíná škola více využívat ke své propagaci i sociální síť Facebook. Zveřejňuje zde pozvánky na různé akce, fotogalerie z konferencí, přednášek Univerzity třetího věku, reprezentačního plesu, sportovních dní apod. Facebookový profil však „ožívá“ pouze jednou za čas, kdy je sem vloženo více informací a fotografií naráz, čímž ztrácí aktuálnost a interaktivnost.

Virálního efektu by bylo možné dosáhnout se zajímavým videem o škole. Podobných krátkých videí jiných vysokých škol a fakult je nyní na internetu spousta a některá mají poměrně velký úspěch. Škola má na svých internetových stránkách oficiální video o škole. Toto video sice zachycuje širokou škálu motivů, které jsou se školou spojeny, ale pro zaujetí mladého člověka je toto video příliš dlouhé a konzervativní.

7.8 Náklady spojené s prezentací školy

SVŠE Znojmo vyvíjí velké množství marketingových aktivit. Téměř všechny, které lze vyčíst z účetních dokladů, jsou svým působením zaměřeny na uchazeče o studium. Nákla-

dy s nimi spojené jsou pak sumarizovány v následující tabulce (Tab. 9). Některé položky mohou zahrnovat i část patřící k jiným aktivitám (např. výlep plakátů ke konferencím apod.), ale podobnou analytiku nelze z dostupných údajů zpracovat.

Tab. 9 Náklady spojené s propagací školy za rok období 1. 7. 2011 – 30. 6. 2012 [interní materiály organizace]

Komunikační kanál	Částka
Inzerce v novinách	337 239 Kč
Internetová prezentace	295 296 Kč
Tisk a výlep plakátů	130 048 Kč
Reklama v rádiu	108 187 Kč
Gaudeamus	35 712 Kč
Inzerce v časopisech o vzdělávání	24 240 Kč
Brožury	6 000 Kč
Celkem	936 182 Kč

7.9 Zhodnocení marketingové komunikace

SVŠE Znojmo využívá celou řadu komunikačních nástrojů. Pro jejich používání však nemá stanoven žádný plán, podle kterého by byly marketingové aktivity uskutečňovány. Všechny výše jmenované nástroje marketingové komunikace jsou realizovány z kvalitativního hlediska na vysoké úrovni. Nedostatkem je však absence manuálu jednotného vizuálního stylu, kdy běžná komunikace zaměstnanců se studenty či veřejností probíhá dle individuálního nastavení každého z nich. Nedostatečně se komunikuje elektronickou formou s potenciálními uchazeči a uchazeči, kteří si již podali přihlášku. Dále by mohly být více využívány nové formy komunikace. Facebookový profil aktualizovat po menších dávkách za to častěji, umisťovat na něj kromě fotek a událostí spojených se školou také zajímavé články, které by mohly studenty a přátele stránky zaujmout. Následující tabulka (Tab. 10) zhodnocuje nejvýznamnější nástroje marketingové komunikace a navrhuje kroky, které by bylo dobré činit do budoucna.

Tab. 10 Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace [vlastní zpracování]

Nástroj	Zhodnocení +/-	Cíle do budoucna
Reklama na internetu		
Internetové katalogy	<ul style="list-style-type: none"> + čím více zápisů v katalogích, tím lepší bude dohledatelnost webu SVŠE Znojmo - nejednotná prezentace, v některých případech neaktuální 	sjednotit prezentace do jednotného stylu a pravidelně aktualizovat informace
Tištěné katalogy	<ul style="list-style-type: none"> + pozitivní změna ve formě tištěných prezentací, posun od uniformního inzerátu k vlastní grafice - tištěný inzerát není interaktivní a v současné době není mladou generací vyhledávaným zdrojem informací 	pečlivě zvažovat, do jakých nosičů prezentaci umístit, podle později uvedených výsledků z provedeného průzkumu není těmto zdrojům věnována velká pozornost
Reklama v rádiu	<ul style="list-style-type: none"> + v poslední době se také změnila její forma k více se přibližující studentům - není vhodně zvolena stanice, na kterém je reklama vysílána, a sice rádio Blaník neposlouchá cílová skupina SVŠE Znojmo 	reklamu v rádiu využívat pouze k upoutávkám na workshopy a konference, na DOD, inzerovat zde samotné studium je zbytečné, protože se sdělení nedostane k cílové skupině
Plakáty	<ul style="list-style-type: none"> + jejich grafická podoba je velmi zdařilá, nejsou přehlceny textem, jsou zde použity moderní prvky jako např. QR kód - na přeplněných plakátovacích plochách se snadno ztratí ve zmeti mnoha plakátů, je zde horší kontrolovatelnost uskutečněného výlepu ve vzdálenějších městech, jsou s tím spojeny poměrně vysoké náklady s nulovým efektem účinnosti 	při výlepu plakátů je nutné brát v potaz lokalitu a zejména načasování kampaň z roku 2012 mohla být úspěšnější, kdyby byla správně načasována
DOD	<ul style="list-style-type: none"> + poslední dva DOD zahrnovaly ve svém programu i ukázkou interaktivní výuky účetnictví, což přispělo na atraktivitě a přilákalo k návštěvě školy více potenciálních 	DOD musí být vždy podpořen nějakou atraktivitou, která přiláká k účasti, samotný DOD bývá většinou pro studenty SŠ nezáživný

	<ul style="list-style-type: none"> uchazečů - dopravní dostupnost a vzdálenost do Znojma odradí případné uchazeče, aby přijeli na DOD 	
Veletrh Gaudeamus	<ul style="list-style-type: none"> + na poměry školy je prezentace na dobré úrovni - velikostí a vybaveností stánku se však nemůže svou atraktivitou vyrovnat expozicím velkých škol, z čehož vyplývá nízká návštěvnost stánku a tudíž i nízký efekt celé akce 	<p>účast na veletrhu Gaudeamus v Brně je nutná, přestože se návštěvnost na veletrhu postupně snižuje, je nutné být na veletrhu alespoň vidět</p> <p>do budoucna se snažit přilákat návštěvníky ke stánku SVŠE Znojmo nějakou aktivitou, která upoutá jejich pozornost</p>
Osobní návštěvy na SŠ	<ul style="list-style-type: none"> + osobní setkání studentů s tvůrcem učebnice, ze které se studenti středních škol učí, setkání i se studenty, kteří předají autenticky osobní zkušenosti a zážitky ze školy - především časově velmi náročné 	<p>rozhodně tuto aktivitu zachovat, přestože je časově i finančně náročná, přináší úspěch v podobě podávaných přihlášek</p>
Snížené školné	<ul style="list-style-type: none"> + v době slev je to velmi dobrý nástroj, psychologicky působí velmi dobře - tento nástroj je nedostatečně komunikován navenek 	<p>tento nástroj zachovat, ale lépe ho komunikovat navenek (velká upoutávka na webových stránkách, na Facebooku, apod.)</p>
Akademické listy	<ul style="list-style-type: none"> + přináší zajímavý obsah - tím, že vycházejí nepravidelně a v poměrně velkém časovém odstupu, mohou některé informace zastarávat 	<p>snažit se o pravidelné čtvrtletní vydání, pokud nelze každé čtvrtletí vydat dvoulist, vydat alespoň jeden list</p>
Informační brožury	<ul style="list-style-type: none"> + brožury jsou v jednoduchém designu a každý rok se aktualizují - aktualizace brožur jsou někdy nedůsledné a brožury pak vycházejí s chybami 	<p>důkladněji kontrolovat obsah brožury, k příležitosti některých akcí (Gaudeamus, DOD, apod.) brožury doplnit o leták s informacemi o novém webu pro uchazeče</p>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> + žádné - tento komunikační kanál je využíván nárazově a nesystematicky, není plně využit jeho potenciál 	<p>více se starat o facebookový profil, častěji aktualizovat, vkládat odkazy na zajímavé články</p>

Propagační video	<ul style="list-style-type: none"> + video je vhodné pro prezentaci např. na Gaudeamu - pro mladé lidi = uchazeče o studium je toto video příliš dlouhé, nezáživné a nezajímavé 	pro webovou prezentaci, příp. prezentaci na Facebooku by bylo vhodnější kratší a dynamičtější video
Webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> + jednoduchý, moderní design - pro nového návštěvníka může být někdy složitější orientace, chybí popisky u některých podstránek, k zjištění některých informací je zapotřebí mnoha prokliků 	snažit se o co nejjednodušší orientaci, aby návštěvník našel potřebné informace co nejrychleji, doplnit popisky na jednotlivých podstránkách

Předchozí tabulka stručně shrnovala hlavní přednosti a nedostatky jednotlivých komunikačních nástrojů. Součástí analýzy by také mělo být jejich konkrétní ohodnocení, které zobrazuje tabulka (Tab. 11). Do této tabulky byly zařazeny pouze ty nástroje, které lze porovnávat podle jednotně zvolených kritérií. Jako hodnotící stupnice byla opět zvolena bodová škála od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejlepší a 5 odpovídá nejhoršímu ohodnocení.

Jako hodnotící kritéria byla zvolena:

- design komunikačního nástroje – jak daná nástroj působí na příjemce sdělení svým vzhledem,
- kvalita provedení – kde se jedná především o přehlednost, uspořádání informací apod.,
- množství informací – zda jsou informace poskytnuté daným nástrojem dostačující (v rámci charakteru daného komunikačního nástroje),
- kvalita informací – zda jsou poskytnuté informace srozumitelné a příjemci jsou nějakým způsobem užitečné nebo zda si musí informace ještě ověřovat,
- aktuálnost informací – zda jsou informace dostatečně aktuální, vztahující se k dané problematice i časově,
- oslovení cílové skupiny – zda daný komunikační nástroj dosáhne takové působnosti, aby oslovil cílovou skupinu.

Tab. 11 Bodové ohodnocení nástrojů marketingové komunikace SVŠE Znojmo
[vlastní zpracování]

Nástroj	Design	Kvalita provedení	Množství informací	Kvalita informací	Aktuálnost informací	Oslovení cílové skupiny	Výsledná známka
Webové stránky	1	<u>3</u>	2	<u>3</u>	1	1	1,83
Internetové katalogy	<u>4</u>	3	3	<u>3</u>	3	3	3,17
Tištěné katalogy	2	2	<u>3</u>	2	2	4	2,5
Facebook	3	2	<u>3</u>	2	1	<u>3</u>	2,33
Akademické listy	1	1	2	1	<u>3</u>	3	1,83
Plakáty	1	1	2	2	2	<u>4</u>	2,0
Brožury	2	1	2	<u>3</u>	2	2	2,0
Reklama v učebnicích účetnictví	<u>3</u>	2	2	3	<u>4</u>	1	2,5

Z výše uvedené tabulky jednoznačně vyplývá, že nejlépe ohodnocenými komunikačními nástroji jsou webové stránky a Akademické listy. U těchto nástrojů je zapotřebí provést pouze drobné úpravy. Podtržením jsou v tabulce označeny ty dílčí části, které by bylo zapotřebí napravit. U webových stránek je nezbytné zjednodušit orientaci a zkvalitnit poskytované informace. Jak již bylo výše uvedeno, internetové katalogy škol slouží převážně k lepší dohledatelnosti na internetu. Jejich provedení je ze strany školy velmi málo ovlivnitelné, jelikož struktura zápisu bývá zadána zakladatelem katalogu a je pro všechny školy jednotná. Samozřejmě existuje možnost rozšířeného placeného záznamu, ale ten v případě Znojmo nemá smysl. U tištěných katalogů lze vylepšit pouze množství poskytovaných informací, bohužel oslovení cílové skupiny ovlivnit nelze. Studenti tento zdroj informací nevyhledávají, tudíž nebylo by efektivní investovat více finančních prostředků do tohoto nástroje. U sociální sítě Facebook je potřeba zejména pravidelně přidávat kvalitní informace a rozšířit okruh fanoušků. Kvůli udržení aktuálnosti informací v Akademických listech

by měl být tento školní občasník vydáván častěji. U plakátů je situace podobná jako u tištěných katalogů, mladiství tomuto způsobu komunikace v současné době nedávají pozornost. U brožur je zapotřebí věnovat pozornost zejména kvalitě poskytovaných informací, aby zde nebyly zbytečné chyby apod. U prezentace v učebnicích účetnictví nelze opomenout poměrně nízkou úroveň designu a také nízkou úroveň aktuálnosti informací.

7.10 Marketingový průzkum

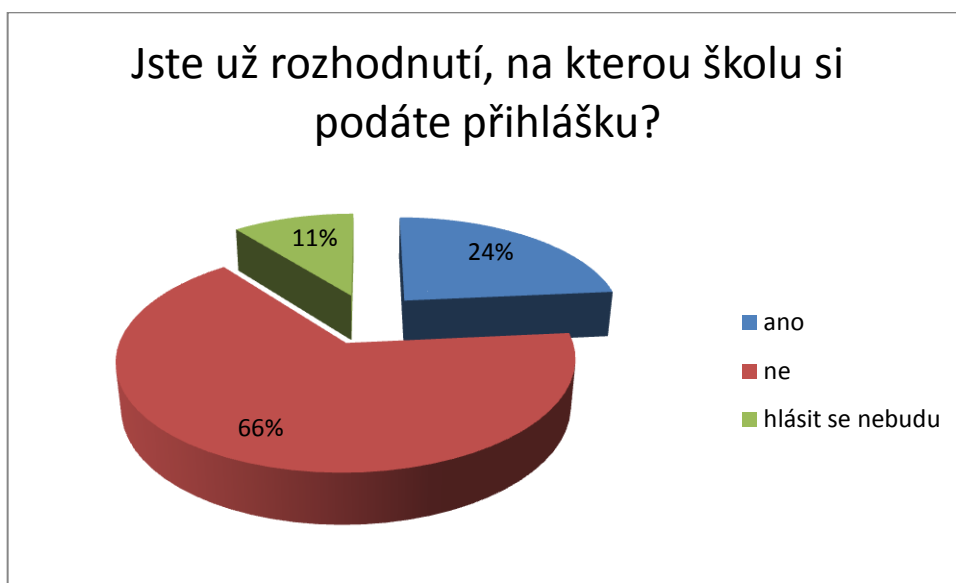
Marketingový průzkum byl realizován v období listopad 2012 až leden 2013 a byl rozdělen do několika dílčích částí, které byly vzájemně odděleny a určeny pro odlišné cílové skupiny. Hlavním cílem tohoto průzkumu bylo zjistit, kde hledají nebo hledali studenti informace o vysokých školách a jaká kritéria je při jejich rozhodování o podání přihlášky na VŠ ovlivňují. Jedna z dílčích částí se týkala studentů SŠ, kteří navštívili v období 29. 10. – 30. 10. 2012 veletrh vzdělávání Gaudeamus v Brně. Cílovou skupinou další části byli studenti SŠ, na kterých byla v průběhu měsíců listopadu a prosince 2012 prezentována interaktivní výuka účetnictví. V rámci prezentace výuky byla i krátce představena škola, její obory, finanční podmínky studia, možnosti pro studenty, apod. Dalšími segmenty byli stávající studenti a absolventi SVŠE Znojmo. Dotazování probíhalo písemnou formou, v případě absolventů byly dotazníky zasílány a evidovány elektronicky. Vzory dotazníků jsou přiloženy v Přílohách I - IV.

7.10.1 Průzkum mezi návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty středních škol

Na veletrhu vzdělávání Gaudeamus v Brně bylo osloveno asi 163 návštěvníků. Přestože bylo odevzdání a vyplnění dotazníku podpořeno tipovací soutěží a možností výhry tabletu, byl zájem o soutěž velmi nízký. Soutěže se zúčastnilo, a tedy dotazník vyplnilo 128 návštěvníků. Návratnost dotazníků tedy byla 78,5 %. Samotná návratnost je vysoká, ale v absolutních číslech byl očekáván vyšší zájem.

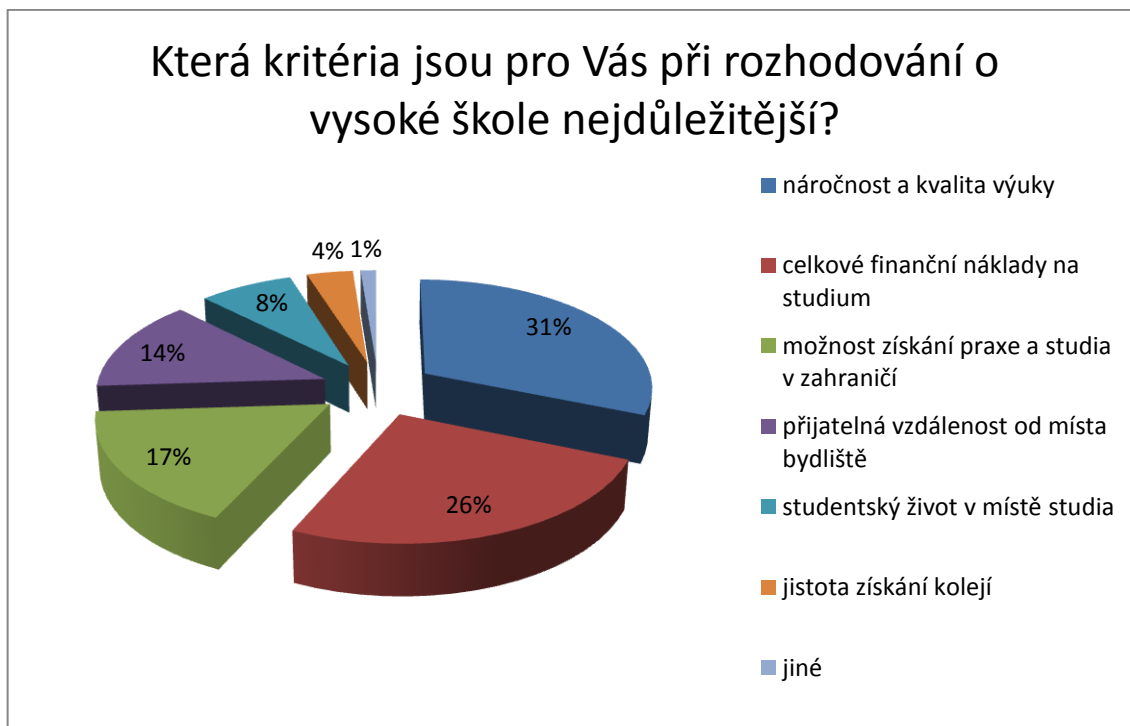
Průzkum mezi studenty středních škol, na kterých byla představována interaktivní výuka, byl realizován v průběhu měsíců listopad a prosinec 2012 a bylo osloveno celkem 529 respondentů. Vyplněných dotazníků bylo odevzdáno 446, návratnost tedy byla velmi vysoká, a sice 84,3 %. Dotazník byl strukturován stejným způsobem jako pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus. Proto byly výsledky z těchto dvou dílčích částí shrnuty dohromady a vyhodnocovány společně.

Zajímavým zjištěním bylo, že 66 % respondentů ještě nebylo v době konání veletrhu Gaudeamus a při prezentacích interaktivní výuky rozhodnuto, na jakou vysokou školu si chtějí podat přihlášku (Graf 5). To potvrzuje, že účast na veletrhu pro SVŠE Znojmo má smysl a je důležité, aby se ho škola účastnila. Rozhodnutých studentů byla necelá jedna čtvrtina. Z těch, kteří již byli rozhodnutí, byly nejčastěji zmiňovány školy Masarykova univerzita (42 respondentů), VUT Brno (17 respondentů), Mendelova univerzita (16 respondentů) a SVŠE Znojmo a VŠE Praha (po 9 respondentech).



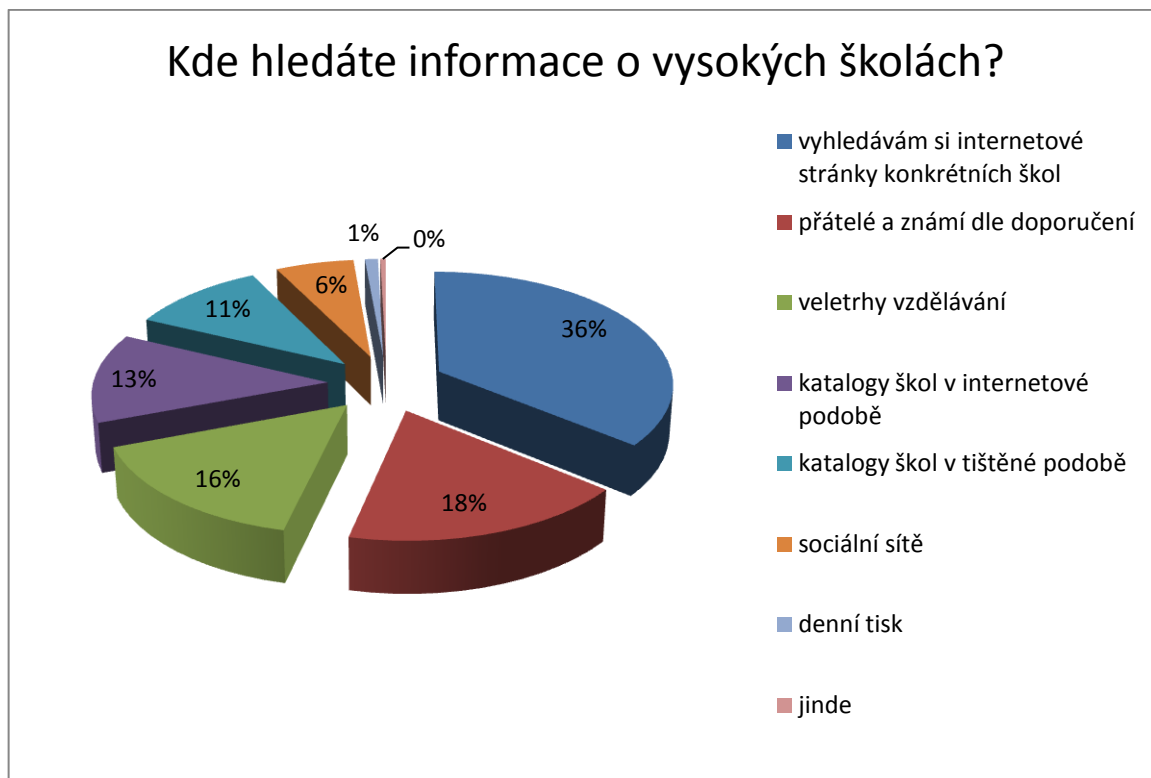
Graf 5 Otázka č. 1 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a pro studenty SŠ [vlastní zpracování]

Další otázka od respondentů zjišťovala, která kritéria jsou pro ně při výběru školy nejdůležitější. Respondenti mohli u této otázky zvolit až tři vybrané odpovědi. Jejich zastoupení je znázorněno v Grafu 6. Nejzásadnějšími kritérii jsou při výběru VŠ na prvním místě náročnost a kvalita výuky (31 % odpovědí), celkové finanční náklady na studium (26 % odpovědí) a dále pak možnost získání praxe a studia v zahraničí (27 % odpovědí). Druhý jmenovaný faktor je nutné zohledňovat při komunikaci. Tím, že je studium zpoplatněno, je zapotřebí vysvětlit přidanou hodnotu, kterou student získá a zejména také uvádět srovnání nákladů spojených se studiem na soukromé a na veřejné škole. V některých případech mohou být náklady dokonce na srovnatelné úrovni, což si mnozí studenti často nedokážou představit a propočítat.



Graf 6 Otázka č. 2 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ [vlastní zpracování]

Další otázka dotazníkového šetření se zabývala zdrojem, kde hledají studenti informace o vysokých školách (Graf 7). I zde mohli respondenti zvolit až tři vybrané odpovědi. Ve více jak třetině odpovědí (36 % odpovědí) si vyhledávají studenti konkrétní internetové stránky vysokých škol. V takovém případě je nutné posílit význam internetových stránek v marketingové komunikaci. Zaměřit se na jejich lepší dohledatelnost na internetu, ztraktivnit je pro studenty a zajistit, aby byly uživatelsky přívětivé a bylo možné rychle najít všechny informace, které uchazeč o studium nebo veřejnost potřebuje. Téměř v pětině případů (18 %) se studenti nechávají ovlivnit doporučením od přátel a známých. V 16 % odpovědí byly jako zdroj informací uvedeny veletrhy vzdělávání (resp. přímo veletrh Gaudeamus v Brně). Tento podíl je velmi opodstatněný, jelikož část dotazníků vyplňovali právě návštěvníci Gaudeamu, kteří sem informace přijeli hledat. Zajímavým faktem je, že studenti středních škol nejsou vůbec ovlivněni denním tiskem. Inzerce v denním tisku je tedy naprosto zbytečná. Jediným segmentem, na který by mohl typ komunikace zapůsobit, by byli rodiče, kteří mohou hrát určitou roli v rozhodovacím procesu.



Graf 7 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ [vlastní zpracování]

Dalším zjišťovaným faktem bylo povědomí o SVŠE Znojmo (Graf 8). Z šetření vyplynulo, že více jak polovina respondentů (56 %) již o SVŠE Znojmo někde slyšelo. V případě kladné odpovědi respondenti uváděli, odkud se o škole dozvěděli, což je znázorněno v Grafu 6. S největšími procentuelními zastoupeními byly jmenovány tyto zdroje: učebnice účetnictví pro SŠ (19 %), přátelé a rodina (27 %), internetové stránky SVŠE Znojmo (20 %), a Google nebo jiný vyhledávač (15 %). Druhý a třetí jmenovaný zdroj potvrzují i výsledky z Grafu 5, kde hledají studenti informace. Jako nejsilnější nosič informací o SVŠE Znojmo lze považovat učebnice účetnictví pro SŠ. Zde je samozřejmě umístěna informační stránka o škole. Tento prostor by ovšem mohl být lépe využit k propagaci školy. Pokud studenti učebnice spojují se SVŠE Znojmo, bylo by dobré věnovat více prostoru informacím právě o škole a ne pouze jednu stranu na zadní obálce.



Graf 8 Otázka č. 4 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ [vlastní zpracování]

Poslední otázka zjišťovala, zda respondenti zvažují podání přihlášky na SVŠE Znojmo a požadovala odůvodnění jejich odpovědi. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké důvody respondenty vedou ke zvolenému vyjádření.

Podání přihlášky zvažovala více jak čtvrtina (27 %) dotazovaných. Čtvrtina z nich (25 %) neuvedla důvod, proč si chtějí podat přihlášku. Nejčastěji uváděným důvodem bylo, že respondenty zajímá obor nabízený na SVŠE Znojmo (18 %). S menším zastoupením pak byly uváděny důvody jako např., že respondenty SVŠE Znojmo zaujala (12 %) nebo si myslí, že škola má ke studentům dobrý přístup (9 %) a kvalitní výuku (8 %). V případě záporných odpovědí většinou jak čtvrtina respondentů (26 %) neuvedla důvod, proč nezvažují podání přihlášky na SVŠE Znojmo. Téměř pětina respondentů nezvažuje podání přihlášky kvůli vzdálenosti (19 %). Dále pak studenti nechtějí pokračovat ekonomickým směrem (14 %), studium je pro ně finančně náročné nebo ještě nejsou rozhodnutí (oba po 13 %).

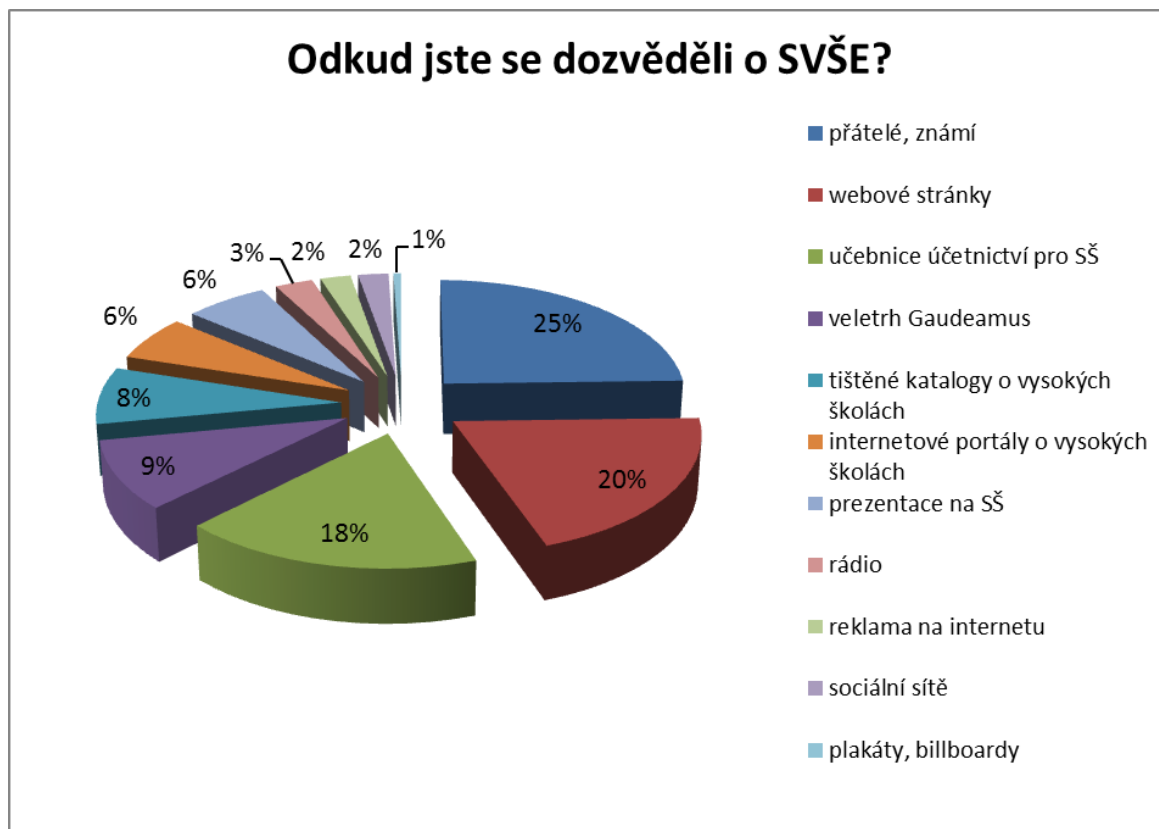
Z hlediska identifikačních znaků respondentů bylo zjišťováno pohlaví a střední škola, na které nyní studují. Z osloveného vzorku respondentů bylo 72 % žen a 28 % mužů. Podobná byla i celková struktura návštěvníků veletrhu Gaudeamus, kdy podle Závěrečné zprávy (Evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, 2012) se veletrhu

účastnilo 69 % žen a 31 % mužů. Struktura respondentů podle studované školy byla na veletrhu Gaudeamus rovnoměrná, 36 % respondentů studuje obchodní akademii, 33 % gymnázium a 31 % střední odborné učiliště nebo střední odbornou školu. Žádný z respondentů nebyl studentem vyšší odborné školy. Co se týká zastoupení škol v průzkumu mezi studenty středních, tak to bylo dáno zejména samotným výběrem škol, pro které byla ukázka interaktivní výuky určena. Obchodní akademie byly zastoupeny v 56 % a střední odborné školy ve 44 %. Gymnázia navštěvována nebyla, protože zde neprobíhá výuka účetnictví a ukázka by pro ně neměla smysl.

7.10.2 Průzkum mezi studenty SVŠE Znojmo

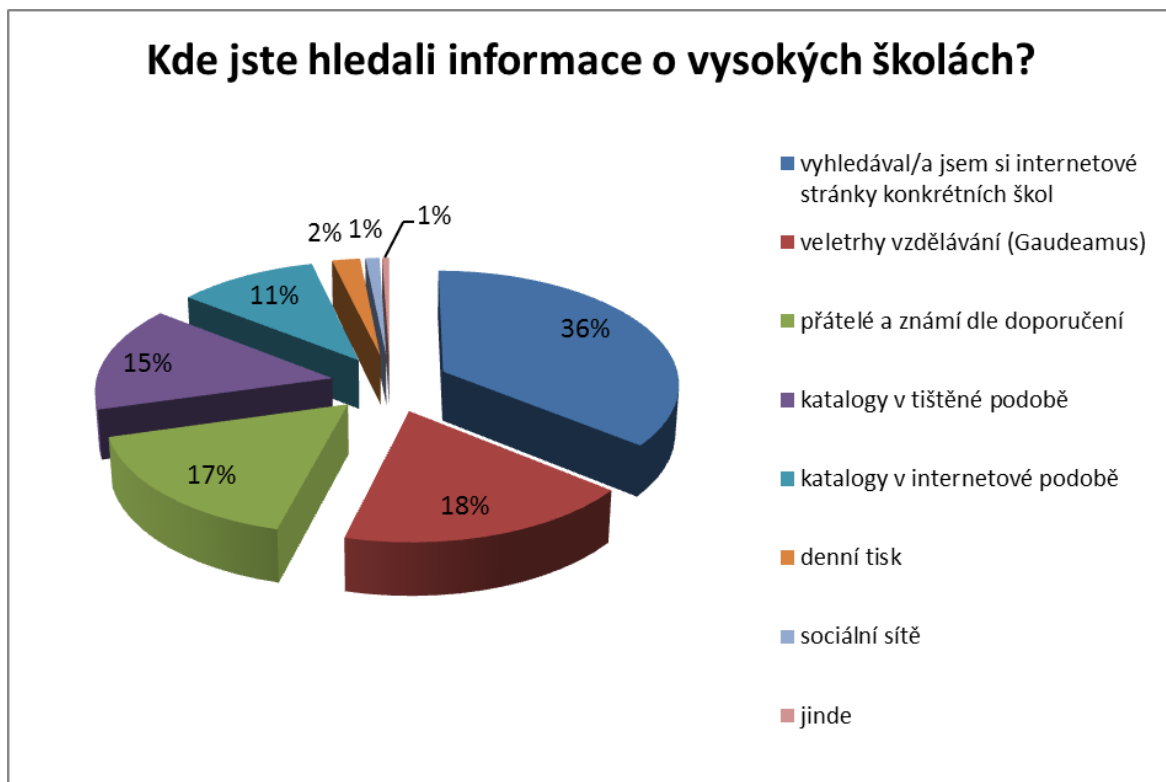
V prosinci 2012 probíhala dílčí část průzkumu mezi studenty 1. a 2. ročníku. Studenti 3. ročníku nebyli dotazováni, protože od doby, kdy si vysokou školu vybírali, uplynuly tři roky a tím pádem by vypovídací schopnost jejich odpovědí nebyla moc vysoká. Celkem bylo rozdáno 122 dotazníků, přičemž vyplněných dotazníků bylo odevzdáno 84. Návratnost tedy byla 68,85 %.

První otázka u studentů zjišťovala, odkud se o SVŠE dozvěděli (Graf 9). Byla obdobou otázky z předchozí části, kdy bylo od potenciálních uchazečů analyzováno povědomí o SVŠE Znojmo. V celé čtvrtině případů (25 %) se studenti dozvěděli o škole od rodiny, přátel či známých, následně si vyhledali přímo internetové stránky školy (20 %) anebo se o škole dozvěděli z učebnic účetnictví pro střední školy (18 %). Tato čísla jednoznačně potvrzují i výsledky ze středních škola a z Gaudeamu, že výše jmenované tři zdroje jsou nejčastějším zdrojem povědomí o SVŠE Znojmo. Z toho vyplývá, že škola by se ve své komunikaci měla zaměřit zejména na tyto tři komunikační kanály.



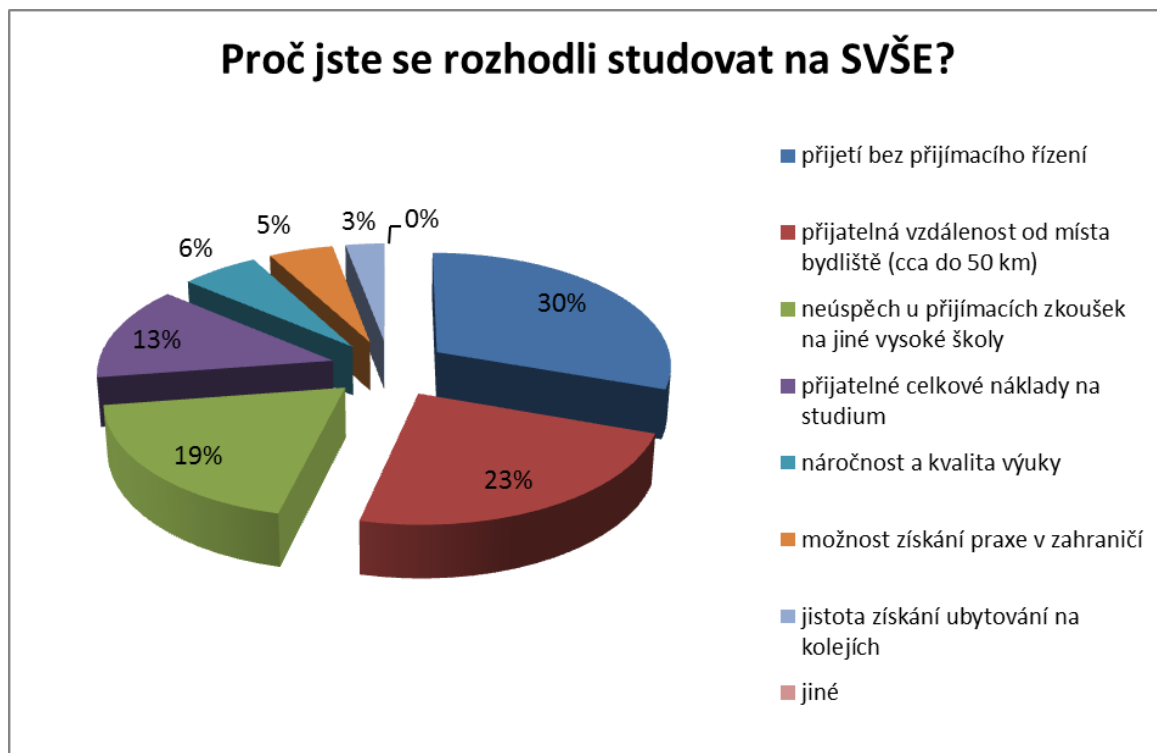
Graf 9 Otázka č. 1 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]

Opět velmi podobných výsledků bylo dosaženo u otázky týkající se zdroje informací, resp. kde hledali současní studenti informace o vysokých školách (Graf 10). Na prvních pozicích byly vyhodnoceny vyhledávání internetových stránek konkrétních škol (36 %), veletrhy vzdělávání – veletrh Gaudeamus (23 %) a dále informace od rodiny, přátel a známých (17 %).



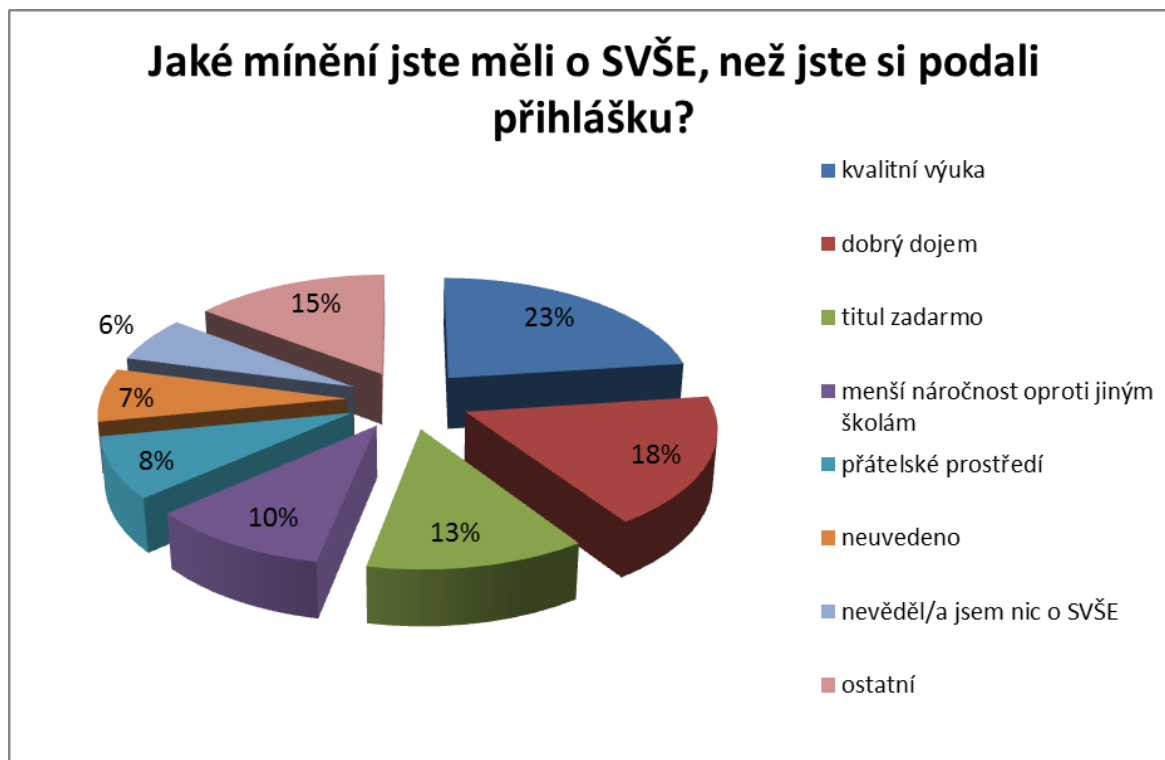
Graf 10 Otázka č. 2 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]

V případě porovnání výsledků týkajících se kritérií při výběru vysoké školy z předchozích dvou částí průzkumu, lze však zaznamenat znatelné rozdíly v následujícím Grafu 11, kde lze vidět odlišné důvody studia na SVŠE Znojmo stávajících studentů. Potenciální uchazeči považují za největší priority při výběru náročnost a kvalitu výuky, celkové finanční náklady a možnost studia a získání praxe v zahraničí. Naproti tomu stávající studenti se rozhodli studovat na SVŠE především kvůli přijetí bez přijímacího řízení (30 %), přijatelné vzdálenost od místa bydliště (23 %) a neúspěchu u přijímacích zkoušek na jiné vysoké školy (19 %). Prioritní kritéria uchazečů se nacházejí až pod těmto třemi kritérii.

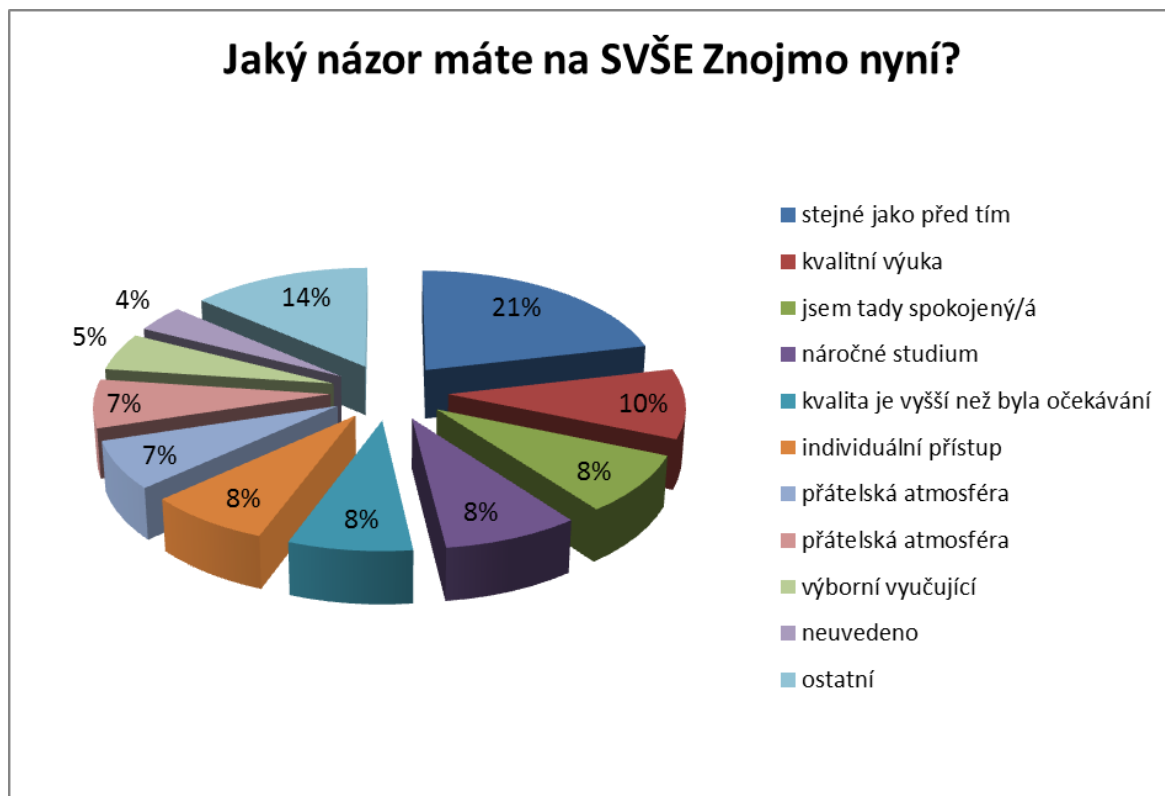


Graf 11 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]

Poslední dvě otázky se týkaly toho, jaké mínění měli současní studenti před podáním přihlášky (Graf 12) a jaké mínění mají nyní (Graf 13). Ze všech názorů týkajících se mínění o SVŠE Znojmo, které studenti uvedli, byly ve většině případů uváděny kladné odpovědi (Graf 12): kvalitní výuka (23 %), dobrý dojem (18 %). Jediné negativní názory, které se objevily: studenti si mysleli, že v případě, když si platí školné, dostanou titul zadarmo (13 %) a také si mysleli, že SVŠE Znojmo je oproti jiným školám méně náročná (10 %). Jak ale ukazuje následující Graf 12, tak současní studenti mají o škole pouze dobré mínění. V případě nejčastěji uváděné odpovědi by bylo možné při hlubší analýze zjistit, že takto odpovídali ti studenti, kteří již měli dobré mínění o SVŠE Znojmo již před podáním přihlášky.



Graf 12 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]



Graf 13 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo [vlastní zpracování]

7.10.3 Průzkum mezi absolventy SVŠE Znojmo

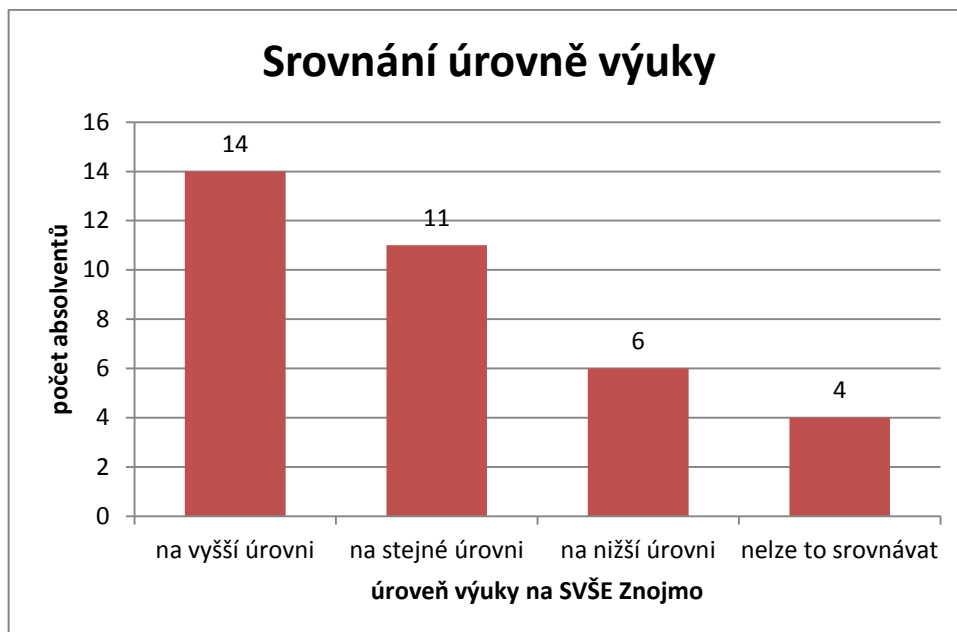
Průzkum mezi absolventy SVŠE Znojmo byl jako jediný z dílčích částí realizován elektronickou formou. Bylo osloveno 215 respondentů, přičemž vyplněných dotazníků bylo vráceno 60. Návratnost tedy v tomto případě byla 28 %. Výsledky jsou pro SVŠE Znojmo velmi kladně hodnotící. Následující tabulka (Tab. 12) uvádí absolutní četnosti odpovědí absolventů na otázky 1 až 4. Z odpovědí na první dvě otázky jednoznačně vyplývá, že absolventi byli se studiem na SVŠE Znojmo spokojeni a většina z nich by i dále doporučovala školu svým přátelům a známým. Více jak polovina z dotázaných se hlásila na navazující magisterské studium, přičemž téměř všichni pak byli na toto studium přijati.

Tab. 12 Otázka č. 1 – 4 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo
[vlastní zpracování]

Odpověď	Spokojenost se studiem	Doporučování přátelům a známým	Pokračování ve studiu	Přijetí na magisterské studium
ANO	60	55	37	35 ANO 2 NE
NE	0	5	23	---

Dále bylo zjišťováno, na které vysoké škole pokračují absolventi v magisterském studiu. S nejvyšší četností byla uváděna Mendelova univerzita v Brně (5 respondentů) a dále to byly Vysoké učení technické v Brně, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a Masarykova univerzita v Brně (vždy 3 respondenti).

Graf 14 naznačuje srovnání úrovně výuky SVŠE Znojmo s ostatními VŠ, na kterých nyní absolventi studují. I v tomto kritériu byla SVŠE hodnocena velmi kladně. Více jak dvě třetiny respondentů, kteří pokračují (nebo pokračovali) na navazujícím magisterském stupni na jiné vysoké škole považují kvalitu poskytovaného vzdělání na SVŠE Znojmo na minimálně stejné úrovni jako na jiné vysoké škole. Výsledky této otázky potvrzují fakt, že vedení školy se snaží o to držet krok s veřejnými vysokými školami a kvalitou výuky se s nimi srovnávat.



Graf 14 Otázka č. 6 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo
[vlastní zpracování]

Následující Graf 15 naznačuje jednoznačnou převahu prvního z kritérií, tedy že absolventi SVŠE Znojmo si vybírali navazující školu zejména kvůli návaznosti na studovaný obor, ostatní kritéria pro ně nebyla tak důležitá.



Graf 15 Otázka č. 7 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo
[vlastní zpracování]

Trend ve vyhledávání informací na internetu potvrzuje i tato část průzkumu, kdy 29 respondentů z 66 vyhledává informace právě zde. Celkem 12 krát byly uvedeny katalogy škol v internetové podobě a přátelé známí dle doporučení. Ostatní odpovědi byly zmiňovány pouze v nízkém zastoupení.

Největší přednosti SVŠE Znojmo shledávají absolventi zejména v individuálním přístupu ke studentům (21 ze 115 uvedených odpovědí – respondenti mohli uvést více odpovědí), přátelské (rodinné) atmosféře (18 odpovědí), vstřícném přístupu (17 odpovědí) a kvalitních vyučujících (13 odpovědí).

Naopak nejvíce absolventům chybělo navazující magisterské studium, možnost sestavovat si sám rozvrh a kontakt s praxí (všechny možnosti po 5 odpovědích z 66 uvedených odpovědí). Deset respondentů odpověď nevedlo a 9 absolventům při studiu nechybělo nic.

7.11 SWOT analýza

7.11.1 Silné stránky

- SVŠE Znojmo preferuje individuální přístup ke všem studentům. Může si to dovolit zejména díky nízkému počtu studentů oproti velkým univerzitám. Tento přístup spočívá zejména v možnosti vytvářet menší skupinky studentů, kterým se může vyučující lépe věnovat, při řešení problémů je zde větší prostor pro nalezení řešení, jednotlivé požadavky studentů lze posuzovat individuálně. Masovost výuky je zde neznámým pojmem.
- Přestože je SVŠE Znojmo školou poměrně malou, působí na ní i uznávání pedagogové z jiných škol, jako např. prof. Kamil Fuchs, prof. Iva Živělová, doc. Hana Březinová apod. Podle jejich slov přednášejí na SVŠE Znojmo velmi rádi, zejména díky možnosti se studentům více věnovat.
- Škola se neustále snaží o zvyšování propojenosti studentů prezenčního studia s praxí. Studenti mohou absolvovat místo povinné odborné praxe stáže u zahraničních firem, kdy veškeré náklady spojené s pobytem hradí škola. Díky spolupracujícím podnikům v okolí jsou studentům a absolventům nabízena pracovní místa na různých pozicích.
- Silnou pozici na trhu učebnic účetnictví pro střední školy mají učebnice účetnictví, jejichž autorem je prorektor SVŠE Znojmo Ing. Pavel Štohl. Díky těmto učebním materiálům se SVŠE dostává do povědomí i studentům mimo okres Znojmo.

- Studenti mají u každého oboru na výběr z velkého množství volitelných předmětů.
- Nadstandardní výuka dvou světových jazyků po dobu 4 semestrů, kdy student může v průběhu studia vykonat zkoušku FCE přímo na škole.
- Přestože je SVŠE Znojmo malou školou, dokáže studentům poskytnout bohatou nabídku mimoškolních kulturních a sportovních aktivit.
- Každoročně jsou pořádány workshopy a konference. Mezi hlavní z nich patří Mezinárodní vědecká konference Nové trendy – Nové nápady, Účetní a daňová konference, Mzdová konference a Manažerská konference.

7.11.2 Slabé stránky

- Hlavním z nedostatků SVŠE Znojmo je absence magisterského stupně studia. Vedení školy hledá způsoby, jak studentům navazující studium ve Znojmě zajistit, ale snaha je prozatím bezvýsledná.
- Pro mnohé studenty jsou odrazující právě poplatky za studium. Přestože jsou ve srovnání s ostatními soukromými školami jedny z nejnižších a studenti si mohou od druhého semestru zažádat o splátkový kalendář, jsou pro ně celkové náklady na studium jedním z kritérií při výběru školy. V některých případech jsou celkové náklady na studium srovnatelné s veřejnými školami, což ovšem na první pohled není patrné.
- Za jeden na první pohled z nejvýznamnějších faktorů lze označit „syndrom“ soukromé školy. Jak již ze samotného názvu školy vyplývá, jedná se o školu soukromou, kdy se většině lidí pojem „soukromá“ spojuje zejména s placením školného a nevalnou kvalitou vzdělání.
- Ač se může zdát pozice Znojma při hranicích s Rakouskem výhodná, tak pro oblast vzdělání to tolik neplatí. Hlavním problémem je zde špatná dopravní dostupnost jak autobusy, tak i vlaky. Přijatelná spojení jsou pouze v rámci jižní Moravy. Návaznosti do dalších krajů jsou velmi časově náročné.
- Přestože jsou ve škole vybudovány čtyři posluchárny a vybaveny všechny učebny, samotná budova patří městu Znojmu, které ji škole pronajímá. Celkový stav budovy (výměnu oken, fasádu, apod.) tedy škola ovlivnit nemůže a je závislá na prostředcích poskytnutých od města.

- Další ze slabých stránek SVŠE Znojmo je neucelený koncept marketingové komunikace. Neexistuje předem daný plán marketingové komunikace, který by určoval, co, kdy, jakým způsobem a komu má být komunikováno.
- Pro mnohé studenty může být také slabou stránkou znojmské školy pevně stanovený rozvrh jednotlivých přednášek a seminářů. Volné sestavování rozvrhu, tak jak je tomu na velkých univerzitách, není možné. Kvůli menšímu počtu studentů není možné nabízet více termínů přednášek, protože by docházelo k roztržštění na ještě menší skupinky, což by bylo ekonomicky velmi neefektivní.
- Další slabinou je také informační systém školy Moggis, který je v některých ohledech chybový a pro někoho může být i uživatelsky nepřívětivý.

7.11.3 Příležitosti

- Současná společenská situace v ČR nahrává většímu zájmu o vysokoškolské vzdělání. V posledním desetiletí (2001 – 2010) se počet vysokoškoláků téměř zdvojnásobil z počtu 203 tis. na 390 tis (Klusoň, 2012). Zvýšení zájem může být taktéž ovlivněn i domněnkou velké části populace, že kvalita terciárního vzdělávání poklesla a je nyní mnohem jednodušší vysokou školu vystudovat, což v některých případech vysokých škol může být pravdivé tvrzení.
- Veřejné vysoké školy jsou významným způsobem závislé na finančních prostředcích z veřejných zdrojů. Z tohoto důvodu se v posledních třech letech neustále diskutuje o zavedení školného či zápisného na veřejných vysokých školách, čímž by se tyto vysoké školy alespoň částečně přiblížily ke školám soukromým (v oblasti financování studia).
- Díky neustále klesajícímu významu titulu DiS. z vyšších odborných škol (VOŠ) mají jejich studenti větší zájem na tom absolvovat alespoň bakalářské studium. SVŠE Znojmo by tedy mohla navázat spolupráci s některými VOŠ a na základě vzájemné dohody umožnit absolventům studium ve zkráceném čase např. možností sestavit si individuální plán studia nebo uznáním některých vykonaných zkoušek, jejichž sylaby se shodují s vysokoškolskými (předměty, které nejsou stěžejními daného oboru).
- Pro všechny studenty, kteří chtějí být ubytovaní na kolejích, je za určitých podmínek garantováno místo na pokoji. Za dobu existence školy se nestalo, aby některému ze studentů musela být žádost o ubytování odmítnuta. Další výhodou pro stu-

denty je fakt, že mají možnost získat kromě příspěvku od státu také příspěvek na ubytování od školy. Po odečtení obou příspěvků se ubytování na koleji stává cenově velmi výhodné.

- Každý z oborů je zaštiťován jedním ze tří strategických partnerů. Partnerem oboru Účetnictví a finanční řízení podniku je společnost BDO CA s.r.o., díky které mohou šikovni studenti absolvovat praxi v Účetním centru, kde účtují reálné firmy pod dohledem auditorů, a tím získávají konkurenční výhodu oproti jiným absolventům. Obor Marketing a management je podporován švýcarskou společností AMMANN, díky které mohou studenti absolvovat třítydenní pracovní stáže ve Švýcarsku, Číně, Indii či např. Německu. V neposlední řadě je to pak město Znojmo, které podporuje svými dotacemi nejen celou školu, ale je i strategickým partnerem pro obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb. Studenti mohou řešit projekty, které město potřebuje, v rámci svých bakalářských prací, absolvovat třítydenní praxe na Městském úřadě a organizacích spadajících pod něj.
- Dalším problémem podle Bílé knihy terciárního vzdělávání je nízký stupeň internacionalizace studentů a tím pádem jejich nízká připravenost pro budoucnost a možnost studia či práce v zahraničí (Matějů et al., 2009, s. 18). Proto se SVŠE snaží co nejvíce participovat na projektech EU, zejména tedy programu ERASMUS.
- Následkem ekonomické krize z roku 2008 je dosud trvající vysoká nezaměstnanost. Najít práci není v současnosti jednoduché, a proto studenti středních škol cítí šanci snáze najít zaměstnání, pokud budou mít vysokoškolské vzdělání.
- Nižší zájem o přírodovědné a technické obory, která je zapříčiněna pravděpodobně náročností studia a faktem, že tyto obory nejsou momentálně „in“. Představy středoškoláků o budoucím zaměstnání jsou spojeny především s manažerskými pozicemi.

7.11.4 Hrozby

- V akademickém roce 2013/2014 bude nastupovat ročník studentů narozených převážně v roce 1994. Právě v tomto roce došlo k poklesu narozených dětí o 150000 a tento trend bude do budoucna pokračovat.
- S vyvíjející se společností rostou i ceny služeb, kam se řadí i vzdělávání. Se zvyšujícími se náklady je samozřejmé, že musí docházet i k růstu školného. Při zvyšování

ní je však nutná obezřetnost a posouzení, zda bude existovat kupní síla, která bude ochotna danou částku za vzdělání zaplatit.

- Mezi lidmi panuje všeobecné špatné mínění o kvalitě výuky na soukromé škole. Proti tomuto nešvaru lze bojovat pouze jediným způsobem, a sice ústním podáním a předáváním vlastních zkušeností. Webové stránky všech škol samozřejmě poskytují jen informace o svých přednostech, pouze student, který je či byl ve styku se školou, může poskytnout autentické informace.
- Akreditační komise velmi omezila udělování nových akreditací. Pro školu to může ten pozitivní efekt, že bude mít větší motivaci ještě více zvyšovat kvalitu vzdělávacího procesu.
- Na straně jedné je větší zájem o školy ekonomického zaměření, na straně druhé může nové uchazeče při rozhodování ovlivnit ten fakt, že trh práce je absolventy vysokých školy ekonomického zaměření přehlcen.
- Podle informací MŠMT ČR působí 44 soukromých škol, 26 veřejných a 2 státní vysoké školy. S klesajícím počtem uchazečů pak dochází ke konkurenčnímu boji mezi školami, kde velké univerzity mají díky zavedenému jménu lepší pozici.
- Studenti, kteří se nyní mají rozhodovat o vysoké škole, jsou v nejisté situaci, jaké budou následovat další kroky vlády. Ta nemá jasný postoj týkající se zavedení školného.
- Se vzrůstajícím počtem vysokoškoláků se vláda bude začít snažit jejich počty snižovat a zvyšovat především jejich kvalitu.

7.12 Vyhodnocení SWOT analýzy

Do matematického modelu SWOT analýzy (viz Tab. 13) byly zařazeny ty nejvýznamnější faktory a následně z nich byly identifikovány ty, které největším podílem mohou ovlivňovat činnost SVŠE Znojmo.

Škola by se tedy měla zaměřit především na posilování silných stránek a využívání příležitostí, čímž zároveň bude eliminovat i jednu z hlavních hrozeb, a sice zvyšující se konkurenci mezi jednotlivými školami. Díky strategickým partnerům může škola studentům přiblížit kontakt s praxí a připravit je na požadavky na trhu práce.

Ze silných stránek byly vyhodnoceny jako nejpodstatnější individuální přístup ke studentům, propojenost s praxí a nadstandardní výuky jazyků. U slabých stránek SVŠE Znojmo jsou nejvýznamnějšími slabými stránkami absence magisterského studia, školné a faktor

soukromé školy (tedy nedůvěra veřejnosti v kvalitu vzdělání). Tyto faktory lze určitým způsobem ovlivnit. Bohužel špatnou dopravní dostupnost škola přímo ovlivnit nemůže.

Na straně příležitostí má velký význam zvyšující se zájem o vysokoškolské vzdělání, klesající význam titulu DiS. a spolupráce se strategickými partnery. Největšími hrozbami potom jsou všeobecné mínění o soukromých vysokých školách a současná přehlcenost absolventy ekonomických oborů.

Tab. 13 SWOT analýza SVŠE Znojmo – matematický model [vlastní zpracování]

	Příležitosti									Hrozby										
	zvyšující se zájem o VŠ studium	zavedení školního na veřejných VŠ	klesající význam titulu DiS.	garance ubytování na kolejích	podpora strategickými partnery	projekty financované z EU	vysoká nezaměstnanost - snaha o vyšší vzdělání	nižší zájem o přírodovědné obory		klesající demografická křivka	všeobecné mínění o soukromých VŠ	akreditační komise	přehlcenost absolventy ekonomických oborů	velká konkurence mezi VŠ školami	rostoucí ceny služeb	snaha snížovat počty vysokoškoláků	+	-		
Silné stránky																				
individuální přístup ke studentům	+	+	+	+	+	+	+	0		-	-	-	0	-	0	0	7	4		
personální zabezpečení	+	+	+	0	+	0	+	0		0	-	0	0	0	-	-	5	3		
propojenost s praxí	+	+	+	0	+	+	+	+		-	-	0	-	0	-	-	7	5		
učebnice účetnictví - Pavel Štohl	+	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	1	0		
mimoškolní aktivity	+	0	0	+	0	+	0	0		-	0	0	0	0	0	0	3	1		
konference a workshopy	0	0	+	0	+	+	0	0		0	-	0	-	-	0	-	3	4		
nadstandardní výuky jazyků	+	+	+	0	+	+	+	+		0	-	0	-	0	-	0	7	3		
nabídka volitelných předmětů	+	+	+	0	+	0	+	0		0	-	0	-	0	-	0	5	3		
Slabé stránky																				
absence magisterského studia	-	-	-	0	0	-	-	-		-	-	-	-	-	-	-	0	13		
školné	-	0	-	0	0	0	-	-		-	-	-	-	-	-	-	0	11		
faktor "soukromá"	-	0	0	-	0	-	0	-		0	-	-	-	-	-	-	0	10		
špatná dopravní dostupnost	-	0	-	0	0	0	0	-		-	0	0	-	-	-	-	0	8		
chybějící ucelený koncept marketingové komunikace	-	-	-	-	-	0	0	0		0	-	0	-	-	0	0	0	8		
nemožnost sestavit si rozvrh	0	0	0	0	0	0	0	-		0	0	0	0	-	0	0	0	2		
+	7	5	6	2	6	5	5	2		0	0	0	0	0	0	0	38			
-	5	2	4	2	1	2	2	5		6	10	4	9	8	8	7		75		

7.13 Zhodnocení analytické části

Marketingové komunikaci SVŠE Znojmo chybí především ucelený jednotný koncept, podle kterého by byly jednotlivé komunikační aktivity plánovány a řízeny. Téměř vše je plánováno na poslední chvíli bez předchozí důkladnější přípravy. Využívání některých nástrojů není zcela efektivní a také není sledována zpětná vazba, zda daná aktivita splnila účel, za kterým byla realizována.

SVŠE Znojmo by se tedy měla především zaměřit na další prohlubování dosavadní spolupráce s partnery, vyhledávání nových možných partnerství, aby ještě více posílila propojenost s výukou s praxí. Nadstandardní výuka cizích jazyků spolu se zkušenostmi z praxe získanými v průběhu studia může absolventům pomoci k lepšímu uplatnění na trhu práce. Škola by se dále mohla více zaměřit na segment absolventů z VOŠ a nabídnout jim výhodné podmínky ke studiu (sleva na školném, možnost individuálního studijního plánu, apod.). V neposlední řadě je nutné stále usilovat o získání akreditace pro magisterský stupeň studia.

To vše je ovšem nutné správně komunikovat cílové skupině. Při osobních setkáních s potenciálními uchazeči využít možnosti osvěty o kvalitě výuky a snažit se podpořit WOM marketing ze strany stávajících studentů SVŠE Znojmo.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

8.1 Plán marketingové komunikace

Cílem diplomové práce je navrhnout patřičná opatření vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace SVŠE Znojmo se zaměřením na uchazeče o studium a sestavení plánu jednotlivých marketingových aktivit.

Východiskem návrhů na zlepšení marketingové komunikace a sestavení jejího plánu byly provedené analýzy z předchozí analytické části této diplomové práce – SWOT analýzy a analýzy marketingové komunikace SVŠE Znojmo a provedený marketingový průzkum mezi návštěvníky veletrhu Gaudeamus, studenty středních škol, stávajícími studenty SVŠE Znojmo a absolventy.

8.1.1 Cíle projektu

- Získat více nových uchazečů o studium,
- navrhnout nové způsoby marketingové komunikace,
- přizpůsobit stávající nástroje marketingové komunikace výsledkům provedeného průzkumu,
- zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo.

8.1.2 Lidské zdroje projektu

Do projektu plánování a zlepšování marketingové komunikace budou zapojeni následující zaměstnanci SVŠE Znojmo: pracovníci IT oddělení, pracovníci studijního oddělení, vedení SVŠE Znojmo, grafik a pracovník zabývající se marketingem. K realizaci některých marketingových činností bude zapotřebí využít i externí zdroje. Budou jimi především Tiskárny Havlíčkův Brod, Tiskárna Kuchařovice a VideoBrothers.

8.1.3 Cílové skupiny projektu

Mezi cílové skupiny projektu patří:

- Stávající studenti SVŠE Znojmo,
- studenti středních škol jako potenciální uchazeči o studium,
- výchovní poradci,
- veřejnost.

8.1.4 Stanovení rozpočtu

Ke stanovení rozpočtu bude v rámci charakteru projektu použita metoda cíle a jeho dosažení. Rozpočet v tomto případě nebude omezen konkrétní pevnou částkou nebo stanoven procentem ze zisku, či obratu. Konkrétní hodnoty a konečná částka potřebná k realizaci projektu je uvedena v nákladové analýze.

Pro přehlednost celého projektu je níže v Tabulce 14 zpracována matice logického rámce, která znázorňuje návaznost jednotlivých cílů projektu, výstupů a konkrétních aktivit. Důležitou součástí pro ověření fungování projektu jsou také objektivně ověřitelné ukazatele, zdroje těchto informací, finanční zdroje, časový rámec předpoklady a rizika.

Tab. 14 Matice logického rámce projektu [vlastní zpracování]

	Strom/hierarchické cíle	Objektivně ověřitelné ukazatele	Zdroje informací /způsob ověření	Předpoklady / Rizika
Hlavní cíl	Zviditelnění SVŠE Znojmo a získání nových zájemců o studium	Počet podaných přihlášek vzroste v ak. roce 2013/2014 o 30	IS Moggis	Nevyplňuje se
Projektové cíle	Zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo zlepšením marketingové komunikace	Marketingový průzkum na veletrhu Gaudeamus a na SŠ prokáže zvýšení povědomí min. o 15 %	Vyplněné dotazníky	Dobré jméno školy Zvyšování kvality výuky Tlak konkurence Strach ze soukromé školy Malá kupní síla
Výstupy	1. zajištěna reklama	Zvýšená návštěvnost www stránek	Počítadlo na stránkách	Kvalitní www stránky Kvalitní e-mailingový nástroj Nízká návštěvnost www stránek Nízká návštěvnost veletrhu Gaudeamus
	2. zajištěna podpora prodeje	Definovány slevy a výhody	www stránky a smlouvy o studiu	
	3. zajištěn direct marketing	Newslettery rozeslány 240 studentům SŠ	Aplikace pro rozesílání hromadných e-mailů	
	4. zajištěn osobní prodej	Objednán stánek na veletrhu Gaudeamus 2013, zajištěn personál na DOD a osobní návštěvy na SŠ	Faktura, zápis z porady vedení, smlouvy o provedení práce	
	5. zajištěno Public Relations	Vytvořen koncept na nové internetové stránky zaměřené na uchazeče o studium	Zápis z porady vedení	
	6. zajištěn nové formy marketingové komunikace	Vytvořeno nové propagační video o škole a zajištěna aktivita na Facebooku	Počet zhlédnutí videa Počet fanoušků na Facebooku	
Aktivity	1.1 Reklama Google a Seznam 1.2 Aktualizace záznamů na internetových katalozích 1.3 Objednání inzerce v tištěných katalozích 1.4 Rozšíření prezentace v učebnicích účetnictví pro SŠ 2.1 Zvýhodněné školné 2.2 Balíčky služeb pro studenty 3.1 Návrh a rozesílání newsletterů 3.2 Letáčky o studiu do schránek 4.1 Účast na veletrhu Gaudeamus 2013 4.2 Organizace DOD 4.3 Osobní návštěvy na SŠ s prezentací interaktivní výuky 5.4 Vytvoření nových webových stránek zaměřených na uchazeče o studium 6.1 Vytvoření nového propagačního videa školy 6.2. Pravidelná aktualizace profilu a pozvání fanoušků na profil	Potřebné prostředky: lidské zdroje, finance – 654 165 Kč	Časový rámec aktivit: celý rok 2013	Zajímavé lákadlo u stánku SVŠE na veletrhu Gaudeamus Kvalitní SEO Zajímavý program v rámci osobních návštěv Nezájem o osobní návštěvy ze strany SŠ Chybné načasování kampaně Malý nárůst počtu fanoušků na Facebooku Nevhodně zpracované propagační video

8.1.5 Výběr aktivit pro rok 2013

Pro sestavení plánu marketingové komunikace pro rok 2013 byly vybrány níže uvedené nástroje marketingové komunikace s cílem dodržení a splnění jednotlivých zadaných cílů projektu.

8.1.5.1 *Reklama*

V rámci reklamy budou využívány Google AdWords a Sklik na Seznam.cz. Tyto nástroje jsou velmi důležité proto, aby bylo možné správně vyhledat SVŠE Znojmo. Vedle toho, že pomáhají zvyšovat pravděpodobnost dohledání webu školy, nejsou placeny za pouhé zobrazení, ale až po kliknutí na odkaz a přesměrování na školní internetové stránky. Tomuto nástroji je zapotřebí věnovat pozornost nejen na začátku reklamní kampaně, ale i v jejím průběhu. Je nutné sledovat úspěšnost zadaných klíčových slov a případně je v průběhu roku měnit podle aktuální situace. Např. koncem prázdnin by bylo vhodné ke klíčovým slovům přidat ta týkající se stále aktuálního probíhajícího přijímacího řízení na bakalářské studium.

V případě prezentace v internetových katalozích bude nutné provést analýzu, kde již SVŠE Znojmo zapsaná je a kam by ji ještě bylo možné zapsat. Naopak u tištěných katalogů není zapotřebí počet inzerovaných magazínů rozšiřovat. Toto médium není hojně studenty SŠ využíváno, proto by byla prezentace zde zbytečná. Škola by měla identifikovat ta periodika, která jsou mezi studenty nejčastěji distribuována a informovat o sobě pouze zde. K těmto tiskovinám jednoznačně patří časopis Kam po maturitě, Atlas školství a Učitelské noviny. Součástí inzerce v tištěném médiu bývá velmi často také automatické zaspání v příslušném internetovém katalogu.

Inzerce, ať už v regionální nebo celostátním tisku, je taktéž zbytečná. Studenti nepoužívají jako zdroj informací pro rozhodování o svém budoucím vzdělání.

Tabulka (Tab. 15) shrnuje akční plán reklamy a plánované výdaje spojené s výše uvedenými komunikačními nástroji.

Tab. 15 Akční plán pro reklamu zaměřenou na uchazeče o studium v roce 2013

[vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo
Hlavní činnosti	Zajištění správného SEO Provedení analýzy internetových katalogů
Podpůrná činnost	Aktualizace klíčových slov
Odpovědnost	Pracovníci IT oddělení, pracovník zabývající se marketingem
Termín realizace	Google a Seznam: každý měsíc aktualizace klíčových slov, reklamní kampaň poběží v období únor – duben 2013 Internetové katalogy: aktualizace leden 2013, prezentace běží celoročně Tištěné katalogy: kampaň únor 2013, duben 2013 a listopad 2013
Plánované náklady	Reklama na Google a seznam: 90 000 Kč Internetové katalogy: 15 000 Kč Tištěné katalogy: 25 000 Kč
Celkové náklady	130 000 Kč

8.1.5.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje byly v loňském roce použity slevy na první semestr studia. Pro absolventy VOŠ byl nabídnut první a šestý semestr zdarma. V této nabídce by měla i nadále pokračovat. Navíc v letošním roce uzavřela s jednou VOŠ dohodu o uznávání některých předmětů a i absolventi z jiných VOŠ si mohou o uznání některých zkoušek zažádat. Na základě těchto faktů se v letošním roce zvýšil počet hlásících se absolventů VOŠ z 0 na 6 (stav k 30. 4. 2013).

V loňském roce mělo nárok na snížené školné celkem 15 % nastoupivších studentů, z toho 7 % mělo nárok na slevu 12 000,- Kč (pro akademický rok 2013/2014 je stanovena sleva 14 000,- Kč) a 8 % mělo nárok na slevu 5 000,- Kč (pro akademický rok 2013/2014 je stanovena sleva 7 000,- Kč). Sleva je absolventům VOŠ je poskytována automaticky po podpisu smlouvy o studiu.

Pokud by počet podávaných přihlášek pokračoval v mírně rostoucím trendu i nadále (v prvním kole došlo k nárůstu o 10 %), byl by celkový počet podaných přihlášek cca 132 a počet přijatých studentů cca 69. V následující tabulce (Tab. 16) jsou uvedeny náklady spojené s poskytováním slevy na školném v roce 2013. Sleva 12 000,- Kč na školném v prvním semestru by se tedy týkala cca 5 studentů a sleva 7 000,- Kč by se týkala cca 6 studentů.

Tab. 16 Náklady spojené s poskytováním slev v prvním semestru studia v roce 2013

[vlastní zpracování]

Typ slevy	Výše slevy	Počet studentů s nárokem na slevu	Náklady celkem
průměr do 1,7	12 000,- Kč	5	60 000,- Kč
průměr do 2,0	7 000,- Kč	6	42 000,- Kč
absolvent VOŠ	17 000,- Kč	6	102 000,- Kč
Celkem	---	17	204 000,- Kč

8.1.5.3 Osobní prodej

Do současnosti byly využívány tyto nástroje osobního prodeje (v případě školy jde spíše o osobní setkání s potenciálními uchazeči o studium): několikrát do roka pořádané dny otevřených dveří, účast na veletrhu vzdělávání Gaudeamus v Brně a osobní návštěvy prorektora školy na středních školách v rámci téměř celé České republiky.

Ačkoliv dny otevřených dveří (DOD) nemají příliš vysokou návštěvnost, bylo by dobré zachovat jejich pořádání a nadále v nich pokračovat. Program takového setkání s potenciálními uchazeči o studium by měl být spojen s něčím, co studenty středních škol přiláká. V souvislosti se vznikající interaktivní výukou by mohla studenty na den otevřených dveří nalákat právě ukázka takové interaktivní hodiny účetnictví. Při osobním setkání se informace předávají nejautentičtěji. Těchto setkání se mohou zúčastnit i současní studenti, kteří mohou uchazečům poskytnout informace z jiného úhlu pohledu než prorektor školy nebo pracovnice studijního oddělení. Náklady, které jsou se dnem otevřených dveří spojeny, jsou především náklady na tisk a výlep plakátů. Dříve byla k propagaci této akce využita i reklama v rádiu Blaník, ale posluchači tohoto rádia nejsou cílovou skupinou tohoto sdělení, proto by nebylo vhodné tento nástroj k propagaci využít.

Vzhledem k velikosti školy je dostačující, když se škola bude účastnit pouze jednoho veletrhu vzdělávání, a to veletrhu Gaudeamus v Brně. Každoročně je pořádán také Gaudeamus v Praze a mnoho dalších veletrhů v ČR i na Slovensku. Účast na nich by ovšem pro SVŠE Znojmo nebyla dostatečně efektivní. Náklady spojené s účastí na těchto veletrzích by výrazně převyšovaly přínosy v podobě přijatých studentů. V rámci účasti na veletrhu by bylo vhodné pro studenty uspořádat soutěž o ceny spojenou se sběrem e-mailových adres do databáze kontaktů, které pak lze později oslovit a připomenout informace týkající se SVŠE Znojmo. Veletrh je také vynikající příležitostí k provedení dotazníkového šetření týkajícího se SVŠE Znojmo jako např. průzkum, který byl podkladem pro tuto diplomovou práci. Bylo by tam možné porovnat, zda studenti středních škol stále preferují stejné komunikační kanály, jako tomu bylo v roce 2012.

Osobní návštěvy a prezentace na školách měly v loňském roce velmi dobrý ohlas a podle škol, odkud se uchazeči hlásí je patrné, že byla tato aktivita úspěšná. Jelikož na prezentace jezdí kromě prorektora Ing. Pavla Štohra také studenti SVŠE Znojmo mohou autenticky přenést atmosféru a nadšení na své vrstevníky, tak jak tomu je u dne otevřených dveří. I v tomto případě lze provádět dotazníkové šetření a při něm shromažďovat e-mailové adresy pro následnou komunikaci s potenciálními uchazeči.

Následující tabulka (Tab. 17) pak obsahuje akční plán aktivit osobního prodeje v roce 2013 a shrnuje položky nákladů.

Tab. 17 Akční plán aktivit osobního prodeje v roce 2013 [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo
Hlavní činnosti	Předání nejpodstatnějších informací potenciálním uchazečům o studium
Podpůrná činnost	Osobní kontakt s potenciálními uchazeči o studium
Odpovědnost	Prorektor pro studium a rozvoj školy, pracovníci studijního oddělení
Termín realizace	Výlep plakátů, DOD: únor, duben a listopad 2013 Veletrh Gaudeamus: listopad 2013 Prezentace na školách: listopad a prosinec 2013
Plánované náklady	Tisk a výlep plakátů v blízkém okolí: 6 000 Kč <ul style="list-style-type: none"> • 2/2013: výlep ve Znojmě, Moravských Budějovicích, Moravském Krumlově a v Třebíči – 5 000 Kč • 4/2013: výlep na znojemských středních školách – zdarma • 11/2013: výlep ve Znojmě – 1 000 Kč Veletrh Gaudeamus: 59 000 Kč <ul style="list-style-type: none"> • Pronájem stánku a příslušenství: 35 000 Kč • Odměna studentům za výpomoc: 2 studenti po dobu 4 dní, odměna 500,- Kč/den = 4 000 Kč • Ceny do soutěže: 20 000 Kč Prezentace na školách: 38 065 Kč <ul style="list-style-type: none"> • Předpokládaný počet najetých kilometrů: 5 500 km (odhadnuto podle navštívených škol v roce 2012), náklad 5,83,- Kč/1 km = 32 065 Kč • Odměna studentům za výpomoc: 300,-Kč/den, počet dní cca 20 = 6 000 Kč
Celkové náklady	103 065 Kč

Pozn.: Studenti jsou odměňováni na základě Dohody o provedení práce

8.1.5.4 Public relations

Do Public relations byly v analytické části zařazeny především internetové stránky školy. Komunikačních nástrojů bylo do této kategorie zařazeno více, ale uchazečům o studium jsou určeny především internetové stránky. Na stávajícím webu jde především o určitou restrukturalizaci a doplnění některých chybějících komentářů, aby se staly stránky více uživatelsky přívětivé a přehledné. Především v době podávání přihlášek by bylo vhodné ještě více zvýraznit odkaz, kde si může uchazeč podat elektronickou přihlášku. Přestože

jsou na stránkách uveřejněny veškeré informace týkající se přijímacího řízení, stále častěji se vyskytují dotazy uchazečů, jak mají v daném případě pokračovat. Pro tyto případy by mohlo být dostačující sumarizovat kompletní informace na jednu stránku a odkaz na ni umístit na úvodní stránku.

Dále jsou v rámci PR vydány zhruba dvakrát ročně Akademické listy informující o aktualitách a dění na SVŠE Znojmo. Jak již bylo dříve uvedeno, měly by Akademické listy vycházet v častější frekvenci. Pokud by nebylo možné shromáždit dostatečné množství aktualit od běžného vydání o rozměrech A2, byla by zde možná varianta výtisku pouze velikosti A3, kterou by bylo možné v případě potřeby dotisku realizovat i z vlastních zdrojů (vlastní tiskárna) a distribuovat mezi studenty, případně uchazeče. Frekvence vydávání Akademických listů by měla čtyřikrát do roka, přičemž v únoru a v listopadu by měly být vydány Akademické listy klasických rozměrů a v dubnu a září tzv. „malé“ Akademické listy. Výše uvedené termíny vydání jsou zvoleny zejména kvůli pořádání dnů otevřených dveří (únor, duben, listopad), kvůli prezentacím na středních školách a účasti na veletrhu Gaudeamus (listopad), aby měli potenciální uchazeči o studium k dispozici aktuální informace o dění na SVŠE Znojmo.

V tabulce (Tab. 18) je uveden akční plán PR aktivit pro rok 2013.

Tab. 18 Akční plán PR na rok 2013 [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Zvýšit informační schopnost a uživatelskou přívětivost internetových stránek školy Zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo
Hlavní činnosti	Restrukturalizace internetových stránek Častější vydávání Akademických listů
Odpovědnost	Prorektor pro studium a rozvoj školy, grafik, redaktor Akademických listů, pracovníci IT oddělení
Termín realizace	Internetové stránky: květen 2013 Akademické listy (příprava): leden, březen, srpen a říjen 2013
Plánované náklady	Internetové stránky: 4 020 Kč <ul style="list-style-type: none"> • Pracovník IT oddělení: 3 dny – 24 hodin * (125 Kč * 1,34) = 4 020 Kč Akademické listy: 120 720 Kč <ul style="list-style-type: none"> • redaktor: fixní odměna 2 500 Kč * 4 (počet vydání v roce 2013) = 10 000 Kč • grafik: 2 dny – 16 hodin * (125 * 1,34) * 4 (počet vydání v roce 2013) = 10 720 Kč • tisk: velké listy – 40 000 ks * 2 Kč/ks = 80 000 Kč malé listy – 10 000 ks * 2 Kč/ks = 20 000 Kč
Celkové náklady	124 740 Kč

8.1.5.5 Nové formy marketingové komunikace

V rámci internetových stránek školy je zde umístěno video o škole, které jak již bylo uvedeno v hodnocení marketingové komunikace, není pro mladé lidi dostatečně zajímavé. Toto video by mělo mít zejména virální charakter, být úderné, mít rychlý spád a především musí ihned zaujmout. Virálního charakteru videa potom lze využít na sociální síti Facebook, která je ke sdílení zajímavých, vtipných a neotřelých odkazů určena. To, co je dostatečně zajímavé, se na Facebooku šíří velmi rychle a může se dostat i k těm uživatelům, kteří nejsou přímo fanoušky stránek. Přestože by byla škola zajistit vytvoření propagačního videa z vlastních zdrojů, pro zajištění výsledného úspěchu videa by bylo vhodné využít profesionální agenturu, která má v této oblasti zkušenosti. Jednou z takových společností je např. VideoBrothers, kteří dlouhodobě spolupracují s městem Znojmem a jsou tvůrci mnoha propagačních videoklipů města. Jsou držiteli mnoha prestižních ocenění v oblasti reklamních a propagačních spotů a dokumentárních filmů.

Jak již bylo uvedeno ve zhodnocení marketingové komunikace školy, Facebookový profil je aktualizován pouze nárazově a nesystematicky. Nejsou zde vůbec vkládány odkazy na zajímavé články nebo videa. Facebookový profil by měl být aktualizován alespoň jednou za 14 dní, aby byly informace aktuální a na profilu bylo vidět, že je „živý“.

Tab. 19 Akční plán pro nové formy marketingové komunikace [*vlastní zpracování*]

Cíl činnosti	Zvýšit zájem mladých lidí o internetové stránky a Facebookový profil školy
Hlavní činnosti	Vytvoření nového propagačního klipu školy Pravidelná aktualizace Facebookového profilu
Podpurné činnosti	Vyhledávání zajímavých článků pro zveřejnění na Facebooku
Odpovědnost	Prorektor pro studium a rozvoj školy, správci Facebookového profilu, pracovník zabývající se marketingem
Termín realizace	videoklip: květen – červenec 2013 Facebookový profil: celoročně
Plánované náklady	Vytvoření propagačního klipu školy: 25 000 Kč Facebookový profil: 6 030 Kč <ul style="list-style-type: none"> • Vyhledávání článků a aktualizace profilu: 1x za měsíc 3 hodiny * (125 Kč * 1,34) * 12 měsíců = 6 030 Kč
Celkové náklady	31 030 Kč

8.1.6 Návrhy nových marketingových aktivit pro rok 2013

8.1.6.1 Vytvoření nových internetových stránek pro uchazeče o studium

Stávající stránky SVŠE Znojmo prošly kompletní renovací v roce 2009. Jejich původní vzhled byl velmi strohý a orientace na stránkách pro nového návštěvníka nebyla jednoduchá. Současné internetové stránky zaznamenaly oproti původním významný pokrok, mají moderní, jednoduchý a čistý vzhled a jsou poměrně přehledné. Bohužel je někdy zapotřebí mnoha prokliků, než se uživatel dostane k některým informacím. Pro usnadnění pohybu a snazšímu vyhledávání informací by bylo vhodné vytvořit oficiální, ale neformální, interaktivní a mladistvé internetové stránky, které by byly určeny zejména potenciálním uchazečům o studium. Uchazeči by zde mohli najít informace o oborech, neformální informace, které nelze vkládat na oficiální stránky školy, rozhovory se studenty, virtuální prohlídky

školy apod. Tvorbu, úpravu a aktualizaci nových internetových stránek by měli na starost pracovníci IT oddělení, kteří již spravují i stávající oficiální stránky.

Ústředním motivem by byly kreslené postavičky znázorňující jednotlivé obory, které by studenta celými stránkami provázely. V návaznosti na číslovku tři (tři studijní obory) byli zvoleni Tři Mušketýři přejmenovaní jako Účtařaňan, Manažeros Marketingos a Ekonomis.

Jako název domény by byl zvolen www.trimusketyri.cz. Obsah těchto stránek by tvořily informace o oborech, přijímacím řízení, tipech od studentů SVŠE Znojmo, představení zajímavých studentů, virtuální prohlídka školy apod. Obory by byly představeny studentskou řečí, tedy méně formálně než na oficiálních stránkách. Základní informace by byly podpořeny názory studentů, proč si vybrat právě daný obor. Možnosti, které škola studentům nabízí, by byly představeny i díky rozhorům se zajímavými a šikovnými studenty. Virtuální prohlídka školy dokáže lépe představit, jak samotná škola vypadá. Uchazeči tak mohou dopředu vidět, kde budou studovat. Byla by zde možnost přihlásit se k odběru newsletterů, čímž by škola získala databázi kontaktů a potenciálních uchazečů o studium. K vyšší interaktivnosti by přispělo provázání internetových stránek s facebookovým profilem, kdy by se tam zobrazovaly aktuální příspěvky z Facebooku.

Tři mušketýry by samozřejmě bylo možné prezentovat i pomocí nového Facebookového profilu, který by obsahově odpovídal stránkám. Fanoušci tohoto profilu (zejména tedy z řad uchazečů nebo potenciálních uchazečů) by tak byli informováni o aktuálním dění na internetových stránkách.

Pro dohledatelnost na internetu je nutné provést SEO optimalizaci, to znamená definovat klíčová slova a přidat adresu webu do všech internetových prezentací, kde je SVŠE Znojmo zaregistrována. Navrhovaná klíčová slova jsou shrnuta v tabulce (Tab. 20).

Tab. 20 Návrh vhodných klíčových slov [vlastní zpracování]

Klíčová slova			
1. vysoká škola	6. řízení podniku	11. studium veřejné správy	16. vysokoškolské vzdělání
2. soukromá vysoká škola	7. ekonomika veřejné správy	12. bakalářské studium	17. názory studentů
3. marketing	8. studium marketingu	13. prezenční studium	18. vysokoškolský život
4. management	9. studium managementu	14. denní studium	19. kvalitní studium
5. účetnictví	10. studium účetnictví	15. studium ekonomie	

Následující tabulka (Tab. 21) zaznamenává jednotlivé činnosti, odpovědnosti za ně a náklady s nimi spojené.

Tab. 21 Akční plán pro nové internetové stránky [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Zosobnit a přiblížit informace o studiu studentům středních škol
Hlavní činnosti	Vytvoření nových internetových stránek zaměřených na studenty středních škol jako potenciální uchazeče o studium na VŠ
Podpůrná činnost	Aktualizace internetových stránek
Odpovědnost	Grafik, pracovníci IT oddělení, pracovník zabývající se marketingem
Termín realizace	Květen – červen 2013
Časová náročnost	Grafická příprava: 3 dny Příprava celkového konceptu stránek: 2 dny Vlastní programování: 14 dní SEO optimalizace: 2 dny
Náklady	Grafik: příprava a realizace grafického návrhu – 24 hodin * (125 Kč * 1,34) = 4 020 Kč Programátor: konzultace konceptu – 2 hodiny * (125 Kč * 1,34) Kč = 335 Kč , programování a SEO optimalizace – 112 hodin * (125 Kč * 1,34) = 18 760 Kč Nákup nové domény: 200 Kč
Celkové náklady	23 315 Kč

Pozn.: mzda pracovníka je vypočítána jako hodinová z hrubé měsíční mzdy 20 000 Kč a jsou k ní připočítány odvody zdravotního a sociálního pojištění za zaměstnavatele 34 %, stejně je postupováno i v následujících výpočtech

8.1.6.2 Prezentace v učebnicích účetnictví pro střední školy

Jak jednoznačně vyplynulo z provedeného průzkumu, oslovení respondenti se o SVŠE Znojmo dozvěděli právě z učebnic účetnictví pro SŠ vydávané Ing. Pavlem Štohlem. U návštěvníků Gaudeamu a u stávajících studentů tomu bylo v téměř 20 % u studentů středních škol, kde probíhala prezentace interaktivní výuky tomu tak bylo téměř v 50 %. Pokud jsou tedy učebnice účetnictví tak významným nosičem informací o existenci SVŠE Znojmo, bylo by vhodné prezentaci v tomto médiu rozšířit a snažit se potenciální uchazeče informovat ještě více. Stávající prostor pro prezentaci je vnitřní přední i zadní barevná strana obálky. V nově vycházejících učebnicích by měl být prezentaci věnován prostor i na několika vnitřních listech učebnice. Dále je nutné stávající texty aktualizovat. Informace o oborech a škole jsou zastaralé a někdy matoucí (např. odlišné ceny za ubytování na kolejkách).

Přední vnitřní barevná strana obálky by měla být věnována základním informacím o škole. Tato stránka by měla mít formát celoplošné inzerce s dominantním postavením fotografie a minimem rozsáhlejšího textu. Text by měl být heslovitý, ale přitom by měl vystihovat podstatu fungování a činnosti SVŠE Znojmo.

Vnitřní černobílá strana by informovala o nabízených oborech a jejich strategických partnerech. V souvislosti s jednotlivými partnery by bylo vhodné zdůraznit jejich příspěví na zapojování studentů do praxe, což je pro studenty velkým přínosem.

Zadní černobílá strana by prezentovala deset důvodů, proč studovat na SVŠE Znojmo. Tyto informace by byly doplněny o představení nového portálu www.trimusketyri.cz. Zadní vnitřní barevná strana obálky by měla opět formát celoplošné inzerce.

Do učebnic, ze kterých se učí maturitní ročníky, by bylo taktéž možné umístit na zadní barevnou stranu obálky ústřížek na slevu školného. Tato sleva by mohla oslovit i studenty, kteří v současnosti nemají nárok na zlevněné školné, kde je zapotřebí splnit určitý průměrný prospěch. Tak jako je nabízen první a šestý semestr zdarma absolventům VOŠ, mohla by být tato sleva taktéž platná v prvním a posledním semestru.

Tab. 22 Akční plán pro rozšíření prezentace v učebnicích účetnictví pro střední školy
[vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Rozšířit rozsah prezentace v učebnicích účetnictví pro střední školy a více tak informovat potenciální studenty
Hlavní činnosti	Rozšíření prezentace o dvě strany
Odovědnost	Prorektor pro studium a rozvoj školy, grafik, pracovník zabývající se marketingem
Termín realizace	Srpen 2013
Časová náročnost	Grafická příprava a realizace: (3 dny)
Náklady	Grafik: příprava a realizace grafického návrhu – 24 hodin * (125 Kč * 1,34) = 4 020 Kč
Celkové náklady	4 020 Kč

8.1.6.3 Newslettery

Přestože komunikace pomocí e-mailů primárně nevzešla z výsledků průzkumu, ale mohla by se stát úspěšným komunikačním kanálem, který bude možné použít nejen při komunikaci s možnými uchazeči o studium, ale také s těmi, kteří si již přihlášku podali, se stávajícími studenty či absolventy. E-mailing ve formě newsletteru by měl v případě studentů středních škol sloužit jako nástroj k připomínání se. Při vyplňování dotazníků byli návštěvníci veletrhu Gaudeamus a posléze také studenti SŠ při prezentaci interaktivní výuky požádání, aby vyplnili svou e-mailovou adresu (s poznámkou že adresa bude použita pouze pro požití SVŠE Znojmo a nebude poskytnuta třetím osobám). Cílem tohoto kroku bylo zejména získat databázi e-mailových kontaktů, kterým bude cca dvakrát do roka zaslán informativní e-mail s novinkami o SVŠE Znojmo. Načasování této komunikace by mělo směřovat k období před koncem jednotlivých kol pro podávání přihlášek k přijímacímu řízení.

Obsahem sdělení by mělo být zejména zdůraznění silných stránek SVŠE Znojmo, a sice individuální přístup ke studentům, maximální snaha vyjít studentům vstříc. Větší pozornost by měla být věnována také vysvětlení a objasnění nejasností týkajících se školného, protože zejména to bývá u většiny potenciálních uchazečů odrazující k podání přihlášky na SVŠE Znojmo. Sdělení by nemělo obsahovat pouze informace jednoduše dostupné na webu. Obsah by měl čtenářům e-mailu přinést nějakou přidanou hodnotu.

Návrh podoby newsletteru a jeho obsahu je v Příloze P VI a VII.

Tab. 23 Akční plán pro e-mailing [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Připomenout se respondentům realizovaného průzkumu a informovat je o novinkách na SVŠE Znojmo Vytvořit nástroj pro e-mailing
Hlavní činnosti	Vytvořit nástroj pro e-mailing, vytvořit hodnotný obsah
Podpůrná činnost	Sledovat případnou zpětnou vazbu
Odpovědnost	Pracovníci IT oddělení, pracovník zabývající se marketingem, pracovníci studijního oddělení
Termín realizace	Duben 2013, červenec 2013
Časová náročnost	Programování nástroje pro e-mailing: 6 dnů Příprava šablony pro e-mailing: 3 dny Příprava obsahu (duben): 2 dny Příprava databáze adres (duben): 1 den – 3 hodiny Rozeslání (duben): 1 den – 2 hodiny Příprava obsahu (červenec): 2 dny Aktualizace databáze adres (červenec): 1 den – 3 hodiny Rozeslání (červenec): 1 den – 2 hodiny
Náklady	Programátor: programování nástroje pro e-mailing a příprava šablony – 72 hodin * (125 Kč * 1,34) = 12 060 Kč Pracovník marketingu: příprava obsahu – 32 hodin * (125 Kč * 1,34) = 5 360 Kč Studijní oddělení: konzultace přípravy obsahu – 4 hodiny * (125 Kč * 1,34) = 670 Kč , příprava databáze adres a rozeslání – 10 hodin * (125 Kč * 1,34) = 1 675 Kč
Celkové náklady	19 765 Kč

8.1.6.4 Balíček pro studenty

Dnešní společnost je zvyklá na všemožné slevy a výhodná balení. SVŠE Znojmo by mohla tímto balíčkem služeb nabídnout svým studentům něco víc. Balíček by stál 17 900,- Kč za 1 semestr a poskytoval by studentům následující výhody: dvě učebnice potřebné k výuce vydávané SVŠE Znojmo, 2 vstupenky do Vysokoškolského klubu Harvart na besedu či koncert dle vlastního výběru, kopírovací kartu nabitou kreditem na 100 kopií, vyřízení

ISIC karty a různé slevy u partnerů školy (30-ti % sleva na odpolední a večerní jazykové kurzy, 10-ti % sleva na nákup v knihkupectví Comenius ve Znojmě, 10-ti % sleva na služby v restauraci Praha). Vyčíslení nákladů na tyto služby navíc naznačuje tabulka (Tab. 24).

Tab. 24 Vyčíslení nákladů na služby obsažené v balíčku pro studenty v 1. semestru
[vlastní zpracování]

Položka	Náklad	Hodnota položky
Učebnice (max. 3 za ak. rok)	240 Kč	300 Kč
Tričko SVŠE	250 Kč	300 Kč
Vstupenky do VŠ klubu Harvart	0 Kč	200 Kč
Kopírovací karta + 100 kopií	80 Kč + 75 Kč = 155 Kč	200 Kč
Slevy u partnerů		
- sleva 30 % na jazykový kurz	0 Kč	720 Kč
- sleva 10 % v knihkupectví Comenius	0 Kč	50 Kč
- sleva 10 % v restauraci Praha	0 Kč	100 Kč
ISIC karta	130 Kč	130 Kč
Celkem	775 Kč	2 000 Kč

Pozn.: Sleva v knihkupectví je zde nakalkulována pro odběr v hodnotě 500,- Kč, sleva v restauraci Praha je zde nakalkulována pro konzumaci v hodnotě 1 000,- Kč. Student samozřejmě může nakoupit zboží nebo realizovat konzumaci v nižší či vyšší hodnotě.

V následujících semestrech dochází k drobným změnám u některých položek. Jedná se o kopírovací kartu, resp. pouze nabitě kredity na kopírování, není totiž nutné vystavovat novou kartu na kopírování. Další změna nastává u ISIC karty, kdy poplatek za revalidaci známky je nižší než pořízení nové karty. Změny v hodnotách jsou vyčísleny v tabulce (Tab. 25).

Tab. 25 Vyčíslení nákladů na služby obsažené v balíčku pro studenty v dalších semestrech [vlastní zpracování]

Položka	Náklad	Hodnota položky
Učebnice (max. 2 za semestr)	240,- Kč	300,- Kč
Vstupenky do VŠ klubu Harvart	0,- Kč	200,- Kč
Kredit na 100 kopií	75,- Kč	100,- Kč
Slevy u partnerů		
- sleva 30 % na jazykový kurz	0,- Kč	720,- Kč
- sleva 10 % v knihkupectví Comenius	0,- Kč	50,- Kč
- sleva 10 % v restauraci Praha	0,- Kč	100,- Kč
ISIC karta	75,- Kč	75,- Kč
Celkem	390,- Kč	1 545,- Kč

Nabídka tohoto balíčku by byla komunikována pomocí všech výše zmiňovaných marketingových nástrojů, tedy internetová prezentace školy www.svse.cz, internetová prezentace zaměřená na uchazeče o studium www.trimusketyri.cz, Facebookový profil školy i „mušketýrů“, učebnice účetnictví střední školy, Akademické listy a newslettery. Pro rozšíření informovanosti mezi uchazeči, kteří si již přihlášku podali, by bylo možné využít ještě rozesílání informačních letáčků spolu s pozvánkami k přijímacímu řízení nebo s rozhodnutím o přijetí. Studenti se budou o výši školného a tedy i o využití zmiňovaného balíčku rozhodovat až po přijetí, resp. před podpisem smlouvy o studiu.

Tab. 26 Akční plán pro zavedení balíčku pro studenty [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Nabídnout studentům přidanou hodnotu při výběru studia na naší škole
Hlavní činnosti	Vytvořit balíček, který bude nabízen novým uchazečům i stávajícím studentům
Podpůrná činnost	Vytvořit komunikační nástroje, pomocí nichž bude balíček komunikován navenek
Odpovědnost	grafik, pracovník zabývající se marketingem, pracovníci studijního oddělení
Termín realizace	Květen a červenec 2013
Časová náročnost	Obsahová příprava balíčku: 2 dny Grafická příprava komunikačních nástrojů: 4 dny Rozesílání spolu s pozvánkami: 2 x 1 den (květen a červenec) Aktualizace na webu a internetových prezentacích: 1 den (2 hodiny)
Náklady	Grafik: grafická příprava komunikačních nástrojů – 32 hodin * (125 Kč * 1,34) = 5 360 Kč Pracovník marketingu: příprava obsahu – 16 hodin * (125 Kč * 1,34) = 2 680 Kč Studijní oddělení: rozesílání a aktualizace – 10 hodiny * (125 Kč * 1,34) = 1 675 Kč , rozesílání v červenci – 8 hodin (125 Kč * 1,34) = 1 340 Kč Tisk: 2 000 ks * 0,50 Kč/kus = 1 000 Kč
Celkové náklady	13 055 Kč

8.1.6.5 Doplnkové činnosti

Aktualizace prezentací na internetových katalozích škol

Jak bylo uvedeno výše, SVŠE Znojmo se prezentuje v 10 internetových seznamech a katalozích vysokých škol. Texty popisují školu a jednotlivé obory nejsou ve všech zdrojích sjednoceny. Pro jednotnou prezentaci je vhodné všechny prezentace zaktualizovat a informace sjednotit. Pro uživatele, který bude nahlížet do různých katalogů, by mohly být lišící se informace matoucí. Na tento krok navazuje i dohledání nových zdrojů, kam lze profil

SVŠE Znojmo umístit. Cílem této činnosti je snaha o zvýšení dohledatelnosti internetových stránek SVŠE Znojmo.

Návrh jednotného sdělení: SVŠE je první vysokou školou ve Znojmě. Její vznik se datuje k 31. 3. 2005. Již první roky prokázaly, že se jedná o školu, o kterou je velký zájem. Na začátku 8. roku působení má naše škola více než 600 vysokoškoláků, kteří zde studují buď v prezenční, nebo kombinované formě.

Studenti si mohou vybrat z těchto oborů: Účetnictví a finanční řízení podniku, Marketing a management a Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb. Díky strategickému partnerství s významnými firmami a městem Znojmem získají studenti propojení s praxí.

Studenti s výbornými výsledky ze střední školy mohou v akademickém roce 2013/2014 studovat již od 3 000,- Kč v prvním semestru. Podrobné informace naleznete na www.svse.cz nebo se můžete obrátit na studijní oddělení, kde Vám rádi se vším poradí.

Příhlášky pro první kolo je možné podávat do 30. 4. 2013.

Tab. 27 Akční plán pro aktualizaci prezentací na internetových katalozích [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Poskytovat a prezentovat jednotné a aktuální informace ke studiu na SVŠE Znojmo
Hlavní činnosti	Navrhnout jednotné sdělení a zaktualizovat všechny registrované profily SVŠE Znojmo
Odpovědnost	pracovník zabývající se marketingem, pracovník studijního oddělení
Termín realizace	Leden 2013
Časová náročnost	Návrh jednotného sdělení a následná aktualizace: 1 den – 4 hodiny
Náklady	Studijní oddělení: příprava jednotného sdělení a aktualizace – 4 hodiny * (125 Kč * 1,34) = 670 Kč
Celkové náklady	670 Kč

Založení stránky na Wikipedia.cz

K lepší pozici na internetu by mohlo pomoci i založení stránky na internetové encyklopedii Wikipedia.cz. Svou stránku zde mají založeny všechny velké univerzity. Cílem těchto stránek v žádném případě není přesvědčit potenciálního uchazeče, aby si danou školu vybral,

hlavním důvodem je umístění zpětného odkazu na web školy. Profil školy lze vidět v příloze P VIII.

Tab. 28 Akční plán pro založení stránky na Wikipedia.cz [vlastní zpracování]

Cíl činnosti	Zlepšit pozici a dohledatelnost na internetu
Hlavní činnosti	Založit a obsahově zajistit stránku na Wikipedia.cz
Odpovědnost	pracovník studijního oddělení
Termín realizace	Duben 2013
Časová náročnost	Založení a obsahové zajištění stránky: 22. 4. 2013 (1 den – 4 hodiny)
Náklady	Studijní oddělení: příprava jednotného sdělení a aktualizace – 4 hodiny * (125 Kč * 1,34) = 670 Kč
Celkové náklady	670 Kč

Pozvání studentů a uchazečů na Facebookový profil

V současnosti má Facebookový profil SVŠE Znojmo 353 fanoušků (k 27. 4. 2013). Přátelé fanoušků pak tvoří okruh téměř 59 000 uživatelů (toto číslo nelze brát absolutně, protože někteří přátelé mohou být přáteli více fanoušků zároveň). Tento počet by bylo možné zvýšit např. díky rozeslání pozvánek k návštěvě Facebookového profilu SVŠE Znojmo současným studentům i absolventům. Rovněž by bylo možné informovat stejným způsobem ty uchazeče, kteří si již podali přihlášku.

Facebook může splňovat funkci virálního marketingu. Podle statistik některých uveřejněných příspěvků dosahuje tzv. viralita max. 8 % (příspěvek PF 2013), u nejzajímavějších příspěvků se pak tato hodnota pohybuje kolem 5 %. Zvýšením počtu fanoušků a vkládáním zajímavých příspěvků by se mohl zvýšit dosah Facebookového profilu a došlo by ke zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo.

Tab. 29 Akční plán pro pozvání fanoušků na Facebookový profil *[vlastní zpracování]*

Cíl činnosti	Zvýšit počet fanoušků na Facebookovém profilu a tím zviditelnit SVŠE Znojmo a zvýšit dosah sdělení publikovaného na Facebooku
Hlavní činnosti	Rozeslat žádost o fanouškovství Facebookového profilu SVŠE Znojmo
Podpůrné činnosti	Zajistit e-mailové adresy studentů, stávajících uchazečů a potenciálních uchazečů (ze středních škol a veletrhu Gaudeamus)
Odpovědnost	pracovník studijního oddělení
Termín realizace	Duben 2013
Časová náročnost	Založení a obsahové zajištění stránky: 1 den – 2 hodiny
Náklady	Studijní oddělení: shromáždění adres a rozeslání pozvání – 2 hodiny * (125 Kč * 1,34) = 335 Kč
Celkové náklady	335 Kč

8.2 Časová analýza projektu

Navrhovanému projektu je nutné stanovit také časový horizont, ve kterém by měl být realizován. Některé z činností je nutné realizovat ještě před skončením 1. kola přijímacího řízení, jiné činnosti mohou být realizovány až po skončení výuky v letním semestru nebo dokonce během letních prázdnin. Časové rozvržení jednotlivých činností a jejich dobu trvání znázorňuje harmonogram v následující Tabulce 30.

Tab. 30 Harmonogram jednotlivých částí projektu *[vlastní zpracování]*

Poř.	Navrhovaná část projektu	Termín realizace	Doba trvání
1.	Aktualizace internetových katalogů	leden 2013	1 den
2.	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu 1x za měsíc	celoročně	12 dní
3.	Objednávka inzerce Kam po maturitě	leden 2013	1 den
4.	Objednávka inzerce Učitelské noviny	leden 2013	1 den
5.	Příprava velkých Akademických listů	leden 2013	7 dní
6.	Den otevřených dveří	únor 2013	1 den
7.	Reklamní kampaň Google a Seznam	únor – duben 2013	90 dní
8.	Objednávka Kam po maturitě	březen 2013	1 den
9.	Příprava malých Akademických listů	duben 2013	5 dní
10.	Newslettery	duben	7 dní
11.	Založení stránky na Wikipedia.cz	duben 2013	1 den
12.	Pozvání na Facebookový profil	duben 2013	1 den
13.	Sjednocení prezentace na internetových katalozích	duben 2013	1 den
14.	Den otevřených dveří	duben 2013	1 den
15.	Vytvoření nového propagačního videoklipu	květen – červenec 2013	90 dní
16.	Příprava a rozeslání letáku o balíčku pro studenty	květen 2013	8 dní
17.	Restrukturalizace stávajících stránek	květen 2013	3 dny
18.	Nové internetové stránky zaměřené na uchazeče o studium	květen 2013	20 dní
19.	Newslettery	červenec 2013	3 dny
20.	Rozeslání letáku o balíčku pro studenty	červenec 2013	1 den
21.	Příprava reklamy do učebnic účetnictví	srpen 2013	3 dny
22.	Příprava malých Akademických listů	září 2013	5 dní
23.	Objednávka inzerce Kam po maturitě	říjen 2013	1 den
24.	Příprava velkých Akademických listů	říjen 2013	7 dní
25.	Objednávka inzerce Atlas školství	říjen 2013	1 den
26.	Veletrh Gaudeamus	listopad 2013	4 dny
27.	Prezentace na středních školách	listopad – prosinec 2013	20 dní
28.	Den otevřených dveří	listopad 2013	1 den

Pro časový rozbor projektů se používá metoda CPM (Critical Path Method). Je to metoda deterministická a je založena na přesně daných délkách jednotlivých činností.

Posloupnosti a návaznosti činností na sebe navzájem jsou shrnuty v tabulce (Tab. 33).

Tab. 33 Přehled činností, jejich doba trvání a vzájemná posloupnost [vlastní zpracování]

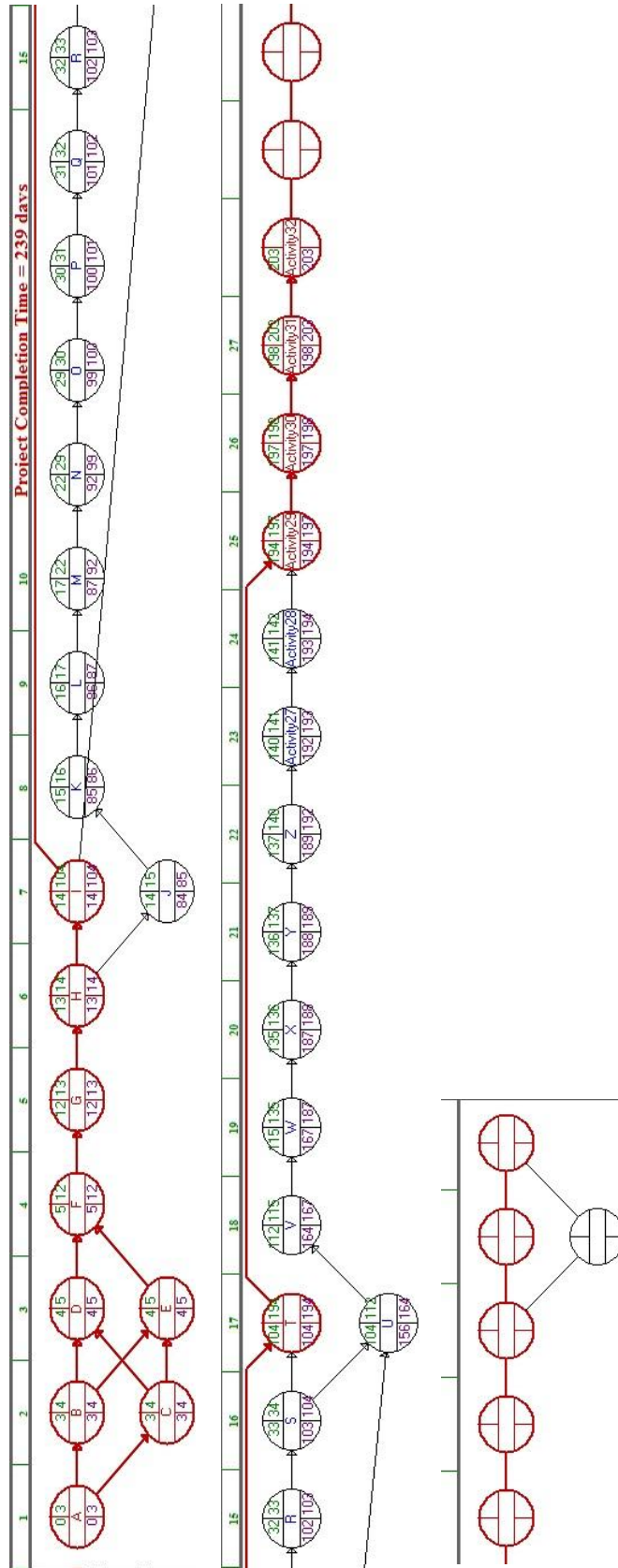
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Organizace projektu	3 dny	---
B	Aktualizace internetových katalogů	1 den	A
C	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	A
D	Objednávka inzerce Kam po maturitě	1 den	B, C
E	Objednávka inzerce Učitelské noviny	1 den	B, C
F	Příprava velkých Akademických listů	7 dní	D, E
G	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	F
H	Den otevřených dveří	1 den	G
I	Reklamní kampaň Google a Seznam	90 dní	H
J	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	H
K	Objednávka Kam po maturitě	1 den	J
L	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	K
M	Příprava malých Akademických listů	5 dní	L
N	Newslettery	7 dní	M
O	Založení stránky na Wikipedia.cz	1 den	N
P	Pozvání na Facebookový profil	1 den	O
Q	Sjednocení prezentace na internetových katalogích	1 den	P
R	Den otevřených dveří	1 den	Q
S	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	R
T	Vytvoření nového propagačního videoklipu	90 dní	I, S
U	Příprava a rozeslání letáku o balíčku pro studenty	8 dní	I, S
V	Restrukturalizace stávajících stránek	3 dny	U

W	Nové internetové stránky zaměřené na uchazeče o studium	20 dní	V
X	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	W
Y	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	X
Z	Newslettery	3 dny	Y
Activity 27	Rozeslání letáku o balíčku pro studenty	1 den	Z
Activity 28	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	Activity 27
Activity 29	Příprava reklamy do učebnic účetnictví	3 dny	T, Activity 28
Activity 30	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	Activity 29
Activity 31	Příprava malých Akademických listů	5 dní	Activity 30
Activity 32	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	Activity 31
Activity 33	Objednávka inzerce Kam po maturitě	1 den	Activity 32
Activity 34	Příprava velkých Akademických listů	7 dní	Activity 33
Activity 35	Objednávka inzerce Atlas školství	1 den	Activity 34
Activity 36	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	Activity 35
Activity 37	Veletrh Gaudeamus	4 dny	Activity 36
Activity 38	Prezentace na středních školách	20 dní	Activity 37
Activity 39	Den otevřených dveří	1 den	Activity 37
Activity 40	Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	1 den	Activity 38 Activity 39

Pro zjištění nejkratší možné délky trvání projektu a zároveň tedy určení tzv. kritické cesty je vhodné použít program WinQSB, který ze zadaných údajů z Tabulky 31 kritickou cestu najde. Jak vyplývá z níže uvedeného obrázku (Obr. 9), kritická cesta projektu zahrnuje tyto činnosti: ABCDEFGHIT, Activity 29-38, Activity 40. Délka projektu byla stanovena na 239 dní. Program také uvádí, že kritické cesty jsou 4, což bude více patrné z obrázku (Obr. 10), který je grafickým znázorněním všech činností.

04-25-2013 16:03:44	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	1	3	4	3	4	0
3	C	Yes	1	3	4	3	4	0
4	D	Yes	1	4	5	4	5	0
5	E	Yes	1	4	5	4	5	0
6	F	Yes	7	5	12	5	12	0
7	G	Yes	1	12	13	12	13	0
8	H	Yes	1	13	14	13	14	0
9	I	Yes	90	14	104	14	104	0
10	J	no	1	14	15	84	85	70
11	K	no	1	15	16	85	86	70
12	L	no	1	16	17	86	87	70
13	M	no	5	17	22	87	92	70
14	N	no	7	22	29	92	99	70
15	O	no	1	29	30	99	100	70
16	P	no	1	30	31	100	101	70
17	Q	no	1	31	32	101	102	70
18	R	no	1	32	33	102	103	70
19	S	no	1	33	34	103	104	70
20	T	Yes	90	104	194	104	194	0
21	U	no	8	104	112	156	164	52
22	V	no	3	112	115	164	167	52
23	W	no	20	115	135	167	187	52
24	X	no	1	135	136	187	188	52
25	Y	no	1	136	137	188	189	52
26	Z	no	3	137	140	189	192	52
27	Activity27	no	1	140	141	192	193	52
28	Activity28	no	1	141	142	193	194	52
29	Activity29	Yes	3	194	197	194	197	0
30	Activity30	Yes	1	197	198	197	198	0
31	Activity31	Yes	5	198	203	198	203	0
32	Activity32	Yes	1	203	204	203	204	0
33	Activity33	Yes	1	204	205	204	205	0
34	Activity34	Yes	7	205	212	205	212	0
35	Activity35	Yes	1	212	213	212	213	0
36	Activity36	Yes	1	213	214	213	214	0
37	Activity37	Yes	4	214	218	214	218	0
38	Activity38	Yes	20	218	238	218	238	0
39	Activity39	no	1	218	219	237	238	19
40	Activity40	Yes	1	238	239	238	239	0
	Project	Completion	Time	=	239	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	4			

Obr. 9 Určení kritické cesty projektu programem WinQSB
[vlastní zpracování]



Obr. 10 Grafické znázornění projektu programem WinQSB [vlastní zpracování]

Zmiňované čtyři kritické cesty lze vidět hned v počátku projektu a jsou zde z toho důvodu, že činnosti B, C, D, E trvají všechny shodně 1 den. Činnosti, které se nacházejí na kritické cestě nelze opozdit, jelikož by tím byly ohroženy začátky navazujících činností a projekt by se zpozdil.

8.3 Nákladová analýza projektu

Nákladová analýza představuje souhrn celkových nákladů navrhovaného plánu marketingové komunikace. Finanční omezení rozpočtu na propagaci SVŠE Znojmo se zaměřením na uchazeče o studium nebyla předem nijak omezena. V projektu jde především o to dosáhnout stanoveného cíle, tedy zvýšit povědomí o SVŠE Znojmo a tím zároveň zvýšit počet uchazečů a také následně přijatých studentů. Z níže uvedené tabulky (Tab. 34) vyplývá, že celkové náklady na marketingovou komunikaci SVŠE Znojmo, která bude v roce 2013 zaměřena na uchazeče o studium, budou přibližně 654 tis. korun českých. Nejvyšší částka bude alokována do podpory prodeje, kde nejvýznamnější část těchto nákladů představují slevy poskytované studentům s výborným prospěchem a absolventům VOŠ v prvním semestru studia. Oproti původnímu rozvržení finančních prostředků na propagaci školy, byly úplně zrušeny výdaje spojené s reklamou v denním tisku, protože nebyly zacíleny na potřebnou cílovou skupinu.

Nejvyšší výdaje jsou vynakládány v měsíci lednu, v březnu, v září, v říjnu a v listopadu. Zvýšení výdajů právě v těchto měsících je zapříčiněno vyšší potřebou v danou chvíli oslovit potenciální uchazeče o studium.

Tab. 34 Rozvržení nákladů v jednotlivých měsících roku 2013 [vlastní zpracování]

Komunikační nástroj	Náklady v Kč	leden	únor	březen	duben	květen	červen	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Reklama	141 190												
Aktualizace internetových katalogů a roční poplatků	15 670	15 670											
Objednávka inzerce Kam po maturitě	13 500	4 500	4 500								4 500		
Objednávka inzerce Učitelské noviny	9 500	9 500											
Objednávka inzerce v Atlasu školství	2 500										2 500		
Reklama na Google a Seznam	90 000		30 000	30 000	30 000								
Tisk a výlep plakátů na DOD	6 000		5 000									1 000	
Grafická příprava reklama v učebních učebnicích	4 020							4 020					
Podpora prodeje	216 055												
Slevy na školním	204 000					204 000							
Příprava a rozslání letáku o baličku pro studenty	12 055					10 715	1 340						
Osobní prodej	97 065												
Gaudeamus	59 000											59 000	
Prezentace na středních školách	38 065											29 000	9 065
Direct marketing	19 765												
Newslettery	19 765				15 912,5			3 852,5					
Public relations	148 055												
Příprava malých Akademických listů	30 360			15 180						15 180			
Příprava velkých Akademických listů	90 360	45 180									45 180		
Příprava a spuštění nových internetových stránek	23 315					15 500	7 815						
Restrukturalizace stávajících internetových stránek	4 020					4 020							
Nové formy marketingové komunikace	32 035												
Založení stránky na Wikipedia.cz	670			670									
Pozvání na Facebookový profil	335			335									
Nové propagační video	25 000					2 500	2 500	20 000					
Pravidelná aktualizace Facebookového profilu	6 030	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5	502,5
Náklady celkem	654 165	75 353	35 503	50 183	47 420	33 238	10 818	25 695	4 523	219 683	52 683	89 503	9 568
Kumulativní náklady		75 353	110 855	161 038	208 458	241 695	252 513	278 208	282 730	502 413	555 095	644 598	654 165

8.4 Riziková analýza projektu

Riziková analýza by měla pomoci odhalit faktory, které by mohly realizaci projektu ohrozit či zpomalit. S realizací tohoto projektu mohou být spojena následující rizika:

- Lidské zdroje – neochota, neprofesionální výkon pracovníků studijního oddělení při komunikaci s uchazeči, což může mít za následek odrazení zájmu potenciálních uchazečů o studium.
- Stanovení rozpočtu – nedostatek financí, které jsou potřeba pro realizaci kampaně. Následkem může být odložení některých aktivit na pozdější termín nebo dokonce vynechání některých aktivit úplně.
- Reklama – AdWords, Sklik – při nevhodném stanovení klíčových slov dojde k tomu, že odkaz na stránky školy se nebude zobrazovat na předních místech a reklama s ním spojená se bude vyskytovat s nižší frekvencí. Následkem nižší návštěvnost stránek, než byla očekávána a tím pádem se nebude taktéž zvyšovat povědomí o SVŠE Znojmo.
- Osobní prodej – nízká návštěvnost veletrhu Gaudeamus, nevhodné umístění prezentačního stánku, nedostatečná atraktivita prezentace školy – to vše bude mít opět za následek nižší povědomí o SVŠE Znojmo a také menší množství sesbíraných e-mailových adres do databáze potenciálních uchazečů.
- Osobní prodej – prezentace na středních školách – nevhodná forma prezentace, nezajímavá ukázka interaktivní výuky, nekvalitní výkon prezentátora zapříčiní odrazení zájmu studentů.
- Nové formy marketingové komunikace – nezáživně zpracované video, které nepovede ke sdílení a šíření mezi veřejnost.
- Nové formy marketingové komunikace – Facebook – neatraktivní, neaktuální obsah bude opět znamenat nulové sdílení šíření dál.
- Newslettery – při rozhodování je nutné stanovit optimální frekvenci rozesílání a opět je nutný hodnotný obsah, aby příjemce zaujal a nedošlo k tomu, že e-mail hned z pošty odstraní.

Následující tabulka (Tab. 35) hodnotí jednotlivá rizika a určuje pravděpodobnost jejich výskytu. Rozmezí hodnot pro stanovení pravděpodobnosti výskytu rizika a stupně dopadu rizika bylo zvoleno následující:

- Nízká pravděpodobnost: 0,0 – 0,3,
- střední pravděpodobnost: 0,31 – 0,69,
- vysoká pravděpodobnost: 0,7 – 1,0.

Tab. 35 Riziková analýza projektu [vlastní zpracování]

Riziko	Pravděpodobnost rizika			Stupeň dopadu rizika			Výsledné riziko
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
1. Neochota pracovníků studijního oddělení	0,1				0,6		0,06
2. Nedostatek finančních prostředků		0,6				0,8	0,48
3. Nastavení nevhodných klíčových slov		0,65			0,5		0,325
4. Nízká návštěvnost veletrhu Gaudeamus	0,25			0,15			0,0375
5. Nevhodné umístění stánku na veletrhu Gaudeamus		0,45		0,2			0,09
6. Nevhodná forma prezentace na SŠ	0,15					0,7	0,105
7. Nekreativně zpracované video		0,4			0,45		0,18
8. Nezájímavý obsah na Facebooku		0,65		0,2			0,13
9. Nezájímavý obsah newsletterů		0,6				0,75	0,45
10. Nevhodné načasování rozesílání newsletterů		0,45				0,8	0,36

Pro stanovení míry výsledného rizika se potom vychází z následujících hodnot:

- Nízká míra rizika: 0,00 – 0,09,
- střední míra rizika: 0,10 – 0,48,
- vysoké míra rizika: 0,49 – 1,00.

Nejméně rizikovými činnostmi jsou neochota pracovníků studijního oddělení, nízká návštěvnost na veletrhu Gaudeamus a nevhodné umístění stánku na tomto veletrhu. Na rozhraní nízkého a středního rizika je ještě nevhodná prezentace na středních školách. Naopak nej-

více rizikovými faktory je nedostatek finančních prostředků a také ještě nezajímavý obsah newsletteru.

8.4.1 Přehled rizik a návrhy na jejich eliminaci

Riziko č. 2 – Nedostatek finančních prostředků

Objem finančních prostředků, které škola vyčlení na propagaci, musí být určen při sestavování celkového rozpočtu školy. Nejprve by tedy měl být sestaven plán marketingové komunikace a požadavek na potřebnou výši prostředků by měl být předán vedení. To pak daný rozpočet schválí nebo předá plánu k přepracování s cílem snížit některé výdaje. Tyto kroky je nutné činit ještě před započítáním plánu, aby ho bylo možné ještě upravit. Tím se bude eliminovat riziko, že potřebné finance budou vyčerpány v průběhu roku a nebude možné dofinancovat některé další aktivity.

Riziko č. 9 – Nezajímavý obsah newsletterů

K zajištění zajímavého a hodnotného obsahu newsletterů zasílaných potenciálním uchazečům by bylo vhodné využít i pomoci stávajících studentů. Potenciální uchazeči jsou jejich vrstevníky a studenti by mohli být schopni odhadnout, co bude studenty středních škol zajímat za informace, články, videa apod.

Riziko č. 10 – Nevhodné načasování rozesílání newsletterů

Načasování samotného rozesílání je velmi důležité. Pokud budou e-maily rozeslány moc brzy, příjemci na ně brzy zapomenou. Naopak, pokud budou rozeslány moc pozdě, z časové tísňe nebude splněn cíl této aktivity, to znamená připomenout se, zaujmout a případně přimět studenta k podání přihlášky. Jelikož většina ostatních vysokých škol má stanoveno 1. kolo přijímacího řízení do konce února nebo do konce března, bude nejvhodnější odeslat newsletter zhruba v polovině dubna. E-mail studentům připomene SVŠE Znojmo a zároveň je upozorní na možnost podání přihlášky do konce dubna. V případě druhého kola přijímacího řízení by nejvhodnější doba měla být začátkem července, jelikož přihlášku je možné podat do 17. července. V neposlední řadě je také nutné sledovat zpětnou vazbu, tedy podíl přečtených e-mailů a případně počet podaných přihlášek od studentů, kteří jsou zařazeni do databáze.

Riziko č. 3 – Nastavení nevhodných klíčových slov

Ke zvýšení návštěvnosti a dohledatelnosti na internetu je nutné správné nastavení klíčových slov. Pro ověření vhodnosti zvolených klíčových slov by měl být proveden průzkum,

ve kterém budou tato slova vyhledávána, a bude sledována pozice internetových stránek při vyhledávání. V případě potřeby je pak nutné klíčová slova nastavit znovu a průzkum provést i pro tato nově zvolená klíčová slova.

Riziko č. 7 – Nekreativně zpracované video

Pro eliminaci tohoto rizika je nejdůležitější správná volba tvůrce videa. Proto by bylo vhodné si předem provést analýzu více dodavatelů a zjistit si jejich reference.

Riziko č. 8 – Nezajímavý obsah na Facebooku

V případě této aktivity je také možné spolupracovat v rámci vytváření hodnotného obsahu se samotnými stávajícími studenty, kteří vědí, co jejich vrstevníky zajímá.

Riziko č. 6 – Nevhodná forma prezentace na SŠ

Přestože by byl dopad tohoto rizika vysoký, pravděpodobnost jeho výskytu je velmi nízká především z toho důvodu, že prezentace na středních školách realizuje přímo Ing. Pavel Štohl (zakladatel školy), který se v oblasti účetnictví pohybuje již velmi dlouho a interaktivní výukou dokáže zaujmout.

Riziko č. 5 – Nevhodné umístění stánku na veletrhu Gaudeamus

Tomuto riziku lze předejít zejména tím, že se výstavní plocha zajistí s dostatečným předstihem. To lze především díky online rezervaci, kde si lze vybrat konkrétní místo pro stánek školy.

Riziko č. 1 – Neochota pracovníků studijního oddělení

Toto riziko je také velmi nízké. Pracovnice, které na studijním oddělení působí, jsou absolventkami SVŠE Znojmo, tudíž dobře znají pozici studenta i uchazeče a proto se všem snaží vycházet vstříc. Pokud by tomu tak nebylo, vedení školy se o takovém chování dříve nebo později dozví od studentů. Díky velikosti školy se totiž na škole téměř všichni znají navzájem.

Riziko č. 4 – Nízká návštěvnost veletrhu Gaudeamus

Přestože se návštěvnost veletrhu v posledních letech snižuje, v rámci dopadu na počet uchazečů, kteří se rozhodnou k podání přihlášky právě díky tomu to veletrhu je velmi málo. Toto riziko škola sama eliminovat nedokáže.

8.5 Vyhodnocení navrhovaného řešení z hlediska přínosů pro školu

Hlavním přínosem tohoto projektu pro školu bude zejména stanovení právě plánu marketingové komunikace. V minulosti byly jednotlivé nástroje využívány spíše intuitivně a nebyla příliš sledována jejich výsledná efektivita. Provedený průzkum mezi studenty středních škol jednoznačně prokázal, že do některých médií, pomocí, kterých škola směřovala své sdělení právě této cílové skupině, není nutné vkládat finanční prostředky, jelikož výsledný efekt je nulový. Provádění podobného průzkumu, jaký je podkladem pro tento projekt, by se mělo zautomatizovat a škola by jej měla provádět pravidelně každý rok. Tím by bylo možné ověřit, zda zvolené marketingové aktivity působí správně.

Přínosem pro školu nebude pouze projektová část, ale samozřejmě také část analytická, v níž bylo provedeno hned několik analýz, které se taktéž na škole pravidelně neprovádějí nebo jsou zjišťovány odděleně pouze některé dílčí informace.

Jak již bylo výše uvedeno, pro ověření fungování akčních plánů je nutné sledovat odpovídající měřitelné ukazatele. Pro kontrolu zvýšení povědomí o SVŠE Znojmo je možné sledovat a analyzovat statistiky návštěvnosti na internetových stránkách, provést v rámci veletrhu Gaudeamus a prezentací na středních školách průzkum a porovnat jeho výsledky s průzkumem z předešlého roku. Na výše uvedené samozřejmě také navazuje i hlavní cíl této práce, a sice zvýšení počtu uchazečů o studium. Pokud bude cílová skupina o SVŠE Znojmo více vědět, zvyšuje se šance, že potenciální uchazeč bude mezi vybranými školami zvažovat právě i SVŠE.

ZÁVĚR

Snižující se počet uchazečů o studium na Soukromé vysoké škole ekonomické Znojmo v posledních třech letech a zvyšující se konkurence mezi vysokými školami jsou pro vedení SVŠE Znojmo varovnými signály v „boji“ o studenty. Situaci navíc zhoršuje fakt, že SVŠE Znojmo je soukromou školou, což v dnešní době, kdy lidé omezují své výdaje, hraje negativní roli. Pro získání nových studentů a rozšíření povědomí o škole je zapotřebí využívat vhodných marketingových nástrojů, které by mohly stávající stav zlepšit.

Cílem diplomové práce bylo navrhnout plán marketingové komunikace SVŠE Znojmo s.r.o. zaměřené na uchazeče o studium. Tento plán byl sestavován pro rok 2013, jehož součástí bylo i navržení nových komunikačních kanálů.

V průběhu listopadu a prosince 2012 byl realizován průzkum mezi návštěvníky veletrhu Gaudeamus a mezi studenty středních škol, kde byla realizována prezentace interaktivní výuky účetnictví. Velmi důležitým zjištěním v této části průzkumu bylo, že v období konce roku nebylo ještě 66 % respondentů rozhodnuto, na jakou vysokou školu si podají přihlášku. To potvrzuje, že prezentace na veletrhu Gaudeamus a osobní prezentace na středních školách mají smysl, protože mohou nerozhodnuté studenty ovlivnit. Nejdůležitějšími kritérii při výběru vysoké školy pak pro studenty jsou náročnost a kvalita výuky, celkové finanční náklady na studium a možnost získání praxe a studia v zahraničí. Informace hledají studenti zejména vyhledáváním internetových stránek konkrétních vysokých škol, ovlivňují je názory přátel a známých a také jezdí hledat informace na veletrh vzdělávání Gaudeamus. O SVŠE Znojmo se oslovení studenti nejčastěji dozvěděli z učebnic účetnictví pro střední školy, od rodiny či přátel anebo z internetových stránek školy.

V průběhu měsíce ledna pak probíhal ještě průzkum mezi studenty a absolventy SVŠE Znojmo. U stávajících studentů byly zdrojem informací při výběru školy ty stejné zdroje jako u potenciálních uchazečů ze středních škol a veletrhu Gaudeamus. Ovšem jiné byly důvody, proč se studenti rozhodli na škole studovat: přijetí bez přijímacích zkoušek, přijatelná vzdálenost od místa bydliště anebo také neúspěch u přijetí na veřejnou vysokou školu. V případě absolventů bylo nejzajímavějším zjištěním, že více jak 70 % respondentů považovala výuku na SVŠE Znojmo minimálně na stejné úrovni ve srovnání se, školou kterou studovali nebo studují.

Provedený marketingový průzkum a analýza současného stavu marketingové komunikace vytvořily základnu pro sestavování plánu marketingové komunikace, která by měla mít za

cíl zvýšit povědomí o škole a tím pádem také navýšit počet zájemců o studium. Do přípravy a realizace projektu by měli být zapojeni především zaměstnanci školy, pouze některé z aktivit budou prováděny externími subjekty.

Ze stávajících aktivit byla vyloučena především reklama v denním tisku a v rádiu, která i dle provedeného průzkumu není cílovou skupinou sledována jako zdroj informací. V rámci zlepšení současných nástrojů je zapotřebí zaměřit se především na restrukturalizaci internetových stránek, aby byly uživatelsky přívětivější. Součástí plánu marketingové komunikace školy pro rok 2013 byly navrženy i nové aktivity, zejména vytvoření stránek školy zaměřených pouze na uchazeče o studium, rozesílání newsletterů na e-mailové adresy získané při průzkumu a rozšíření reklamy školy v učebnicích účetnictví, jelikož ty jsou dle průzkumu nejčastějším zdrojem informací o SVŠE Znojmo. Dále pak byl ještě navržen balíček pro nové studenty, kteří získají výběrem nabízeného balíčku služby a výhody navíc.

Na závěr byla provedena časová, nákladová a riziková analýza celého projektu. Projekt je možné dokončit za 239 dní, jeho rozpočet bude cca 654 tis. Kč a největšími riziky, které by mohly projekt ohrozit, je nedostatek finančních prostředků a nezajímavý obsah newsletteru.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BLYTHE, Jim, 2006. *Marketing*. 1st ed. London: SAGE Publications Ltd, 184s. ISBN-13 978-1-4129-1033-0.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Registrovaná nezaměstnanost k 31.12. od roku 1993. *CSZO.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA1020CU&&kapitola_id=3

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Zaměstnanost a nezaměstnanost. *CSZO.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/zamestnanost-xb>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Česká republika od roku 1989 v číslech. *CSZO.cz* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989

DAVIES, Brent a ELLISON, Linda, 1997 cit. podle SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie a VAN DEN BERGH, Joeri, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 581 s. ISBN 978-80-247-0254-4.

EVROPSKÝ VELETRH POMATURITNÍHO A CELOŽIVOTNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ GAUDEAMUS, 2012. *Závěrečná zpráva*. Brno: MP-SOFT.

FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Vydání první. Brno: Computer Press, 121s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

GARDNER, Susannah, 2005. *Buzz Marketing with Blogs For Dummies*. 1st Edition. Indianapolis: Wiley Publishing, 382 s. ISBN 978-0-7645-8457-2.

HANZELKOVÁ, Alena et al., 2009. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAUGE, Paul, 2003. *Průzkum trhu*. Vydání první. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HENNIG-THURAU, Thorsten, HOUSTON, Mark B. a SRIDHAR, Shrihari, 2006. Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing Letters*. vol. 17, no. 3, s. 205 – 219, ISSN 0923-0645 [online]. Dostupné z: <http://link.springer.com/article/10.1007/s11002-006-7416-0>

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. První vydání. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HLOUŠEK, K. *Marketingové noviny* [online]. 31. 3. 2008 [cit. 2012-10-22]. Integrovaná komunikace: jde o výsledky. Dostupné z WWW: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=6035&integrovana-komunikace-jde-o-vysledky.

HORÁKOVÁ, Helena, 2003 cit. podle BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CHARVÁT, Jaroslav, 2006. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 204 s. ISBN 80-247-1389-6.

CHVÁTALOVÁ, Alena; KOHOUTEK, Jan; ŠEBKOVÁ, Helena et al., 2008. *Zajišťování kvality v českém vysokém školství*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 200 s. ISBN 978-80-7380-154-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. První vydání. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav; VYKYPĚL, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KISLINGEROVÁ, Eva, NOVÝ, Ivan et al., 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 422 s. ISBN 80-7179-847-9.

KITA, Jaroslav et al., 2000. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

KLUSOŇ, Václav, 2012. *Listy.cz*. [online]. 1. 2. 2012 [cit. 2013-03-15]. Vzdělání na úvěr? Dostupné z WWW: <<http://www.listy.cz/archiv.php?cislo=123&clanek=031216>>

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: 80 pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip et al., 2008. *Principles of marketing*. 5. European Edition. Harlow: Pearson Education, 1020 s. ISBN 978-0-273-711156-8.

KOTLER, Philip a TRIAS DE BES, Fernando, 2005. *Inovativní marketing. Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada, 199s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing Management*. 12. vydání. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. První vydání. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-801-247-3527-6.

KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing*. Vydání první. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

LOCKHART, Johanna M., 2005. *How to Market Your School*. 1st ed. Lincoln: iUniverse, 268 s. ISBN 978-0-595-36133-5.

ManagementMania.com: SWOT analýza [online]. © 2011 – 2012 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MASTERSON, Rosalind a PICTON, David, 2010. *Marketing: an Introduction*. 2nd Edition. London: SAGE Publications, 508 s. ISBN 978-1-84920-570-2.

MATĚJŮ, Petr et al., 2009. *Bílá kniha terciárního vzdělávání*. Praha: Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy ČR, 80 s. ISBN 978-80-254-4519-8 [online]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/reforma-terciarniho-vzdelavani/bila-kniha?highlight>

Words=b%C3% ADI%C3%A1+knih

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR, 2007. Dlouhodobý záměr vzdělávání a rozvoje vzdělávací soustavy ČR. *MSMT.cz* [online]. [cit. 2012-09-20]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ministerstvo/dlouhodoby-zamer-vzdelavani-a-rozvoje-vzdelavaci-soustavy-cr>

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR, [2009]. České vysoké školství po roce 1989. *MSMT.cz* [online]. [cit. 2012-09-10]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/file/8172_1_1/

MOORE, Karl a PAREEK, Niketh, 2010. *Marketing. The Basics*. 2nd ed. New York: Routledge, 239 s. ISBN 0-203-87034-4.

PABIAN, Petr, 2008. Od elitního přes masové k univerzálnímu terciárnímu vzdělávání: koncepce Matriny Trowa. *Aula*. roč. 16, č. 2., s. 31 – 40, ISSN 1210-6658 [online]. Dostupné z: <http://www.csvs.cz/aula/clanky/2008-2-od-elitniho-pres-masove.pdf>

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. První vydání. Praha: Grada, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

PRUDKÝ, Libor, PABIAN, Petr a ŠIMA, Karel, 2010. *České vysoké školství*. 1. vyd. Praha: Grada, 162 s. ISBN 978-80-247-3009-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SANDHUSEN, Richard L., 2008. *Marketing*. 4th ed. New York: Barron's Educational Series. 607 s. ISBN 978-0-7641-3932-1.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: Triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

SEDLÁČKOVÁ, Helena, 2007. Trendy v chápání zdrojů podniku při tvorbě strategie podniku. *Acta Oeconomica Pragensia*. roč. 15, č. 2, s. 107 – 116. ISSN 1804-2112 [online]. Dostupné z: <http://www.vse.cz/aop/cislo.php?cislo=2&rocnik=2007>

SMITH, Paul R. et al., 2002. *Strategic Marketing Communications*. 3rd ed. London: Kogan Page, 309 s. ISBN 0-7494-2918-6.

SOLOMON, Michael R. et al., 2009. *Marketing: Real People, Real Decision*. 1st. eur. ed. Harlow: Person Education Limited, 591 s. ISBN 978-0-273-70880-3.

SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W., 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vydání první. Brno: Computer Press, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO. Dlouhodobý záměr v oblasti pedagogické, výzkumné a tvůrčí činnosti Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo na roky 2011 – 2015. *SVSE.cz*. [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/DZ%202011-2015%20-web.pdf>

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO, 2012. Výroční zpráva 2011. *SVSE.cz*. [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.svse.cz/uploads/File/vyrocn%C3%AD%20zprava%202011.pdf>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čaněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

ŠIMÁK, David, 2012. Co je dnes v marketingu cool a in? *Trend marketing*. roč. 14, č. 5, s. 26 – 27. Praha: *Economia*. ISSN 1214-9594.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VINING, Linda, 2012 a. Creativity and how to get it. *Centre for Marketing Schools* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.marketingschools.net/free-marketing-articles/creativity-and-how-to-get-it>

VINING, Linda, 2012 b. School Anniversary to Promote Your School. *Centre for Marketing Schools* [online]. [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.marketingschools.net/free-marketing-articles/school-anniversary-to-promote-your-school>

VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2007. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. a aktualiz. vydání. Praha: Grada, 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2007. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIKMUND, Martin, 2010. Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. *BusinessVize.cz*. [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical Path Method
ČR	Česká republika
DOD	Den otevřených dveří
EU	Evropská unie
MŠMT	Ministerstvo mládeže a tělovýchovy
PF	Pour féliciter
PPC	Pay per click
PR	Public relations
SŠ	Střední škola
SVŠE	SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola
WinQSB	Windows Quantitative System for Business
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Souvislost mezi strategickým rozhodováním a strategickou analýzou	14
Obr. 2 Proces strategického plánování školy	15
Obr. 3 Prostředí školy	19
Obr. 4 Strategie diferenciacce trhu školy	24
Obr. 5 Vrstvy produktu	26
Obr. 6 Organizační struktura SVŠE Znojmo	63
Obr. 7 Úvodní stránka internetové prezentace školy	69
Obr. 8 Forma zobrazení internetových stránek školy	70
Obr. 9 Určení kritické cesty projektu programem WinQSB	124
Obr. 10 Grafické znázornění projektu programem WinQSB	125

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Počty podaných přihlášek, přijatých studentů a absolventů v letech 2008 – 2013	48
Tab. 2 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v letech 1989 - 2005.....	52
Tab. 3 Hrubá míra vstupu do terciárního vzdělávání v letech 2002 – 2009	52
Tab. 4 Způsob udělování bodového ohodnocení u jednotlivých kritérií	58
Tab. 5 Hodnocení jednotlivých vysokých škol jako konkurentů SVŠE Znojmo	59
Tab. 6 Počty akademických pracovníků na SVŠE Znojmo	63
Tab. 7 Struktura studentů na SVŠE Znojmo.....	65
Tab. 8 Návštěvnost stránek školy dle zemí.....	70
Tab. 9 Náklady spojené s propagací školy za rok období 1. 7. 2011 – 30. 6. 2012	73
Tab. 10 Zhodnocení nástrojů marketingové komunikace.....	74
Tab. 11 Bodové ohodnocení nástrojů marketingové komunikace SVŠE Znojmo	77
Tab. 12 Otázka č. 1 – 4 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo.....	88
Tab. 13 SWOT analýza SVŠE Znojmo – matematický model.....	95
Tab. 14 Matice logického rámce projektu	99
Tab. 15 Akční plán pro reklamu zaměřenou na uchazeče o studium v roce 2013	101
Tab. 16 Náklady spojené s poskytováním slev v prvním semestru studia v roce 2013.....	102
Tab. 17 Akční plán aktivit osobního prodeje v roce 2013.....	104
Tab. 18 Akční plán PR na rok 2013.....	106
Tab. 19 Akční plán pro nové formy marketingové komunikace	107
Tab. 20 Návrh vhodných klíčových slov	109
Tab. 21 Akční plán pro nové internetové stránky.....	109
Tab. 22 Akční plán pro rozšíření prezentace v učebnicích účetnictví pro střední školy ...	111
Tab. 23 Akční plán pro e-mailing	112
Tab. 24 Vyčíslení nákladů na služby obsažené v balíčku pro studenty v 1. semestru	113
Tab. 25 Vyčíslení nákladů na služby obsažené v balíčku pro studenty v dalších semestrech	114
Tab. 26 Akční plán pro zavedení balíčku pro studenty	115
Tab. 27 Akční plán pro aktualizaci prezentací na internetových katalogích	116
Tab. 28 Akční plán pro založení stránky na Wikipedia.cz	117
Tab. 29 Akční plán pro pozvání fanoušků na Facebookový profil.....	118
Tab. 30: Harmonogram jednotlivých částí projektu	119

Tab. 31 Mediaplán marketingových aktivit pro období leden – červen 2013	120
Tab. 32 Mediaplán marketingových aktivit pro období červenec - prosinec 2013	121
Tab. 33 Přehled činností, jejich doba trvání a vzájemná posloupnost.....	122
Tab. 34 Rozvržení nákladů v jednotlivých měsících roku 2013.....	127
Tab. 35 Riziková analýza projektu	129

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Počty podaných přihlášek a přijatých studentů v letech 2005 – 2012.....	49
Graf 2 Demografický vývoj v ČR v letech 1989 – 2011	53
Graf 3 Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji a v ČR v letech 2004 – 2012.....	55
Graf 4 Dodavatelé SVŠE Znojmo – Paretova analýza	60
Graf 5 Otázka č. 1 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a pro studenty SŠ.....	79
Graf 6 Otázka č. 2 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ.....	80
Graf 7 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ.....	81
Graf 8 Otázka č. 4 v dotazníkovém šetření pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus a studenty SŠ.....	82
Graf 9 Otázka č. 1 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo	84
Graf 10 Otázka č. 2 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo	85
Graf 11 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo	86
Graf 12 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo	87
Graf 13 Otázka č. 3 v dotazníkovém šetření pro studenty SVŠE Znojmo	87
Graf 14 Otázka č. 6 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo.....	89
Graf 15 Otázka č. 7 v dotazníkovém šetření pro absolventy SVŠE Znojmo.....	89

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro návštěvníky veletrhu Gaudeamus

Příloha P II: Dotazník pro studenty středních škol

Příloha P III: Dotazník pro studenty SVŠE Znojmo

Příloha P IV: Dotazník pro absolventy SVŠE Znojmo

Příloha P V: Reklamní plakát SVŠE Znojmo v roce 2012

Příloha P VI: Newsletter rozesílaný 4/2013

Příloha P VII: Odkazy u newsletteru

Příloha P VIII: Stránka SVŠE Znojmo na Wikipedia.cz

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY VELETRHU GAUDEAMUS

Milí návštěvníci veletrhu Gaudemus,

mé jméno je Lena Dvořáková a jsem úspěšnou absolventkou Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Nyní pokračuji ve studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací SVŠE Znojmo právě s uchazeči o studium na vysoké škole.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se stane součástí průzkumu pro diplomovou práci. Postupujte, prosím, u jednotlivých otázek dle poznámek, v případě otázek s prostorem pro Vaši odpověď, vyjádřete stručně svůj názor. Vaše odpovědi, prosím, zakroužkujte. V případě, že na konci dotazníku vyplníte svůj e-mail a tip v soutěži, budete zařazeni do slosování o tablet, které proběhne od úterý do čtvrtka vždy ve 13:00 u stánku č. 48 SVŠE Znojmo.

Předem moc děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem Bc. Lena Dvořáková

1. Jste už rozhodnutí na kterou VŠ si podáte přihlášku?

<ul style="list-style-type: none"> ▪ ano (na kterou) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ne, budu se rozhodovat později ▪ ne, na vysokou školu se hlásit nebudu (pokračujte otázkou č. 4)
--	---

2. Která kritéria jsou pro Vás při rozhodování o vysoké škole nejdůležitější? (vyberte max. 3 odpovědi)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ celkové finanční náklady na studium ▪ náročnost a kvalita výuka ▪ možnost získání praxe a studia v zahraničí ▪ přijatelná vzdálenost od místa bydliště (cca do 50 km) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ jistota získání kolejí ▪ studentský život v místě studia ▪ jiné
--	--

3. Kde hledáte informace o vysokých školách? (vyberte max. 3 odpovědi)

<ul style="list-style-type: none"> ▪ vyhledávám si internetové stránky konkrétních škol ▪ katalogy škol v internetové podobě ▪ katalogy škol v tištěné podobě ▪ veletrhy vzdělávání (které) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ denní tisk (který) ▪ přátelé a známí dle doporučení ▪ sociální sítě ▪ jinde
--	--

4. Slyšeli jste někdy o Soukromé vysoké škole ekonomické Znojmo, s.r.o.?

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ano – odkud: - Google nebo jiný vyhledávač - internetové stránky SVŠE - plakát, billboard - tiskoviny (jaké - učebnice účetnictví na SŠ - reklama v rádiu - sociální sítě - přátelé, rodina - prezentace na SŠ - odjinud | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ne |
|--|--|

5. Zvažujete podání přihlášky na SVŠE?

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ano (proč....., jaký obor) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ne (proč) |
|--|---|

Identifikační otázky:

Z jaké se hlásíte střední školy

- gymnázium
- OA
- SOU nebo SOŠ
- VOŠ

Odkud

nejbližší okresní město

pohlaví

- žena
- muž

Váš e-mail (povinné pro účast v tipovací soutěži):

.....

Jméno a příjmení (povinné pro účast v tipovací soutěži):

.....

Při vyplnění Vašeho e-mailu budete zařazeni do slosování o tablet. E-mailová adresa bude zařazena do databáze SVŠE Znojmo a nebude poskytnuta třetím osobám.

**TIPNI SI, KOLIK JE V KASIČCE
 KORUN ČESKÝCH A VYHRAJ**

**TVŮJ TIP:
 TABLET**



PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO STUDENTY STŘEDNÍCH ŠKOL

Milí studenti,

mé jméno je Lena Dvořáková a jsem úspěšnou absolventkou Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Nyní pokračuji ve studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací SVŠE Znojmo právě s uchazeči o studium na vysoké škole.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se stane součástí průzkumu pro diplomovou práci. Postupujte, prosím, u jednotlivých otázek dle poznámek, v případě otázek s prostorem pro Vaši odpověď, vyjádřete stručně svůj názor. Vaše odpovědi, prosím, zakroužkujte.

Předem moc děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem Bc. Lena Dvořáková

1. Jste už rozhodnutí na kterou VŠ si podáte přihlášku?

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ ano (na kterou
.....
.....) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ne, budu se rozhodovat později ▪ ne, na vysokou školu se hlásit nebudu (pokračujte otázkou č. 4) |
|---|---|

2. Která kritéria jsou pro Vás při rozhodování o vysoké škole nejdůležitější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ celkové finanční náklady na studium ▪ náročnost a kvalita výuka ▪ možnost získání praxe a studia v zahraničí ▪ přijatelná vzdálenost od místa bydliště (cca do 50 km) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ jistota získání kolejí ▪ studentský život v místě studia ▪ jiné
.....
..... |
|--|---|

3. Kde hledáte informace o vysokých školách? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ vyhledávám si internetové stránky konkrétních škol ▪ katalogy škol v internetové podobě ▪ katalogy škol v tištěné podobě ▪ veletrhy vzdělávání (které
.....
.....) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ denní tisk (který
.....) ▪ přátelé a známí dle doporučení ▪ sociální sítě ▪ jinde
.....
..... |
|---|--|

4. Slyšeli jste někdy o Soukromé vysoké škole ekonomické Znojmo, s.r.o.?

- ano
 - ne
- odkud:
- Google nebo jiný vyhledávač
 - internetové stránky SVŠE
 - plakát, billboard
 - tiskoviny (jaké)
 - učebnice účetnictví na SŠ
 - reklama v rádiu
 - sociální sítě
 - přátelé, rodina
 - odjinud
-

5. Zvažujete podání přihlášky na SVŠE?

- Ano
 - ne (proč)
- (proč.....)
-
- jaký obor
-)

Identifikační otázky:

Z jaké se hlásíte střední školy

- gymnázium
- OA
- SOU nebo SOŠ
- VOŠ

Odkud

nejbližší okresní město
.....

pohlaví

- žena
- muž

Váš e-mail:

E-mailová adresa bude zařazena do databáze SVŠE Znojmo a nebude poskytnuta třetím osobám.

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO STUDENTY SVŠE ZNOJMO

Milí studenti,

mé jméno je Lena Dvořáková a jsem úspěšnou absolventkou Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Nyní pokračuji ve studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací SVŠE Znojmo právě s uchazeči o studium na vysoké škole.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se stane součástí průzkumu pro diplomovou práci. Postupujte, prosím, u jednotlivých otázek dle poznámek, v případě otázek s prostorem pro Vaši odpověď, vyjádřete stručně svůj názor. Vaše odpovědi, prosím, zakroužkujte.

Předem moc děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem Bc. Lena Dvořáková

1. Odkud jste se dozvěděli o SVŠE? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ webové stránky SVŠE ▪ reklama na internetu ▪ tištěné katalogy o vysokých školách ▪ internetové portály o vysokých školách ▪ sociální sítě ▪ veletrh Gaudeamus | <ul style="list-style-type: none"> ▪ rádio ▪ plakáty, billboardy ▪ přátelé, známí ▪ učebnice účetnictví pro SŠ ▪ prezentace na SŠ |
|--|--|

2. Kde jste hledali informace o vysokých školách? (vyberte max. 3 odpovědi)

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ vyhledával/a jsem si internetové stránky konkrétních škol ▪ katalogy škol v internetové podobě ▪ katalogy škol v tištěné podobě ▪ veletrhy vzdělávání (které | <ul style="list-style-type: none"> ▪ denní tisk (který ▪ přátelé a známí dle doporučení ▪ sociální sítě ▪ jinde |
|---|---|

3. Proč jste se rozhodli studovat na SVŠE? (vyberte max. 3 odpovědi)

- přijatelné celkové náklady na studium
 - přijatelná vzdálenost od místa bydliště (cca do 50 km)
 - náročnost a kvalita výuky
 - jistota získání ubytování na kolejích
 - možnost získání praxe a zahraničních stáží
 - neúspěch u přijímacích zkoušek na jiné vysoké školy
 - přijetí bez přijímacího řízení
 - jiné
-
-

4. Jaké mínění jste měli o SVŠE Znojmo, než jste si podali přihlášku?

.....
.....

5. Jaký názor máte na SVŠE Znojmo nyní?

.....
.....

Z jaké střední školy jste přišli?

- gymnázium
- SOU nebo SOŠ
- obchodní akademie
- VOŠ

Odkud

nejbližší okresní město

Pohlaví

- žena
- muž

Který ročník SVŠE Znojmo nyní studujete?

- 1. ročník
- 2. ročník

Chcete ještě něco dodat?

.....
.....
.....

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO ABSOLVENTY SVŠE ZNOJMO

Milí absolventi,

mé jméno je Lena Dvořáková a jsem úspěšnou absolventkou Soukromé vysoké školy ekonomické Znojmo. Nyní pokračuji ve studiu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a ve své diplomové práci se zabývám marketingovou komunikací SVŠE Znojmo právě s uchazeči o studium na vysoké škole.

Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se stane součástí průzkumu pro diplomovou práci. Postupujte, prosím, u jednotlivých otázek dle poznámek, v případě otázek s prostorem pro Vaši odpověď, vyjádřete stručně svůj názor. Vaše odpovědi, prosím, zakroužkujte.

Předem moc děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku.

S pozdravem Bc. Lena Dvořáková

1. Byli jste se studiem na SVŠE Znojmo spokojeni?
 - ano
 - ne (proč
2. Budete SVŠE dále doporučovat?
 - ano
 - ne
3. Hlásili jste se dále na magisterské studium?
 - ano
 - ne (pokračujte otázkou č. 9)
4. Byli jste přijati?
 - ano
 - ne (pokračujte otázkou č. 9)
5. Na které škole nyní studujete?
.....
.....
6. Považujete kvalitu výuky na SVŠE za srovnatelnou se školou, na které studujete nyní?
Kvalita výuky na SVŠE je:
 - na vyšší úrovni
 - na stejné úrovni
 - na nižší úrovni
 - nelze to srovnávat
7. Jaká byla hlavní kritéria při výběru vysoké školy na magisterské studium?
 - pokračování ve studovaném oboru
 - přijatelná vzdálenost od místa bydliště
 - studium na velké univerzitě
 - jiné
8. Kde jste vyhledávali informace o navazujícím magisterském studiu? (vyberte max. 3 odpovědi)

- vyhledávám si internetové stránky konkrétních škol
- katalogy škol v internetové podobě
- katalogy škol v tištěné podobě
- veletrhy vzdělávání (které)
- denní tisk (který)
- přátelé a známí dle doporučení
- sociální sítě
- jinde

9. V čem shledáváte hlavní přednosti studia na SVŠE Znojmo?

.....

.....

.....

10. Co Vám naopak na studiu nevyhovovalo, příp. chybělo?

.....

.....

.....

11. Pokud byste měli studium na SVŠE Znojmo charakterizovat jednou větou, jaká by to byla?

.....

.....

.....

Identifikační otázky

Studovaný obor na SVŠE

- Účetnictví a finanční řízení podniku
- Marketing a management
- Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
- Mzdové účetnictví, daně a personalistika

Pohlaví

- žena
- muž



SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ
ZNOJMO



ŠANCE studia ekonomických oborů
na znojemské vysoké škole
ještě v tomto akademickém roce

STÁLE TRVÁ!

přednáší přední odborníci
v oborech marketing, management, účetnictví
i z podnikatelské praxe

měsíční náklady na studium a ubytování
již od 1800,- Kč

nadstandardní jazyková výuka
v ceně školného



WWW.SVSE.CZ

PŘÍLOHA P VI: NEWSLETTER ROZESÍLANÝ 4/2013



Milý studente, milá studentko,

Je sice teprve začátek dubna, ale měsíc uteče jako voda a za chvíli tu bude maturita. Věříme, že se ti tento významný den podaří zvládnout bez problémů. A co po maturitě? Pokud ještě nevíš, kam dál, třeba ti tento e-mail pomůže při tvém rozhodování.

Neboj se školného ...

Jak to tak bývá, na soukromých školách se platí školné. U nás se však školného bát nemusíš. U nás na SVŠE Znojmo je druhé nejnižší školné ze soukromých ekonomických vysokých škol v ČR. Pokud máš dobré známky teď na střední, první semestr tě bude stát třeba jen 3 000 Kč. Když by se ti nepodařilo splnit podmínky pro nižší školné, tak od 2. semestru si můžeš školné rozdělit až na 5 splátek. Někdy to dokonce vychází finančně stejně – je tedy jedno, jestli budeš studovat na veřejné anebo u nás na soukromé škole. Čti dál [>>](#)



Nabízíme víc ...

Když už se nebojíš školného, zjistíš, že SVŠE Znojmo ti nabídne víc. A to hlavně díky tomu, že jsme menší škola a proto se můžeme všem studentům více věnovat. Máš strach, že nezvládneš matematiku? Konzultace navíc u nás nejsou problém. Potřebuješ se na něco zeptat na studijním oddělení a nejsou zrovna řádní hodiny? Nevadí, na ty se totiž na SVŠE nehraje a můžeš tam přijít víceméně kdykoliv. Chceš vyrazit během studia i do zahraničí? Pak si stačí jen vybrat kam. Škola ti zaplatí třítydenní pobyt v rámci odborné praxe v jedné ze spolupracujících firem. Čti dál [>>](#)



Zažij víc ...

Jestli se ti u nás začíná líbit, tak ještě nekončíme. U nás se dá totiž zažít mnohem víc. Ve vysokoškolském klubu Harvard se můžeš setkat se známými osobnostmi, při konferencích poznáš manažery významných českých i evropských firem, při besedách a studentských večírcích si neformálně popovídáš s vyučujícími a lastně ještě mnohem víc, ale to už záleží jenom na Tobě, jestli si naši školu vybereš. Čti dál [>>](#)



Pokud se chceš o všem přesvědčit na vlastní oči i uši :-), tak se přijď za námi podívat [23. dubna 2013 na Den otevřených dveří](#), kde se můžeš kouknout i na ukázkou [interaktivní výuky účetnictví](#).

Držíme pěsti u maturity a budeme se těšit na viděnou...

Tým studijního oddělení SVŠE Znojmo

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. info@svse.cz Tel.: 515 224 891, www.svse.cz

[Neposílejte mi podobné zprávy](#)

PŘÍLOHA P VII: ODKAZY Z NEWSLETTERU



Neboj se školného...

... přestože jsme soukromá vysoká škola, snažíme se vycházet našim studentům vstříc a výjimkou není ani samotné školné. Standardní školné je druhé nejnižší v České republice, na některých školách se platí i více jak 50 tis. Kč za akademický rok. Navíc šikovní studenti platí u nás ještě méně!



Podpoříme tě v tvém vysokoškolském startu. V 1. semestru na SVŠE Znojmo budeš mít výhodnější školné, takže tě studium ve Znojmě vyjde levněji než na veřejné škole. Jediné, co pro to musíš udělat, tak splnit jednu z následujících podmínek:

Zvýhodněné školné

- jsi studentem **gymnázia** nebo **obchodní akademie** a tvůj průměrný prospěch je **do 1,7**, v tom případě budeš mít školné v 1. semestru jen **3 000 Kč**,
- nebo jsi studentem **gymnázia** nebo **obchodní akademie** a tvůj průměrný prospěch je **do 2,0**, v tom případě budeš mít školné v 1. semestru jen **10 000 Kč**,
- anebo jsi studentem **jiné střední školy** a tvůj průměrný prospěch je **do 1,7**, tak v tom případě budeš mít školné v 1. semestru jen **10 000 Kč**.

Pozn.: Průměrný prospěch je počítán z výročního vysvědčení 3. ročníku, pololetního vysvědčení 4. ročníku a maturitního vysvědčení.

A naše podpora prvním semestrem nekončí. Když se budeš snažit, můžeš na konci akademického roku získat ještě navíc prospěchové stipendium až **10 000 Kč**.

Pokud nemůžeš zaplatit celé školné jednorázově, nic se neděje. Jednoduše si ho rozložíš na **tři** nebo na **pět splátek** a můžeš ho hradit postupně.

Možná tě také zajímá, jak vysoké jsou **další náklady spojené se studiem**. Na některých fakultách si musí studenti kupovat drahá skripta. U nás se ceny tištěných výukových materiálů pohybují většinou v rozmezí 120 – 180 Kč. Navíc více jak 50 % materiálů je dostupných elektronicky. Na některých školách požadují po studentech nesmyslné platby jako zápisné do semestru, poplatek za internet či vstup do knihovny, za pozdní zápis předmětu do semestru apod. To se ti u nás nestane. U nás již **žádné další poplatky** hradit nemusíš.

Žádné další poplatky

[WWW.SVSE.CZ](http://www.svse.cz)

Nabízíme víc...

... našim hlavním cílem je především individuální přístup ke studentům. Jde nám o to, aby naši studenti získali kvalitní vzdělání vysoké náročnosti avšak v příjemném prostředí a pohodové atmosféře. Tímto se snažíme odlišovat od velkých univerzit s desetitisíci studenty.



Co všechno ti můžeme nabídnout?

Individuální přístup

- Máš strach, že **nezvládneš matematiku**? – U nás nebude matematika tvým strašákem. Tak zaprvé můžeš ještě před začátkem semestru absolvovat **kurz středoškolské matematiky**, kde si všechno můžeš zopakovat a utřídit, abys pak lépe pochopil navazující vysokoškolskou matematiku. V průběhu semestru pak můžeš klidně navštěvovat **individuální konzultace** a na konci semestru zvládneš zkoušku levou zadní.
- **Potřebuješ se na něco zeptat** na studijním oddělení? – U nás si **nehrajeme na úřední hodiny**. Klidně za námi můžeš přijít po úředních hodinách a nikdy ti neřekneme, že na tebe nemáme čas, ať přijdeš včas.
- Chceš vyrazit **během studia do zahraničí**? – To samozřejmě není problém. Díky menšímu počtu studentů, je u nás větší pravděpodobnost, že vybereme právě tebe. Můžeš vycestovat buď na **třítýdenní pracovní stáže**, kde ti vše hradí škola anebo na **tříměsíční studijní pobyty** v rámci programu ERASMUS, kde dostáváš stipendium od Evropské unie.
- Řešíš nějaký **studijní problém**? – Klidně přijď za námi, se vším se ti budeme snažit poradit. Tím, že jsme menší škola, naše studenty dobře známe, a tudíž jim můžeme **vycházet vstříc** v různých situacích.



Nabízíme víc...

Uplatnění na trhu práce se neustále zhoršuje, a proto se snažíme naše studenty co nejvíce seznamovat a propojovat s **praxí**. K tomu nám napomáhají naši strategičtí partneři každého oboru.

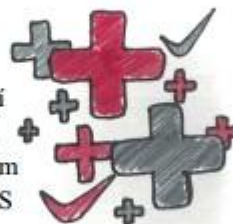
- Partnerem oboru **Účetnictví a finanční řízení podniku** je auditorská společnost **BDO CA s.r.o.**, díky které mohou vybraní studenti zpracovávat účetnictví reálným firmám pod dohledem auditorů.
- Oboru **Marketing a management** je partnerem švýcarská společnost **AMMANN**, která zajišťuje přednášky odborníků z praxe a zajišťuje zahraniční pracovní stáže ve Švýcarsku, Číně, Německu apod.
- Studenti oboru **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb** mohou profitovat z partnerství školy a **města Znojma**, díky kterému mohou absolvovat odborné praxe na městském úřadu a jeho organizacích apod.

Propojení s praxí

www.svse.cz

Zažij víc...

... každý vysokoškolák chce při svých studiích zažít ten správný vysokoškolský život. Neboj se, ve Znojmě ho můžeš zažít taky. Ačkoliv Znojmo není velké město, tak má svůj vlastní **vysokoškolský klub Harvart**, konají se zde různé konference, koncerty a besedy, jednoduše Znojmo má svým vysokoškolákům co nabídnout. A díky tomu má SVŠE Znojmo jenom samá PLUS ;-). A bude jenom na Tobě, jestli jich budeš chtít využít.



SVŠE Znojmo má samá PLUS

- + Můžeš se účastnit všech **konferencí a workshopů**, které škola pořádá, získáš tak cenné informace a zkušenosti od odborníků z praxe. Při těchto akcích se můžeš podílet i na organizaci a můžeš si tak ověřit, jak fungují věci z teorie v praxi.
- + Ve **vysokoškolském klubu Harvart** se můžeš setkat se známými osobnosti z oblasti filmu, divadla, sportu apod.
- + Při **sportovních akcích** se můžeš utkat s tvými vyučujícími a změřit síly např. ve volejbale, v tenise, apod.
- + Zábavu a sportovní vyžití můžeš zažít při **společných cyklistických výletech** ať už v okolí Znojma nebo v zahraničí.
- + A Harvart neslouží pouze k besedám se známými osobnostmi. Je určen především pro studenty, aby se tam mohli setkávat, slavit, diskutovat a hlavně si **užívat vysokoškolských let**.

PŘÍLOHA P VIII: STRÁNKA SVŠE ZNOJMO NA WIKIPEDIA.CZ

[Vytvořit účet](#) | [Přihlásit se](#)

[Číst](#) | [Editovat](#) | [Zobrazit historii](#)

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo

Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo s.r.o. (SVŠE - anglicky The Private College of Economic Studies Znojmo) byla založena v roce 2005 a je první vysokou školou ve Znojmě. SVŠE Znojmo nabízí akreditovaný bakalářský studijní program Ekonomika a management. Na škole je možné studovat v prezenční i kombinované formě studia následující obory: **Účetnictví a finanční řízení podniku**, **Účetnictví a finanční řízení podniku, Marketing a management a Ekonomika veřejné spravy a sociálních služeb**. Škola má svou pobočku i v Praze, kde lze studovat obor **Účetnictví a finanční řízení podniku**, oššem pouze v kombinované formě studia. Současným rektorem je **prof. PhDr. Kamil Fuchs, CSc.**

Obsah **Jazyk**

- 1 Historie školy
- 2 Obory
 - 2.1 Účetnictví a finanční řízení podniku
 - 2.2 Marketing a management
- 3 Ekonomika veřejné spravy a sociálních služeb
 - 3.1 EDO CAS s.r.o.
 - 3.2 AMMANN
 - 3.3 Město Znojmo
- 4 Rektor
- 5 Odkazy
 - 5.1 Literatura
 - 5.2 Externí odkazy

Historie školy

Na základě doporučení Akreditační komise udělilo Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy dne 31. 3. 2005 souhlas s působením soukromé vysoké školy bakalářského typu a zároveň udělilo akreditaci studijnímu programu Ekonomika a management pro obory Účetnictví a finanční řízení podniku a Marketing a management v prezenční formě studia. Největším úsilím o založení první znojemské vysoké školy se zasloužil zejména Ing. Pavel Štoni (ředitel školy a zároveň prorektor, jemuž stal pro boku a podporoval ho prof. PhDr. Ilona Šar. Foret, CSc. (přini rektor SVŠE Znojmo). Od začátku svého působení (a i před získáním samostatné akreditace v době příprav projektu vysoké školy) bylo silným partnerem město Znojmo. Které poskytlo budovu k výuce a podpořilo školu i finančně. Prvních 120 vysokoškolských studentů nastoupilo v září 2005. V roce 2007 byly akreditovány ještě další dva obory, a sice Mzdové účetnictví, daně a personalistika a dále také Ekonomika veřejné spravy a sociálních služeb. Od akademického roku 2009/2010 byl na škole zaveden kreditní systém ECTS.

Obory


V současnosti škola nabízí tři akreditované studijní obory, jak v prezenční, tak v kombinované formě studia.

Účetnictví a finanční řízení podniku

Tento obor se zaměřuje na účetnictví a finance, což patří k nejvýznamnějším technikám managementu na všech úrovních, ve všech formách vlastnictví a různých činnostech. Absolvent tohoto oboru získává poznatky jak z českého a mezinárodního finančního účetnictví a výkaznictví, tak i z manažerského účetnictví, finančních analýz a finančního řízení podnikatelských i nepodnikatelských subjektů. Studium zprostředkovává rovněž poznatky z oblasti financí, peněžního a kapitálového trhu, rozpočtové soustavy a daňové problematiky. Studium připravuje absolventy pro výkon funkce ve finančním a manažerském účetnictví, dále pro funkce v oblasti vnitřní kontroly, daní a prověřování účetní závěrky. V oblasti všeobecné účetnictví získává potřebná znalosti a dovednosti z matematiky, finanční matematiky, statistiky, základů práva a učení výpočetní techniky v rozsahu potřebném pro jeho profesní uplatnění. Jazyková vzdělání je nejdílnou součástí přípravosti absolventa. V rámci studia jsou pojmové dva cizí jazyky - oba v rozsahu čtyřsemestrální výuky. Po ukončení bakalářského studia mají studenti možnost navázat na magisterském studiu např. na VŠE Praha

Marketing a management

Tržebně výuky je orientováno na osvojení znalostí v oblasti marketingu a managementu, se zaměřením na sféru cestovního ruchu a veřejné spravy. Právě v důrazu na marketing a jeho propojení s cestovním ruchem lze spatřovat jedinečnost tohoto studijního oboru. V oblasti příhraničního cestovního ruchu je mezinárodní spolupráce realizována společně s vybranými zahraničními vysokými školami. Tento obor připravuje studenty na pozice manažerů a marketérů, a to mimo jiné i prostřednictvím projektů, studií, modelových situací, simulací a her. Velký důraz je kladen na rozvoj komunikačních a prezentačních dovedností. Z hlediska uplatnění v praxi budou absolventi tohoto bakalářského studia připraveni nastoupit na místa jak v soukromém podnikatelském sektoru (zejména v oblasti cestovního ruchu), tak i ve veřejné správě. Díky ekonomickému základu (ekonomie, finanční účetnictví, ale i marketing a management) by absolventi měli být schopni pokračovat v magisterském stupni vysokoškolského studia na vysokých školách; především ekonomického a manažerského zaměření, jak v rámci České republiky, tak v rámci Evropské unie.



budova SVŠE Znojmo