

Projekt marketingového řízení Univerzity obrany

Bc. Nikola Průchová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

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

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola PRŮCHOVÁ**
Osobní číslo: **M10404**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingového řízení Univerzity obrany**

Zásady pro vypracování:

Úvod/vsplex I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerži vztahující se k marketingovému řízení škol.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingového řízení Univerzity obrany.
- Vypracujte projekt marketingového řízení Univerzity obrany.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

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

VYLETAL, P. Marketing v armádě České republiky. 1. vyd. Brno: Univerzita obrany, 2007. 162 s. ISBN 978-80-7231-190-3.

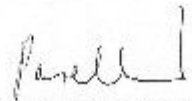
VYLETAL, P. Marketing. 1. vyd. Brno: Univerzita obrany, 2005. 150 s. ISBN 80-85960-95-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **26. března 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2012**

Ve Zlíně dne 26. března 2012


prof. Dr. Ing. Drahoμίra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňkové, 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 nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu 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 zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 24.4. 2012

Průcha

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*
- (3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Hlavním cílem této diplomové práce je zhodnotit současný stav marketingového řízení Univerzity obrany. Na základě této analýzy je vypracován projekt, který povede ke zlepšení stávající situace. Tato práce je rozdělena do tří částí, kde v části první jsou popsány teoretické poznatky týkající se marketingu a marketingové komunikace. Druhá, praktická část, blíže popisuje Univerzitu obrany a analyzuje současnou podobu marketingového řízení. Na základě této analýzy je následně vypracován projekt, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: Marketing, marketingový mix, marketingový komunikační mix, analýza makroprostředí, SWOT analýza.

ABSTRACT

The main goal of the dissertation is to evaluate the current situation of marketing management of the University of Defense. Based on the analysis to develop a project that will lead towards an improvement current situation. This dissertation is divided into three parts. The first part describes theoretical knowledge of marketing and marketing communication. The second practical part describes in details the University of Defense and analysis the current situation of the marketing management. Based on this analysis is subsequently developer a project that is subjected on cost, time and risk analysis.

Keywords: Marketing, marketing mix, marketing communication mix, analysis of the macroenvironment, SWOT analysis.

Ráda bych poděkovala doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za pomoc a přínosné rady při psaní této diplomové práce a především za ochotu a věnovaný čas.

Poděkování také patří zaměstnancům Univerzity obrany za poskytnutí cenných rad a informací potřebných pro tuto diplomovou práci.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO MARKETINGU	12
1.1 MARKETING	12
2 MARKETINGOVÝ MIX	14
2.1 PRODUKT.....	14
2.2 CENA.....	15
2.3 DISTRIBUCE/MÍSTO PRODEJE.....	15
2.4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	16
2.4.1 Reklama.....	16
2.4.2 Osobní prodej	17
2.4.3 Podpora prodeje.....	18
2.4.4 Public relations (PR vztahy s veřejností)	19
2.4.5 Přímý marketing.....	20
2.4.6 Veletřhy a výstavy	20
2.5 PROCESY	21
2.6 LIDÉ	21
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	22
3 VYSOKÉ ŠKOLY	23
3.1 MARKETING A ŠKOLA	24
4 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY	25
4.1 VZDĚLÁVACÍ PROGRAM ŠKOLY	25
4.2 CENA POSKYTOVANÉ SLUŽBY.....	25
4.3 DISTRIBUCE VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU	26
4.4 KOMUNIKAČNÍ MIX ŠKOLY	27
4.4.1 Reklama.....	27
4.4.2 PR (Vztahy s veřejností)	28
4.4.3 Osobní komunikace.....	29
4.5 LIDÉ	30
5 PROSTŘEDÍ ŠKOLY.....	31
5.1 MAKROPROSTŘEDÍ ŠKOLY	31
5.2 SWOT ANALÝZA.....	33
6 SHRNU TÍ TEORETICKÉHO VÝCHODISKA	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
7 UNIVERZITA OBRANY	37

7.1	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA UNIVERZITY OBRANY	38
8	STUDENTI UNIVERZITY OBRANY	39
8.1	STUDIJNÍ OBORY JEDNOTLIVÝCH FAKULT UNIVERZITY OBRANY	41
9	MARKETING UNIVERZITY OBRANY.....	44
9.1	VZDĚLÁVACÍ PROGRAMY UO (TYPY NABÍZENÝCH STUDIJNÍCH PROGRAMŮ)	44
9.2	CENA POSKYTOVANÉ SLUŽBY	48
9.3	DISTRIBUCE VZDĚLÁVACÍHO PROGRAMU	48
9.4	KOMUNIKACE UNIVERZITY OBRANY	49
9.4.1	Reklama.....	49
9.4.2	PR (Vztahy s veřejností)	50
9.4.3	Osobní komunikace.....	53
9.5	LIDÉ	54
10	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	55
10.1	ZÁVISLOST MEZI TYPEM STUDIA A SPOKOJENOSTÍ STUDENTŮ S UO	57
11	PROSTŘEDÍ UNIVERZITY OBRANY.....	59
11.1	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	59
11.2	SWOT ANALÝZA.....	61
12	SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI	64
13	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
13.1	ZVEŘEJNĚNÍ INZERÁTU NA NABÍDKU ZAMĚSTNÁNÍ U AČR	66
13.2	REKLAMA V TISKU.....	67
13.3	REKLAMA NA INTERNETOVÝCH PORTÁLECH	69
13.4	REKLAMA V ROZHLASE	72
13.5	BESEDY NA STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH.....	74
13.6	PREZENTAČNÍ AKCE.....	77
13.7	VOJENSKÉ SOUSTŘEDĚNÍ NA PRINCIPU AKTIVNÍCH ZÁLOH.....	79
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	85
16	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	88
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Marketingové řízení je určitě nepostradatelným prvkem a součástí pro každou dobře fungující firmu či organizaci. Cílem správné aplikace marketingu je mít vhodně zvolený marketingový a komunikační mix. Jednotlivé mixy se prakticky dají využít v každé organizaci a vysoká škola není výjimkou. Co se týče marketingového mixu u vysokých škol, známý pojem 4 P se zde rozšiřuje na 5 P. V současné době, právě toto páté P zobrazuje další důležitý faktor - lidé (zaměstnanci). Možnosti marketingového komunikačního mixu jsou zde velmi široké a o to důležitější je jejich správné načasování, výběr a vzájemná integrace. Všechny prvky a části marketingového a komunikačního mixu by měly mít jeden společný cíl, a to dosažení marketingových cílů.

Téma marketingového řízení a využití komunikačního mixu jsem si vybrala, protože mě celková problematika marketingu zajímá a v budoucnu bych se jí chtěla nadále věnovat. Lze říci, že marketing je nepostradatelný prvek každé firmy či organizace, který slouží ke stanovení strategických cílů.

Cílem této diplomové práce je zaměřit se na marketingové řízení konkrétní organizace, v tomto případě na Univerzitu obrany. V první části jsou podrobně popsány teoretické poznatky vztahující se k dané problematice obecného marketingu a následně jsou jednotlivé prvky přímo zacíleny na marketing škol. Druhá část této práce je zaměřena na analýzu současného stavu marketingového řízení Univerzity obrany. Součástí této analýzy je dotazníkové šetření, které patřilo k jednomu z mnoha podkladů pro vypracování dvou analýz – analýza makroprostředí a SWOT analýza. Na základě veškerých získaných informací je ve třetí části této práce vypracován projekt. Tento projekt je prioritně založen na zlepšení marketingové komunikace především v oblasti reklamy, styku s veřejností, zlepšení celkové image a informovanosti školy. Na konci této práce je projekt vyhodnocen z hlediska nákladů, času a také především z hlediska rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze reklamu a prodej. Není se čemu divit, když nás každý den bombardují televizní reklamy, novinové inzeráty, reklamní letáky, internetové prezentace nebo kampaně na podporu prodeje. I přesto, že prodej a reklama jsou velmi důležité, představují jen dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. Dnešní marketing je třeba chápat ne jako schopnost „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K samotnému prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Zatímco marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt připraven k prodeji. Marketing představuje projekt, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah, intenzitu, a rozhodli, zda se vyskytuje příležitost zisku. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si také ty stávající tím, že vylepšuje vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. Základní koncepce, na které je celý marketing postaven, jsou lidské potřeby. Lidské potřeby jsou definovány jako pocíťovaný nedostatek. Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Hlavním cílem je znát a především chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala „na míru“ a prodávala se sama. (Kotler, 2007)

1.1 Marketing

V odborné literatuře je možné najít obrovské množství definic na téma marketing, avšak všechny tyto pojmy mají něco společné. Britský institut marketingu tyto společné prvky shrnul následovně: „*Marketing je proces řízení, který přebírá zodpovědnost za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka s cílem dosahování zisku.*“ (Forsyth, 2009, s. 5)

Philip Kotler (2005), jeden z nejznámějších a nejuznávanějších amerických autorů zabývajících se problematikou marketingu a managementu, definuje marketing jako vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje měření a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

Autorka Dagmara Jakubíková (2008) vnímá marketing jako proces založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu. Avšak Kevin Lane Keller (2007) říká, že marketing je všude kolem nás. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které lze nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu a hluboce ovlivňuje každodenní životy.

V současné době nemohou firmy přežít jen na základě dobrého fungování společnosti. Musí být vynikající, pokud chtějí uspět na trhu, který většinou charakterizuje malá nebo žádná dynamika a vyhrocená konkurence, a to jak v domácím, tak mezinárodním prostředí. Konečný spotřebitel i kupující stojí před širokou nabídkou výrobků a služeb a hledají možnosti uspokojování svých potřeb a přání. Partnery si vybírají dle vysoké kvality, mimořádného užítku, nejvýhodnější ceny či podle získání dalších dodatečných výhod. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

2 MARKETINGOVÝ MIX

Významné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich přání a potřeby při maximální efektivnosti všech operací. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, známý též pod zkratkou 4 P. Počet P se mění podle odvětví, ve kterém firma podniká. Jednotlivé prvky mixu lze v rámci činnosti firmy namíchat v různé intenzitě a pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby zákazníků a přinést firmě zisk. Marketingový mix současného pojetí, dle Pavla Vyleťala (2005), můžeme nazvat jako tzv. model 7 P:

- PRODUCT = výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- PRICE = cena
- PLACE = místo, distribuce
- PROMOTION = marketingový komunikační mix
- PROCESSES = procesy
- PEOPLE = lidé
- PHYSICAL EVIDENCE = materiální prostředí

2.1 Produkt

Zákazník vnímá produkt jako něco, co může uspokojit jeho přání a potřeby a především přinést užitek, který může mít různou podobu. Podle definice Americké marketingové společnosti je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání nebo spotřebě a tím tak uspokojí přání nebo potřeby zákazníků. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Produktem mohou být:

- Materiální věci (potravin, televize, rodinný dům, oblečení atp.)
- Služby (v hotelu – stravování a ubytování, kadeřnictví, telekomunikační služby)

- Osoby (zaměstnanci)
- Organizace a politické strany (advokátní komory)
- Myšlenky (vynálezy, know-how) (Vyleťal, 2005)

2.2 Cena

Cena je to, co zákazník musí zaplatit, aby daný produkt získal. Patří k ní také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené, tj. kromě finančních nákladů také ztráta času, fyzická námaha či psychické vypětí. Jsou to tedy celkové náklady, které zákazník s nákupem musí vynaložit. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Cena a její realizace prostřednictvím prodeje je jediným prvkem marketingového mixu (7 P), který představuje pro firmu zdroj příjmů. Všechny ostatní položky 6 P – produkt, distribuce, marketingový komunikační mix, lidé, procesy a materiální prostředí představují pro firmu náklady.

Při samotné realizaci cenové politiky firma řeší:

- Snahu o udržení pozice na trhu a její zlepšování.
- Způsob jak čelit vlivu konkurence.
- Rozhodování o budoucích investičních nákladech při rozšíření objemu produkce.
- Rozhodování při jakých investičních, výrobních, distribučních nákladech a objemech produkce lze realizovat své záměry v zisku, průnik na trh a zvětšování podílu firmy na trhu.
- Odhady pravděpodobné reakce konkurence na firemní opatření.
- Klasifikace odběratelů a jejich bonity.
- Klasifikace dodavatelů a jejich stálosti (cenové podmínky, schopnost plnit požadavky firmy). (Vyleťal, 2005)

2.3 Distribuce/místo prodeje

Všechny činnosti, které přibližují nabídku k zákazníkovi či spotřebiteli, je možné nazývat distribuce. Jde o distribuční proces, který zahrnuje často velmi složitou cestu výrobku od výrobce až k jeho konečnému uživateli.

S nákupem také souvisí způsob, jak se k prodejnímu místu zákazník dostane, s jakou námahou či naopak pohodlím. Proto lze chápat místo prodeje jako vytvoření pohodlí pro nákup. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Distribuce je tedy souhrn hmotných i nehmotných toků, které k ní patří, a které společně vytvářejí distribuční systém. Jedná se o hmotný tok – fyzického pohybu zboží a dále nehmotné toky – jako jsou informační a propagační toky, převod vlastnických vztahů a platby za zboží. Distribuční politika představuje komplex různorodých opatření, která na sebe vzájemně navazují nebo se prolínají. Volba distribuční cesty patří mezi zásadní rozhodovací problémy, které management firmy řeší. (Vyleťal, 2005)

2.4 Marketingový komunikační mix

Autorky Jana Přikrylová a Hana Jahodová (2010) charakterizují komunikační mix jako podsystém mixu marketingového. Tento komunikační mix se snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a firemních cílů. Mezi nejčastější synonymum marketingové komunikace je považována reklama a to zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Avšak existuje celá řada komunikačních nástrojů a každý z nich má své typické znaky, silné a slabé stránky.

Marketingový komunikační mix zahrnuje následující prostředky:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations (PR vztahy s veřejností)
- Přímý marketing
- Veletrhy a výstavy (Vysekalová et al., 2007)

2.4.1 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení cílovým segmentům. Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značky (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen těžce zastupitelná.

Právě díky této masové komunikaci dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace. Reklamní nosiči pak jsou prostředky jako tiskoviny, prodejní literatura, výroční zprávy, inzeráty v novinách, spoty v televizích, rozhlasech, časopisech či billboardech. (Karlíček a Král, 2011)

Moderní reklama je v dnešní době velice důležitá. Je možné tak i usuzovat dle nákladů, které jsou na reklamní inzerci vynakládány. Například účty reklamních inzercí v Americe ročně přesahují více než 290 miliard dolarů a na celém světě se tyto reklamní výdaje podle odhadů pohybují okolo 604 miliard dolarů ročně. (Kotler, 2004)

Základní cíle reklamy:

- **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém produktu a vlastnostech. Účelem reklamy je především vyvolat zájem a poptávku.
- **Přesvědčovací** – reklama vstupuje do prostředí konkurenčního působení a jedná se o přesvědčení potencionálního zákazníka, aby si vybral a koupil právě produkt firmy. Používají se přístupy, např. pomocí porovnávání produktu s jiným.
- **Připomínací** – reklama má udržet povědomí zákazníků o produktu, firmě, firemní značce atp. (Foret, 2011)

2.4.2 Osobní prodej

Právě osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu, který si i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, udržuje významnou pozici v marketingové komunikaci. Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobním kontaktu mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu. Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který s sebou přináší i další výhody, jakou jsou okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace a v neposlední řadě i větší věrnost zákazníků.

Prodejci, kteří jsou v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky, mohou lépe pochopit jejich potřeby a přání, individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb. Osobní prodej také umožňuje prodejci upravit komunikaci dle potřeb daného zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí. (Karlíček a Král, 2011)

2.4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, působí jako krátkodobý podnět, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivitu prodeje výrobců i obchodních mezičlánků. Výdaje na podporu prodeje určitých kategorií výrobků často převyšují výdaje na reklamu a u některých druhů spotřebních výrobků mohou náklady na podporu prodeje dosahovat až 80 % z celkových marketingových nákladů. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje představuje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje a odbytu. (Machková, 2009)

Zaměřuje se jak na zákazníka (poskytování vzorků, cenové slevy, soutěže), tak na obchodní organizace (společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a obchodní personál (odměny ve formě bonusů a odměn). (Vyleťal, 2005)

Jako prostředky podpory prodeje jsou používány:

- Vzorky produktu na vyzkoušení (zpravidla na vyzkoušení buď zdarma či za sníženou cenu) – uvádějí se zejména při zavádění nových výrobků na trh.
- Kupóny (zákazníkovi umožňují po jejich získání určitou úsporu při dalším pořizování).
- Prémie, které jsou s produktem nabízeny zdarma, za slevu či s produktem příbalovým ke konkrétnímu prodávávanému produktu.
- Odměny za věrnost, které se poskytují za pravidelné užívání produktů.
- Soutěže a výherní loterie, které dávají zákazníkovi šanci vyhrát určenou odměnu (např. zájezd, dárkový předmět).
- Rabaty poskytované jako slevy z prodejních cen. (Vyleťal, 2005)

Autorka Hana Machková (2009) uvádí, že výsledky výzkumu ukazují, že 50 – 70 % zákazníků se pro koupi rozhoduje přímo v prodejnách na základě momentálního impulzu, kterým mohou být právě nástroje na podporu prodeje.

2.4.4 Public relations (PR vztahy s veřejností)

PR představuje plánovitou činnost, cílem je vytvářet, upevňovat důvěru a porozumět vztahům k zákazníkům, včetně vztahů firmy se zájmovými skupinami veřejnosti.

Mezi klíčové skupiny patří:

- Zákazníci
- Vlastní zaměstnanci firmy (současní i bývalí)
- Její majitelé (společníci, akcionáři atd.)
- Dodavatelé
- Investoři a finanční skupiny podílející se na financování firmy
- Sdělovací prostředky
- Místní obyvatelstvo a komunita
- Místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady (Vyleťal, 2007)

Velmi důležitou částí PR činností je publicita. Je možné ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi a podobně. Publicitu podporují tiskové konference, diskuse v médiích apod. Tyto aktivity nejsou placeny firmou a jejich obsah je zpravidla připraven novináři (což může skýtat určité riziko, neboť dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní). Proto je v podstatě nemožné mít publicitu pod vlastní kontrolou. (Pelsmacker de et al., 2003)

Mezi běžně používané formy PR se počítá široká škála vzájemně se doplňujících aktivit:

- Vztahy s tiskem nebo tiskovou kanceláří, besedy, konference, interview ve sdělovacích prostředcích – vytváření informací zajímavých pro média či jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k určité osobě, výrobku nebo službě.
- Publicita produktu – získávání publicity pro konkrétní produkty.
- Veřejné záležitosti – budování a udržování vztahů na místní národní a mezinárodní úrovni.

- Organizování událostí spočívá v cíleném organizování oslav nebo výročí významných pro firmu (např. založení firmy, ocenění firmy či produktu).
- Lobbying – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státními úředníky za účelem ovlivňování legislativy a dalších předpisů.
- Sponzoring – sponzorování je založeno na podpoře kulturních, politických, sociálních či sportovních aktivit, kdy firma je aktivně zainteresována na realizaci aktivity většinou ve formě příspěvku (finančního, věcného). (Kotler, 2007)

Velmi podstatnou náležitostí PR je její důvěryhodnost, pomocí níž lze ovlivnit skupiny potenciálních zákazníků, kteří nereagují na jiné nástroje komunikačního mixu. Důvěryhodnost spočívá ve skutečnosti, že se vztahy s veřejností opírají o informace a zprávy zveřejňované ve sdělovacích prostředcích. (Vyleťal, 2005)

2.4.5 Přímý marketing

Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odchod od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším postupům a metodám, k marketingu cílenému a komunikaci více adresné. Přímý marketing (direct marketing) představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka. V praxi je možné se setkat také s označením one to one marketing nebo marketing „na míru“. Největší výhodou přímého marketingu je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení. Direct marketing tak představuje určitou syntézu marketingových nástrojů (reklamy, výzkumu trhu a podpory prodeje) v jeden celistvý proces. Přímý marketing přináší řadu výhod jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou významnou částí komunikačního mixu. Účastí na obchodních výstavách a veletrzích se snaží výrobce ovlivnit obchodní mezičlánky v distribučních cestách. Mezinárodní veletrhy a výstavy jsou celosvětovým shromážděním nabídky a poptávky po nejnovějších výrobcích a službách.

Mezinárodní výstavy a veletrhy umožňují navázat kontakty, ale také pravidelnou péči o stávající kontakty. Špičkové veletrhy jsou příležitostí vytvářet či zlepšovat pozitivní image. Primárním cílem prodejního veletrhu či výstavy je přilákat co největší počet návštěvníků a realizovat prodej výrobků přímo na místě konání akce. Veletrhy a výstavy patří mezi nejstarší komunikační nástroje. Představují účinnou, komplexní aktivitu, v rámci které se používá současně několik nástrojů marketingové komunikace v poměrně krátkém časovém úseku, v koncentrované podobě a s dobrým zacílením. Jedná se o časově omezené, převážně pravidelné akce, na nichž velký počet vystavovatelů prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví. V jejich průběhu se uskuteční řada osobních setkání, navazují se nové obchodní kontakty, hledají se možnosti budoucí spolupráce a v určité míře též probíhá kontraktační činnost. Výstavy a veletrhy jsou jedním z významných nástrojů pro budování image firmy a posilování známosti značky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2.5 Procesy

Struktura firem je převážně uspořádána podle funkcí a hierarchií. V rámci struktury organizace firem probíhají procesy. Proces je tok práce – činnost, postupující od jednoho člověka ke druhému a je možné jej definovat na řadě úrovní. Proces má vždy jasně vymezený začátek, určitý počet kroků uprostřed a jasně vymezený konec. Např. nákupní proces spočívající v začátku – vstupu zákazníka do prodejny, dále ve výběru zboží, popř. získání informace od prodavače, ukončení výběru zboží, zaplacení a konci – opuštění prodejny. Neexistuje žádný standardní výčet procesů a každá firma musí v rámci své činnosti provést vlastní rozbor svých standardních procesů, které u ní probíhají. Řada procesů probíhajících ve firmě je náročná na řízení, koordinaci a organizační zajištění. Faktorem podmiňujícím složitost procesů je celý komplex dílčích činností, které je třeba skloubit tak, aby celý úkol byl úspěšně zvládnut. (Vyleťal, 2005)

2.6 Lidé

V rámci realizace obchodního procesu se setkáváme s rozhodujícím prvkem ovlivňujícím výsledek očekávaný firmou. Tímto prvkem jsou na straně zájmu firmy – zákazníci. Nema-
lou mírou se však na úspěchu firmy podílejí zaměstnanci. Firmy musí odhalit svého zákazníka, přizpůsobit svoji marketingovou komunikaci jeho potřebám a uspokojit je.

Zatímco úloha zaměstnanců ve firmě je chápána jako jedna z velmi důležitých funkcí ve firmě, realizace marketingového procesu vyžaduje, aby zaměstnanec firmy znal poslání a vizi firmy a byl seznámen se základními cíli. (Vyleťal, 2005)

2.7 Materiální prostředí

Materiálním prostředím – prezentací se rozumí prostředí firmy, které vyvolává nejen žádoucí zákaznickou odezvu při výběru, koupi a přebírání produktu, ale také vyvolávající žádoucí stav zaměstnanců ve vztazích k prodávanému výkonu, produktivitě práce na kterémkoliv místě výkonu práce. Jedná se o stav objektů firmy, jejich exteriér, zařízení interiérů objektů, soubory zařízení majetku a další předměty sloužící pro výrobu, prodej a dodávku produktů. Promyšlené vytváření atmosféry elegance, profesionalismu, vstřícnosti, srdečnosti, luxusu pomocí materiálního prostředí má zákaznickou odezvu. Ta spočívá v hodnocení úrovně a stylu, důvěry a pocitu bezpečí, pohodlí a pocitu vítaného hosta, kvality a výjimečnosti, apod. Například budovy a jejich vnější a vnitřní stav, vzhled kanceláře, automobily, které firmy používají pro výkon činnosti, vybavení pokoje na hotelu, technický a estetický stav a vybavení prodejny a zaměstnanci firmy určení pro styk s veřejností mající jednotné oblečení. Materiální prostředí je tedy také možné považovat za komunikační prostředek firmy. (Vyleťal, 2005)

3 VYSOKÉ ŠKOLY

Vysoká škola je instituce poskytující terciární vzdělávání – třetí stupeň, který je nejvyšším možným stupněm vzdělávací soustavy. Vysoká škola je jediná instituce, která má právo udělovat akademické tituly. Vysoké školy v České republice se dělí na vysoké školy veřejné, soukromé a státní.

- *Veřejné vysoké školy*

Jsou zřizovány a rušeny zákonem, a jsou financovány především ze státního rozpočtu. Na těchto školách se zatím neplatí školné. Jejimi orgány jsou: akademický senát, rektor, vědecká rada, disciplinární komise, správní rada, kvestor.

- *Soukromé vysoké školy*

Musejí získat ke své činnosti souhlas Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. V České republice takto působí momentálně více než 50 soukromých vysokých škol. Soukromé vysoké školy jsou financovány především z vlastních zdrojů (školné od studentů, sponzoři apod.).

- *Státní vysoké školy*

Jsou zpravovány přímo příslušnými ministerstvy (vnitřní a obrany), nemají právní subjektivitu a jsou organizačními složkami státu. Je zde omezena vysokoškolská samospráva. Na těchto školách mohou studovat i civilní studenti. V České republice působí dvě státní vysoké školy: Policejní akademie v Praze a Univerzita obrany v Brně.

Od roku 1999 přecházejí postupně české vysoké školy (stejně jako jinde v Evropě) na základě Boloňské deklarace na jednotnou třístupňovou strukturu studia: 1. stupeň - bakalářský, 2. stupeň – magisterský, 3. stupeň - doktorský.

V současné době převažují dvě formy studia:

- **Prezenční**, dříve denní forma studia, vyžaduje účast posluchače na výuce a přímý kontakt s vyučujícím.
- **Kombinovaná**, dříve používaný název dálková či distanční, je forma studia, kdy studenti do školy docházejí jen několikrát za semestr a sami studují z domova. Většinou při této formě studia pracují. (Vysoké školy, 2011)

3.1 Marketing a škola

Trh vzdělávacích služeb lze chápat jako určitou oblast ekonomické reality společnosti, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty (škola, domácnost, stát) prostřednictvím směny. Tento trh je výjimečný a má své zvláštnosti. Nabídka vzdělávacích programů a poptávka po nich, na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb, nefunguje zcela tržně. (Matušíková, 2010)

Základním cílem marketingového řízení školy je zvýšení kvality a pestrosti vzdělávací nabídky. Mezi další cíle marketingového řízení školy je odpovídající informovanost veřejnosti a více znalostí o školou nabízených službách. Velmi důležité je také dlouhodobé plánování školy a realizace situační analýzy, která je logickým zahájením tohoto procesu. Marketingové řízení vytváří optimální předpoklady pro řešení problémů školy a stanovení vhodné strategie a taktiky jejího dalšího rozvoje. Právě marketing umožňuje škole pojmenovat skutečné problémy a dopomáhá ke stanovení opatření, které umožňuje škole plnit její cíle a poslání. (Světlík, 2009)

Priority v marketingovém řízení škol:

- **Strategické řízení školy** – vedení školy identifikuje příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí školy, charakterizuje své silné a slabé stránky a na základě zjištěných údajů si škola stanoví dlouhodobé cíle (3 - 7 let).
- **Styl řízení školy** – zajišťuje rychlé reakce na nepředvídatelné změny ve vývoji a promítá tyto změny do práce celé školy.
- **Vytvoření efektivní organizace** – podporování strategie rozvoje školy.
- **Vnitřní a personální marketing** – práce s lidmi, zlepšování mezilidských vztahů, motivaci pedagogů, podporu jejich týmové spolupráce a vytváření pozitivního prostředí.
- **Relační marketing** – vytváření podmínek pro participaci odborníků jak ze školy, tak i ze vztahové sítě školy na aktivitách školy.
- **Evaluační** – výsledky práce školy jsou zaměřené na důkladnou vnitřní analýzu všech faktorů ovlivňujících výsledky a další rozvoj školy. (Světlík, 2009)

4 MARKETINGOVÝ MIX ŠKOLY

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. V zahraniční i domácí odborné literatuře se často setkáváme s pojmem 4 P marketingu (product, price, promotion, placement). Autorka Iva Matušíková (2010) rozšiřuje tento marketingový mix dokonce o další 3 P (personal, process, physical evidence). V tomto případě se pak hovoří o marketingovém mixu, který je tvořen 7 P. Avšak dle Jaroslava Světlíka (2009) ve školství stačí tento marketingový mix rozšířit pouze o jedno, neméně důležité P (people):

- Vzdělávací program školy (product)
- Cena poskytované služby (price)
- Distribuce vzdělávacího programu (placement)
- Komunikační mix školy (promotion)
- Lidé (people)

4.1 Vzdělávací program školy

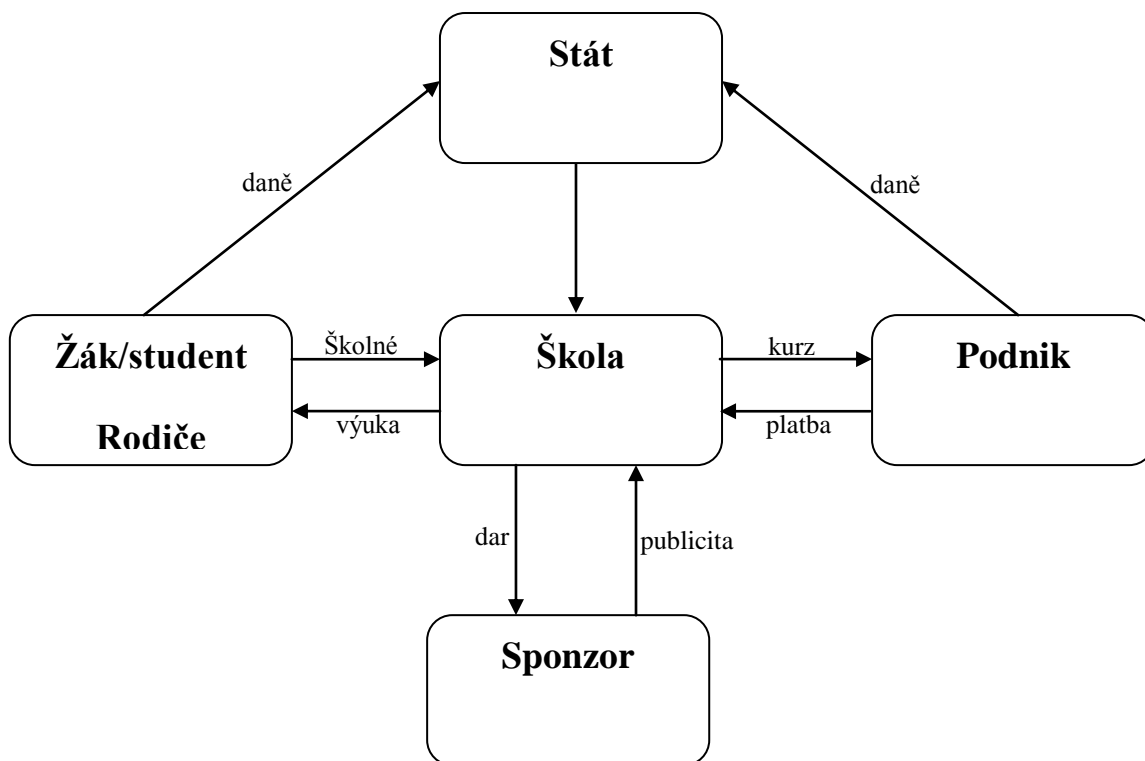
V případě školy lze mluvit o produktu jako o službě, která je dodávána na trh. Obecně je produkt hmotný i nehmotný statek, o který má zájem určitá skupina osob nebo organizací. Ve školství jde obvykle o nehmotný produkt. V prostředí školy si pod pojmem produkt lze představit např. školní vzdělávací program, znalosti žáka, dovednosti, kompetence, příprava učitelů atp. (Matušíková, 2010)

Zde je také možné hovořit o důležitosti image jednotlivých škol. V odborné literatuře se uvádí, že image představuje souhrn všech představ o organizaci (v tomto případě o škole), jež převládají v relevantní části veřejnosti. Nemusí jít jen o školu jako celek, ale u větších VŠ může jít i o určitý vzdělávací program či určitý produkt školy. (Eger a Egerová, 2000)

4.2 Cena poskytované služby

Další část marketingového mixu je cena. Jak je již výše zmíněno, cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. Ve školství však tento důležitý nástroj fungování tržních vztahů ztrácí z velké části svou funkci. (Matušíková, 2010)

V současné době za služby poskytované vzdělávacími institucemi platí pouze studenti soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných vzdělávacími komerčními organizacemi. Přitom není možné tvrdit, že vzdělání je u nás poskytováno zdarma. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať už využívají či nikoliv nabídku vzdělávacích služeb (níže uvedený obrázek č. 1). (Světlik, 2009)



Obrázek 1: Směna na trhu vzdělání (Světlik, 2009)

4.3 Distribuce vzdělávacího programu

Marketingový přístup k řízení školy předpokládá uskutečnění změn nejen ve vzdělávacích programech, ale i v ostatních nástrojích marketingového mixu. Distribuce vzdělávacích programů patří mezi nejdůležitější rozhodnutí vedení školy – týká se problému komu, kdy a kde budou vzdělávací programy dodány. Typickým a nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb je prezenční forma výuky v jedné lokalitě, kam studenti dojíždějí či docházejí a účastní se výuky ve třídách. Ve skutečnosti však existuje celá řada jiných netradičních možností distribuce vzdělávacích programů, například korespondenční kurzy, kurzy prostřednictvím počítačové sítě, některých médií atp.

Efektivní distribuční systém výuky je tvořen co nejvhodněji určenými podmínkami pro studium nabízeného vzdělávacího programu, a to při nákladech přijatelných jak pro školu, tak i pro její studenty. (Světlík, 2009)

4.4 Komunikační mix školy

Komunikace není samoučelnou záležitostí, dala vzniknout důležitému nástroji - marketingové komunikaci. Marketingovou komunikaci ve školství se rozumí systematické využívání a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky. Základním členěním marketingového komunikačního mixu školy je rozdělení na vnitřní a vnější komunikaci. Zatímco vnější komunikace školy je zaměřena především na potenciální studenty, rodiče, partnery a širokou veřejnost, vnitřní komunikace se zaměřuje na komunikaci mezi vedením a pracovníky, respektive žáky/studenty školy. Vnitřní komunikace je často uváděna jako součást pátého P marketingového mixu, kterým jsou lidé, čili tzv. vnitřní marketing. (Světlík, 2009)

V poslední době je stále více možné se setkat s pojmem integrovaná marketingová komunikace (IMC). Hlavním cílem je zajištění souladu poskytnutých zpráv a doplňkového využívání médií k přímému oslovení studentů. Koncepce musí zahrnout online a offline marketingové kanály. Online marketingové kanály zahrnují e-marketingové kampaně a programy, které optimalizují vyhledávače, e-maily, bannery atp. Offline marketingem jsou zde kanály jako tradiční tiskoviny (noviny, časopisy), zásilkový prodej, public relations, billboardy, rozhlas a televize. Takto připravená vysoká škola vyvíjí své integrované marketingové komunikace s využitím všech prvků marketingového mixu. (Kopecký, 2011)

4.4.1 Reklama

Velmi důležité je být maximálně flexibilní a umět se přizpůsobit změnám, které současný trh přináší a umět rychle na ně zareagovat. Je opravdu nutností neustále pracovat s potřebami trhu/studentů, být dostatečně agresivní a přicházet na trh neustále s novými, inovativními produkty. Mezi hlavní marketingové cíle, které může reklama škole pomoci splnit, jsou:

- Zvýšení poptávky po produktu školy
- Tvorba pozitivní silné image

- Posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů
- Zvýšená motivace pracovníků školy

Vysoké náklady spojené s reklamou, omezené finanční prostředky školy a povinnosti jejich hospodárného využití vede k nutnosti velmi pečlivě zvážít výdaje na reklamu. Jednou z podmínek úspěšnosti reklamy a efektivnosti vynaložení finančních prostředků je kvalita reklamy. Mezi často uváděné vlastnosti reklamy patří její pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. Zapamatovatelnost reklamy je mimo jiné dána také její přitažlivostí pro cílovou skupinu, originalitou a profesionálním zpracováním. (Světlík, 2009)

Doporučení pro reklamu:

- 1) Zaměřit se na mezery na vysokoškolském trhu
- 2) Podporovat vybrané tržní segmenty
- 3) Vytváření masového povědomí
- 4) Prezentovat produkty/služby
- 5) Ovlivňovat zákazníka kvalitní reklamou
- 6) Prodat výhody (Kopecký, 2011)

4.4.2 PR (Vztahy s veřejností)

Hlavním cílem PR je vytváření příznivých představ, které na veřejnosti škola bude mít. PR má některé shodné rysy s reklamou. Jejich program je často uskutečňován prostřednictvím médií. Rozdíly jsou ovšem v tom, že zatímco při reklamě si zadavatel pronajímá čas a prostor například v televizním či rozhlasovém vysílání, v novinách a časopisech, venkovních médiích či jiných prostředcích, které reklama využívá, v případě PR jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvořící masová média o pozitivní přístup ke škole a rozšiřování kladných informací o ní „zdarma“.

Hlavní cíle PR školy:

- Budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části
- Pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh

- Budování důvěryhodnosti školy
- Stimulování zájmu zákazníků o služby školy, jakož i možné spolupráce, popřípadě sponzorství
- Snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností (Světlík, 2009)

Nástroje PR:

- Tiskové konference – škola může organizovat v případě, že může veřejnosti nabídnout zajímavé informace (zahájení mezinárodních projektů, nových vzdělávacích programů, úspěch dosažený studentem školy, návštěva významné osobnosti atd.).
- Zprávy – informace o zajímavých aktivitách či výsledcích školy, které by mohly veřejnost zaujmout.
- Události – podobné jako zprávy. Jedná se o zajímavé informace o jednorázových významných akcích spojených se školou (mezinárodní konference, sjezd absolventů, kulturní akce atp.).
- Vystoupení zástupců školy – v rozhlase, na odborných konferencích či veřejných akcích.
- Propagační materiály školy – výroční zpráva, informační letáky, propagační brožury, ale i školní časopisy atp.
- Jednotný vizuální styl školy – tento nástroj pomáhá vyjádřit specifičnost školy a je jedním z klíčových momentů pro posílení vlastní identity. (Světlík, 2009)

4.4.3 Osobní komunikace

Osobní komunikaci lze chápat jako přímou komunikaci mezi dvěma či více příjemci. K přímým kontaktům mezi pracovníky školy a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Vedení školy jedná s rodiči, zástupci podniků, veřejností, tiskem apod. (Kopecký, 2011)

Velmi důležitá je přímá komunikace pracovníků školy, kteří ji zastupují na takzvaných burzách škol nebo v případě vysokých škol na veletrzích vysokoškolského vzdělávání (například Gaudeumus v Brně). Během osobní komunikace je taky velmi důležité se připravit i na otázky, které při osobní komunikaci přijdou. Tyto otázky představují pro vedení školy často velmi důležitou zpětnou vazbu. Prakticky každý zájemce o případné studium školy se bude například zajímat o délku studia, vyučovací předměty, náklady spojené se studiem, možnost ubytování, stravování atp. Profesionální odpovědi, které potenciálního zájemce školy uspokojí, mají velký vliv na jeho kladné rozhodnutí. (Světlík, 2009)

4.5 Lidé

V této kategorii se řadí všichni, kteří přicházejí do styku se zákazníkem v souvislosti se službou. Z pohledu zvýšení kvality práce školy jedním z nejdůležitějších faktorů dokonalejší a kvalitnější využití vnitřního potenciálu pedagogických i nepedagogických pracovníků. Praxe poukazuje na to, že škola může být pouze tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří v ní pracují. (Světlík, 2009)

Nemůže být pochyb, že efektivita a kvalita jejich práce závisí nejen na jejich osobních vlastnostech a schopnostech, ale i na způsobu jejich řízení, zvyšování odbornosti, motivaci a na způsobu a obsahu komunikace uvnitř školy. (Kopecký, 2011)

Oblasti vnitřního marketingu:

- Výběr a získávání pracovníků (personální marketing)
- Efektivní vedení lidí (leadership)
- Motivace
- Vnitřní komunikace (Kopecký, 2011)

5 PROSTŘEDÍ ŠKOLY

Nejdůležitějším úkolem marketingu je vytvořit dlouhodobé a vzájemně výhodné vazby mezi školou a veřejností (jednotlivci i organizacemi), se kterou je škola v určitém kontaktu. Současný svět je světem permanentních změn. Mění se prostředí (internacionalizace, globalizace, prudký rozmach informačních technologií, nové technologie v komunikaci, dopravě a logistice atd.), mění se zákazník - student (je vzdělanější, má lepší zdroje informací, je náročnější, náboženství ztrácí na důležitosti, více se cestuje, větší výběr koníčků atd.) také se mění prostředí škol (jejich technologie, materiální vybavení, organizační struktura, komunikace, lidé atd.). Tento celý vývoj vyžaduje změnu jak v myšlení a vedení škol, tak je nutná i změna marketingu. (Zamazalová, 2010; Keller, 2007)

Rozbor současného stavu školy lze zjistit pomocí analýzy makroprostředí (základní údaje o trhu, službě a situaci vnějšího okolí) a SWOT analýzy (identifikace hlavních příležitostí a ohrožení školy, silných a slabých stránek).

5.1 Makroprostředí školy

Poznání a využití makroprostředí školy je mnohdy životně důležité. Na makroprostředí, které odráží základní trendy vývoje celé společnosti, mají vliv zejména jevy ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně-kulturní. (Business Vize, 2011)

Ekonomické prostředí

Působení ekonomických vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. Česká republika je součástí nejen EU, ale také světového ekonomického prostředí, které hluboce ovlivňuje stav a rozvoj naší národní ekonomiky. O tom nejlépe svědčí i dopady celosvětové hospodářské recese v roce 2008.

Stát se snaží stabilizovat ekonomiku a minimalizovat průvodní negativní jevy působení trhu, jako například nezaměstnanost, inflaci, pokles výroby a tak dále. Školy vyvíjejí své aktivity v řadě míst a regionů jednoho státu. Ekonomické podmínky oblastí jsou rozdílné. Zatímco v jedné oblasti může míra nezaměstnanosti dosahovat 20 %, v jiné jsou to jen 3 %. V jednom regionu se soukromé podnikání bouřlivě rozvíjí, v jiném je tomu naopak. Tyto skutečnosti ovlivňují i aktivity, postavení a rozhodování škol. (Světlík, 2009)

Demografické prostředí

Demografické prostředí je další důležitou veličinou, která ovlivňuje činnost škol. Zabývá se zkoumáním populace, která v příslušném věku tvoří klienty školy (studenty). Pokud se vedení školy rozhoduje o zásadních otázkách personálního obsazení pedagogického sboru, zvažuje kapacity školy a nákladné vybavení tříd, mělo by být známo i množství a složení žáků a studentů, kteří budou tvořit v nejbližších letech potenciální trh školy. Neustále se mění složení věkových skupin obyvatelstva a ty pak ovlivňují marketingovou strategii škol, které se zaměřují na jiné, někdy i netradiční cílové trhy. Vliv demografických faktorů je nesporný a vede k tomu, že školy musí věnovat pozornost rozdělení cílového trhu podle věku a pohlaví. Proto sledování demografických trendů by mělo být součástí marketingového řízení školy, zejména v oblasti analýzy potenciálního trhu, situační analýzy a krátkodobého i dlouhodobého plánování školy. (Světlík, 2009)

Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o plánování a vedení škol. V rámci analýzy politického a právního prostředí jsou obvykle zkoumány následující faktory:

- Politický systém a politická stabilita
- Legislativa regulující podnikání a určující zdanění
- Předpisy a regulace upravující konkurenční prostředí (monopoly)
- Postavení odborů ve společnosti
- Pracovní právo
- Vládní rozhodnutí, ustanovení a nařízení
- Předpisy Evropské unie, jiné mezinárodní právo či nařízení (Machková, 2009)

Transformace vzdělávací soustavy po roce 1989 by nebyla možná bez legislativního podkladu. Novelizace existujících školských zákonů měnily právní rámeček tak, aby vytvořily legislativní základ pro nutné změny a aby v průběhu času odpovídaly dosaženému stupni vývoje vzdělávací soustavy. (BusinessInfo, 2007; Světlík, 2009)

Sociálně-kulturní prostředí

Sociální prostředí je asi tou nejexaktnější a nejsnáze proveditelnou součástí analýzy makroprostředí. Téměř celou je možné ji najít na zlatém podnosu od národního statistického úřadu. Kulturní a sociální prostředí představuje řada faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Zvyky a chování každého z nás jsou ovlivňovány celou řadou faktorů:

- Příslušnost k určitému národu (kultura českého národa je odlišná od kulturních hodnot uznávaných v Americe)
- Regionální odlišnosti
- Příslušnost k určité generaci (odlišné hodnoty, chování, zvyky)
- Příslušnost k určité sociální skupině
- Podniková kultura (kultura konkrétní organizace) (Světlík, 2009)

Technologické prostředí

V otázkách technologického prostředí se analýza zabývá otázkami:

- Vládní výdaje na výzkum
- Zaměření průmyslu na zlepšení technologií
- Nové objevy a patenty
- Míra technologického opotřebení
- Vliv změn v informačních technologiích
- Internet a satelitní komunikace (BusinessInfo, 2007)

5.2 SWOT analýza

Souhrnným výstupem analýzy vnitřního a vnějšího prostředí je SWOT analýza, nebo-li analýza silných (*Strengths*) a slabých (*Weaknesses*) stránek, příležitostí (*Opportunities*) a hrozeb (*Threats*). (Zamazalová, 2010)

Tabulka 1: SWOT analýza (Zamazalová, 2010)

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomické a finanční • Inovační, prodejní a personální • Marketingové a manažerské 	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Schopnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ekonomické a finanční • Inovační, prodejní a personální • Marketingové a manažerské
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>Vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z makroprostředí a změn na trhu • Z chyb konkurence • Z podnětů zájmových skupin 	<p>HROZBY</p> <p>Vyplývající:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Z makroprostředí a změn na trhu • Z konkurenčních tlaků v odvětví • Z tlaků zájmových skupin

Analýza by měla být realistická. Neměla by ani přeceňovat přednosti školy, ani podceňovat její slabiny. Výsledky provedené analýzy představují podklady pro syntézu směřující k určení zdrojů konkurenční výhody a vymezení konkurenční pozice školy jako východiska pro stanovení jejich cílů a strategií. SWOT analýza umožňuje stanovit hlavní konkurenční výhody a vyvarovat se možným chybám. (Zamazalová, 2010)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉHO VÝCHODISKA

Každá firma, organizace či právě škola musí neustále reagovat a tím tak přizpůsobovat svoji komunikaci, vystupování na veřejnosti, rozšiřování nabízených produktů (služeb) a celkovou koncepci marketingu. Na každou školu je možné sestavit jak marketingový mix, tak mix komunikační. Všechny tyto aspekty jsou ovlivňovány vnitřním a vnějším prostředím, na které škola musí být schopna včasné a flexibilně reagovat. Pro každou školu je velmi důležité mít dobře navržený a propracovaný marketingový a komunikační mix, především reklamu a budovat povědomí u obyvatelstva (vztahy s veřejností).

Literatura na téma marketing ve školství či marketingové řízení škol je relativně snadno v knihovnách dostupná, avšak velmi žádaná, průměrná čekací doba právě na tyto knihy je vždy cca 3 - 4 měsíce. Nejkomplexněji a nejlépe danou problematiku popisuje Jaroslav Světlík ve své knize – Marketingové řízení školy. Dalším velmi dobrým zdrojem je stejnojmenná knížka Marketingové řízení školy od autorky Ivy Matušíkové. Je však možné vidět, že hlavním zdrojem této knížky byla publikace právě od Jaroslava Světlíka. Ostatní literární zdroje popisující marketing škol jsou spíše povrchové, nekonkrétní a především nekomplexní. Proto lze říci, že největším přínosem a hlavním zdrojem pro tuto diplomovou práci byla kniha, právě od již zmiňovaného autora, Jaroslava Světlíka.

Zahraniční literatura je také velmi dobře dostupná a to i přímo na internetu v komplexní online podobě. Jedná se však o knihy popisující především obecný marketing jako takový, kde hlavními a asi nejznámějšími zahraničními autory jsou Philip Kotler a Gary Armstrong.

Co se týče internetových zdrojů i ty jsou velmi dobře vyhledatelné, avšak v této práci jsou použity jen z velmi malé části. A to především z toho důvodu, že knižní zdroje obecně působí důvěryhodněji a je možné v nich naleznout větší množství informací, které jsou komplexnější a také seřazeny dle logické návaznosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 UNIVERZITA OBRANY

Univerzita obrany (dále jen UO) vznikla 1. září 2004 a navazuje na pedagogický a materiálně technický potenciál tří bývalých vojenských vysokých škol – Vojenská akademie v Brně, Vysoká vojenská škola pozemního vojska ve Vyškově a Vojenská lékařská akademie Jana Evangelisty Purkyně v Hradci Králové. V souladu se zákonem o vysokých školách je Univerzita obrany se sídlem v Brně státní vysokou školou. (Univerzita obrany, 2008b)

UO poskytuje akreditované vzdělání v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech, které jsou vojenského, vojensko-manažerského, ekonomického, technického a zdravotnického zaměření. Vzdělávání na UO se dále uskutečňuje v programech celoživotního vzdělávání v rámci kariérových účelových a jiných odborných kurzů postgraduálního charakteru. Univerzita obrany má své nezastupitelné místo v systému českých vysokých škol a poskytuje vzdělání srovnatelné se vzděláním získaným na civilních vysokých školách v České republice. (Univerzita obrany, 2008b)



Obrázek 2: Znak UO (Univerzita obrany, 2008b)

Univerzitu obrany tvoří tři fakulty:

- Fakulta ekonomiky a managementu (FEM)
- Fakulta vojenských technologií (FVT)
- Fakulta vojenského zdravotnictví (FVZ)

jeden vysokoškolský ústav:

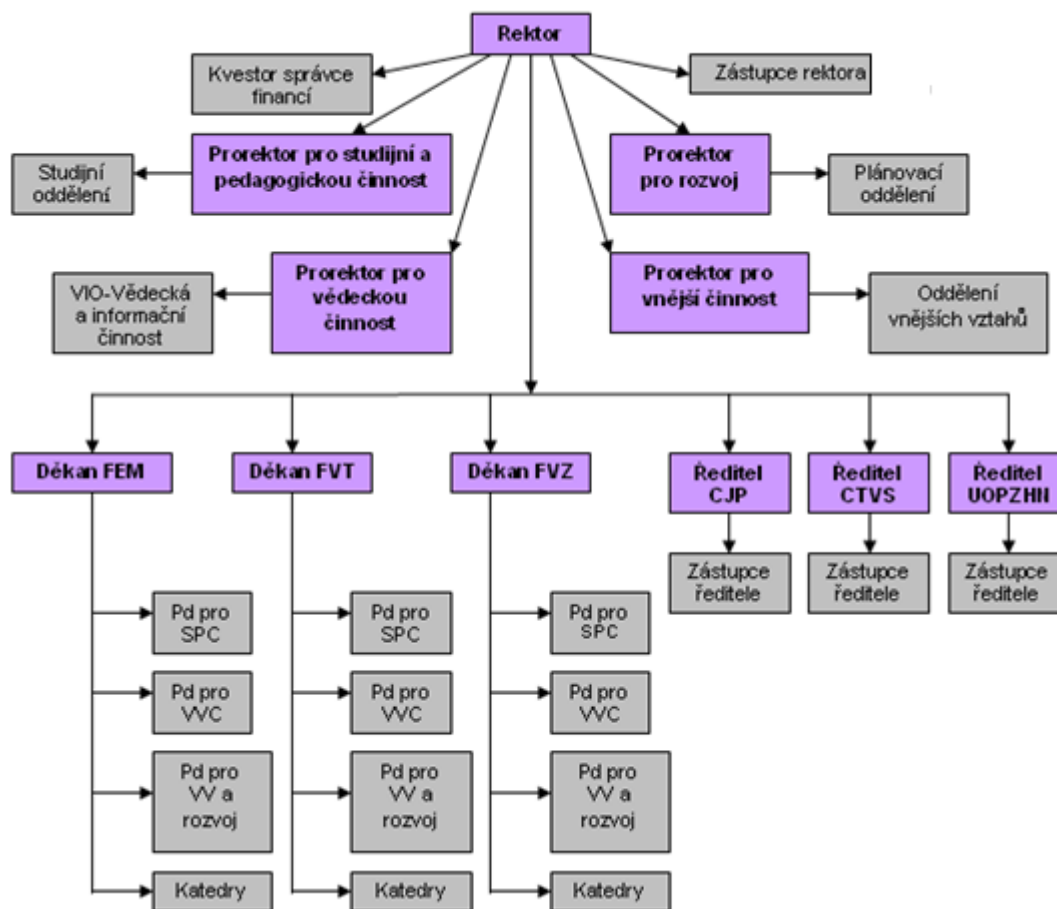
- Ústav ochrany proti zbraním hromadného ničení

a dále dvě centra:

- Centrum jazykové přípravy
- Centrum tělesné výchovy a sportu (Univerzita obrany, 2008a)

7.1 Organizační struktura Univerzity obrany

Organizační struktura představuje vyjádření stavu každé organizace, tzn. uspořádání jednotlivých stupňů, členění organizace, jednotlivých útvarů a vazeb mezi nimi. V rámci dané organizační struktury se realizuje proces řízení. Struktura UO má následující organizační strukturu. (Průchová, 2010)



Obrázek 3: Organizační struktura UO (Průchová, 2010)

Vysvětlivky: Pd – Prodekan, SPČ – Studijní a pedagogická činnost, VVČ – Vědecká a výzkumná činnost, VV – Vnější vztahy, CJP – Centrum jazykové přípravy (Brno), CTVS – Centrum tělesné výchovy a sportu (Brno), UOPZHII – Ústav ochrany proti zbraním hromadného ničení (Vyškov).

8 STUDENTI UNIVERZITY OBRANY

UO umožňuje vysokoškolské vzdělání jak pro studenty vojenského studia, tak civilního. Každá fakulta nabízí několik studijních programů a to jak v prezenční, tak i kombinované formě. Počet studentů se neustále mění a je velmi variabilní. Ke dni 22. 2. 2012 je počet studentů následující (níže uvedené tabulky č. 2 a č. 3).

Tabulka 2: Počet studentů na UO prezenčního studia 2011/2012 (unob, 2012c)

FAKULTA	PREZENČNÍ STUDIUM									
	vojenské					civilní				
	B-3L	B-4L	N	M	P	B-3L	B-4L	N	M	P
FEM	214	-	70	-	6	233	-	57	-	4
FVT	305	26	71	-	12	137	-	21	-	9
FVZ	27	-	-	134	-	-	-	-	-	9
UO	546	26	141	134	18	370	-	78	-	22

Tabulka 3: Počet studentů na UO kombinovaného studia 2011/2012 (unob, 2012c)

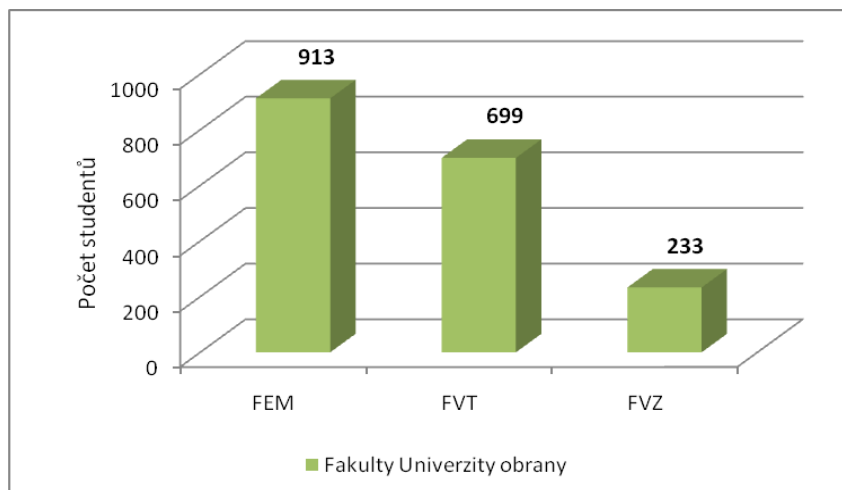
FAKULTA	KOMBINOVANÉ STUDIUM									
	vojenské					civilní				
	B-3L	B-4L	N	M	P	B-3L	B-4L	N	M	P
FEM	95	-	73	-	34	59	-	31	-	37
FVT	-	-	68	-	33	-	-	3	-	14
FVZ	-	-	-	-	27	-	-	-	-	36
UO	95	-	141	-	94	59	-	34	-	87

Vysvětlivky k tabulce č. 2 a č. 3: B-3L (bakalářský 3letý program), B-4L (bakalářský 4letý program pro piloty), N – navazující studium po získání bakalářského titulu, M – magisterské souvislé studium bez bakalářského titulu (týká se pouze doktorů v Hradci Králově), P – doktorské studium.

CELKOVÝ POČET STUDENTŮ JEDNOTLIVÝCH FAKULT UO:

- Celkem FEM: 913 studentů
- Celkem FVT: 699 studentů
- Celkem FVZ: 233 studentů

Celkem UO: 1 845 studentů



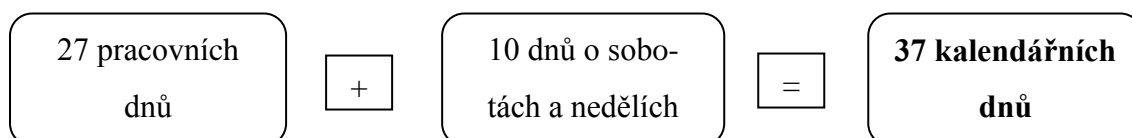
Graf 1: Počet studentů jednotlivých fakult na UO (unob, 2012c)

Průběh vojenské služby studentů UO se řídí zákony a předpisy platným pro průběh služby vojáků z povolání v Ozbrojených silách ČR. Po zápisu do studia se uchazeči stávají řádnými studenty UO. (unob, 2011b)

Tabulka 4: Hodnostní označení studentů v průběhu studia (unob, 2011b)

Období studia	Hodnosti
po dobu studia 1. ročníku	svobodník
po dobu studia 2. ročníku	desátník
po dobu studia 3. ročníku	četař
po dobu studia 4. ročníku	rotný
po dobu studia 5. ročníku	rotný
po dobu studia 6. ročníku	nadrotmistr

Jmenování do vyšší hodnosti je podmíněno úspěšným ukončením studia daného ročníku. Studenti vojenského studia nemají prázdniny, ale řádnou dovolenou, která náleží všem vojákům z povolání, v délce 37 kalendářních dnů v kalendářním roce. Studenti řádnou dovolenou čerpají zpravidla v průběhu měsíce července a vánočních svátků. (unob, 2012b)



8.1 Studijní obory jednotlivých fakult Univerzity obrany

Každá fakulta má několik studijních oborů (každý obor několik studijních modulů), které jsou nabízeny vojenským i civilním studentům. Studijní obory pro Fakultu ekonomiky a management (FEM) pro akademický rok 2012/2013 jsou následující:

Tabulka 5: Studijní obor - Vojenský management FEM (unob, 2011a)

Studijní modul	Bakalářské studium		Magisterské studium navazující na bakalářské	
	vojenské		vojenské	
Velitel mechanizovaných a tankových jednotek	✓	✓		
Velitel průzkumných jednotek	✓	✓	✓	✓
Velitel dělostřeleckých jednotek	✓	✓	✓	✓
Velitel ženijních jednotek	✓	✓	✓	✓
Vševojskový velitel			✓	✓
Management informačních zdrojů				✓

Prezenční studium

Kombinované studium

Tabulka 6: Studijní obor - Ekonomika obrany státu FEM (unob, 2011a)

Studijní modul	Bakalářské studium				Magisterské studium navazující na bakalářské			
	vojenské		civilní		vojenské		civilní	
Řízení finančních zdrojů	✓	✓	✓	✓				
Řízení kvality					✓	✓	✓	✓
Logistika	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Služby logistiky	✓	✓			✓	✓		
Ekonomika vojenské dopravy	✓	✓			✓			
Ochrana obyvatelstva							✓	✓
Ekonomika řízení lidských zdrojů	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Prezenční studium

Kombinované studium

Tabulka 7: Studijní obor - Bezpečnostní managementu FEM (unob, 2011a)

Studijní modul	Bakalářské studium	
	civilní	
Ochrana obyvatelstva	✓	✓
Bezpečnostní služby	✓	✓
Kybernetická bezpečnost	✓	

 Prezenční studium

 Kombinované studium

V případě prezenčního vojenského studia jsou uchazeči ke studiu na Fakultu ekonomiky a managementu přijímáni do studijních oborů. Do studijních modulů jsou dále zařazováni po ukončení 2. semestru studia (první 2 semestry je pro všechny studenty společná výuka).

K prezenčnímu bakalářskému civilnímu studiu a ke kombinovanému studiu jsou uchazeči přijímáni přímo do studijních modulů. (unob, 2011a)

Studijní obory Fakulty vojenských technologií (FVT) na akademický rok 2012/2013 jsou následující:

Tabulka 8: Studijní obory FVT (unob, 2011a)

Studijní obor	Bakalářské studium		Magisterské studium navazující na bakalářské			
	vojenské	civilní	vojenské	civilní	vojenské	civilní
Zbraně a munice	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bojová a speciální vozidla	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ženižijní technologie	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Letecká a raketová technika	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Letový provoz	✓	✓	✓	✓	✓	
Letecké a elektrotechnické systémy	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Radiolokace	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Automatizované systémy velení a řízení	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Komunikační a informační systémy	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vojenská geografie a meteorologie	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vojenská chemie	✓	✓	✓		✓	

 Prezenční studium

 Kombinované studium

Studijní obory Fakulty vojenského zdravotnictví (FVZ) na akademický rok 2012/2013 jsou následující:

Tabulka 9: Studijní obory FVZ (unob, 2011a)

Studijní obor	Bakalářské vojenské studium	Magisterské vojenské studium	Doba studia
Vojenské všeobecné lékařství		✓	6
Vojenské zubní lékařství		✓	5
Vojenská farmacie		✓	5
Zdravotnický záchranář	✓		3

Na Fakultě vojenského zdravotnictví lze studovat všechny obory pouze v prezenční formě studia. (unob, 2011a)

9 MARKETING UNIVERZITY OBRANY

Dle vedoucího pracovníka vnějších vztahů na UO lze marketing definovat jako důležitou součástí komunikační strategie. Jde o promyšlenou a dlouhodobou náborovou strategii, jejímž cílem je oslovit potenciální zájemce o studium ve všech formách studia na UO. (Urban, 2012)

Cíle marketingu:

1. Získat potřebný počet kvalitních uchazečů ke studiu na UO z řad absolventů civilních středních škol, Vojenské Střední školy a Vyšší odborné školy MO v Moravské Třebové a z řad profesionálních příslušníků AČR.
2. Realizovat marketingové a komunikační aktivity zaměřené na jednotlivé cílové skupiny civilní a armádní veřejnosti a tím přispívat ke zvýšení prestiže Univerzity obrany.

Marketing je úzce spojen s vnitřní a vnější komunikační politikou a je ovlivňován realizací aktivní public relations. Hlavní roli sehrává vysoká prestiž UO, založená na vysoké kvalitě studia a výzkumu realizovaného na UO. (Urban, 2012)

V marketingové politice je nutné více akcentovat:

- Související odborné a profesní podmínky, platové a sociální výhody studia (včetně benefitů studentů UO v průběhu studia oproti jiným VŠ) a další vojenské kariéry.
- V orientaci na uchazeče o civilní studium prezentovat možnosti uplatnění po absolvování oborů nabízených fakultami UO. (Urban, 2012)

9.1 Vzdělávací programy UO (typy nabízených studijních programů)

Univerzita obrany je jediná vojenská vysoká škola v České republice, která zajišťuje přípravu vojenských profesionálů pro potřeby AČR a civilních studentů zejména ve prospěch bezpečnostního systému státu a obranného průmyslu. Je konkurenceschopná, poskytuje akreditované vzdělání v bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech, srovnatelné se vzděláním získaných na civilních školách. Vzdělání na UO poskytuje absolventům ucelený rozsah znalostí, umožňuje zvládnutí činností v oblasti řízení a velení. (Šidla, 2008)

Absolventi univerzity jsou připraveni i pro působení v jednotkách zahraničních misí a v rámci aktivit NATO. (Šidla, 2008)

Tabulka 10: Studijní programy pro absolventy středních škol s maturitou (unob, 2012c)

Doba studia	Studijní program	Dosažený titul	Zkratka titulu
3 roky	bakalářský	„bakalář“	Bc.
5 let	magisterský Vojenská farmacie Vojenské zubní lékařství	„magistr“ „zubní lékař“	Mgr. MDDr.
6 let	magisterský Vojenské všeobecné lékařství	„doktor medicíny“	MUDr.

Tabulka 11: Studijní programy pro absolventy bakalářského studia (unob, 2012c)

Doba studia	Studijní program	Dosažený titul	Zkratka titulu
2 roky	navazující magisterský	„inženýr“	Ing.

Tabulka 12: Studijní programy pro absolventy magisterského studia (unob, 2012c)

Doba studia	Studijní program	Dosažený titul	Zkratka titulu
3 – 4 roky	doktorský	„doktor“	Ph.D.

Univerzita obrany má 3 fakulty (FEM, FVT, FVZ), každá z těchto fakult nabízí celou řadu studijních oborů a ty disponují několika studijními moduly. Veškeré nabízené studijní programy pro akademický rok 2012/2013 jsou uvedeny ve výše uvedených tabulkách (tabulky č. 5, č. 6, č. 7, č. 8 a č. 9).

VÝHODY STUDIA NA UNIVERZITĚ OBRANY

UO poskytuje v souladu s Boloňskou deklarácí vzdělání plně srovnatelné se vzděláním získaným na civilních vysokých školách v akreditovaných bakalářských, magisterských a doktorských studijních programech.

Studenti vojenského studia:

- **Plat** - studenti se stávají vojáky z povolání a jejich nástupní plat je 11 450 Kč, plat pobírají po celou dobu studia, 12 měsíců v roce.
- **Stipendium** - po ukončení 1. semestru může student získat osobní příplatek 500 Kč až 1 500 Kč měsíčně.
- **Příplatky** – studentům na vedoucích funkcích náleží příplatek 500 Kč měsíčně.
- **Jízdné k rodině** - proplácení jízdného k rodině do místa trvalého bydliště (1 krát měsíčně).
- **Příspěvky a půjčky** - možnost čerpání příspěvků z kulturního a sociálního fondu.
- **Ubytování zdarma** - ubytování na internátu v Brně s připojením na internet zdarma.
- **Celodenní stravování** - možnost celodenního stravování za výhodné ceny.
- **Nabídka jazyků** - po celou dobu studia výuka minimálně dvou cizích jazyků.
- **Jeden měsíc ve Velké Británii** – měsíční zdokonalovací kurz anglického jazyka v rodinách ve Velké Británii zdarma.
- **Výstroj zdarma** - vystrojení vojenským materiálem a vybavení základními učebními pomůckami zdarma.
- **Sport** – zdarma k dispozici sportovní zařízení s posilovnou, tenisovými kurty, letním bazénem atd., množství sportovních klubů a kroužků.
- **Kultura** – dobré možnosti kulturního vyžití ve vlastním klubu, různé kroužky (taneční, hudební, fotografický, výtvarný atd.).
- **Zápočet studia** - celá doba vojenského studia bude studentům plně započtena do potřebné odpracované doby pro přiznání řádného starobního důchodu.

- **Jistota budoucího zaměstnání** v úspěšné kariéře vojenského profesionála. (Univerzita obrany, 2010)

Oproti jiným VŠ se po studentech požaduje navíc:

- **Dobrá zdravotní stav a fyzickou zdatnost**
- **Závazek k setrvání ve službě u Armády České republiky** – tato doba se odvíjí od délky studia daného jedince. Závazek v setrvání ve službě je vždy 2 – 3 krát delší než délka studia.
- **Disciplínu** - podřízení se náročnějšímu vojenskému režimu při výuce i na ubytovně - např. absolvování vojenského výcviku před zahájením školy i v průběhu dalšího studia, zabezpečení celodenní 24 hodinové směny 1 krát měsíčně, splnění podmínek střeleb z ručních zbraní a respektovat denní režim.
- **Respektování zákonů a předpisů platných pro průběh služby vojáků z povolání AČR** (zaměstnanci vojenské správy, plátcí daně, sociálního i zdravotního pojištění, rodiče nemají nárok na daňové zvýhodnění a na přiznání sociálních dávek).

Studenti civilního studia:

- **Ubytování pro všechny** - jistota ubytování na internátu v Brně (placené), většina pokojů je vybavena rychlým připojením na internet.
- **Stipendium** - po ukončení 1. semestru může student získat prospěchové stipendium 500 až 1 500 Kč měsíčně, dále může požádat o ubytovací stipendium. Přiznání a vyplácení stipendií závisí na prostředcích přidělených UO.
- **Nabídka jazyků** - studenti mají po celou dobu studia možnost studovat cizí jazyky.
- **Sport a kultura** – zdarma k dispozici veškeré sportovní a kulturní zařízení jako pro studenty vojenského studia (moderní posilovna, tenisové kurty, letní bazén atd., množství sportovních klubů a kroužků, kulturní vyžití ve vlastním klubu, kroužky taneční, hudební, výtvarný, fotografický atd.).
- **Slevy** jako na jiných VŠ a nárok na ISIC průkaz.
- **Žádný závazek** k resortu MO po ukončení studia. (Univerzita obrany, 2010)

9.2 Cena poskytované služby

Jelikož UO patří mezi státní vysoké školy, tyto vzdělávací programy jsou studentům poskytovány zdarma. Přesto má UO své zdroje financování. Těmito zdroji jsou resort MO (pro studenty vojenského studia) a MŠMT (pro studenty civilního studia). Je možné říci, že 95 % celkového rozpočtu je tvořen právě resortem Ministerstva obrany a zbývajících 5 % je tvořeno dotací od MŠMT. (Šidla, 2008)

9.3 Distribuce vzdělávacího programu

UO se snaží co nejvíce přiblížit svým potenciálním studentům. Proto jsou každoročně realizovány následující hlavní marketingové aktivity:

Tabulka 13: Hlavní marketingové aktivity UO (unob, 2012c)

Název aktivity	Popis - cíl
Den otevřených dveří fakulty FEM a FVT UO	Pro zájemce o studium s cílem ukázat konkrétní podmínky studia na fakultě, osobně reagovat na dotazy.
Den otevřených dveří fakulty FVZ UO	Pro zájemce o studium s cílem ukázat konkrétní podmínky studia na fakultě, osobně reagovat na dotazy.
Besedy na středních školách (10 ročně)	Pro zájemce o studium a pro výchovné poradce s cílem oslovit zájemce přímo ve školách.
Prezentační akce UO v rámci Dnů otevřených dveří	Ve vybraných posádkových městech spojit prezentaci možností studia na UO v rámci prezentačních akcí útvarů a KVV (Krajské vojenské velitelství).
Den NATO	Prezentace Univerzity obrany s cílem ukázat možnosti studia na UO a výsledky vědecké práce.
Veletřh GAUDEAMUS	Prezentace UO v rámci největší marketingové akce pomaturitního vzdělávání.

9.4 Komunikace Univerzity obrany

Univerzita obrany v rámci komunikace školy využívá kvalitní a intenzivní marketingové aktivity na středních školách, propagace UO ve sdělovacích prostředcích a vypracování kvalitních informačních a propagačních materiálů. Cílem je UO propagovat jako prestižní, vysoce profesionální a moderní vysokou školu, poskytující kvalitní vzdělání v oblasti obrany a bezpečnosti. (Šidla, 2008)

Aby bylo možné vytvořit kvalitní komunikační mix školy, je velmi důležité určit cílovou skupinu, na kterou se škola, v tomto případě UO, zaměří. Při analýze cílových skupin UO je důležité brát v úvahu, že v oblasti nabídky pomaturitního vzdělání, které se zaměřuje na klasického absolventa střední školy, panuje zvyšující se konkurence. V uplynulých letech se trvale rozšiřují možnosti pomaturitního studia, díky nárůstu počtu fakult veřejných a soukromých vysokých škol, a rozšiřující se nabídky studijních programů, které realizují. Tyto školy realizují rozsáhlé marketingové a náborové kampaně, na které věnují značné finanční zdroje. UO je zaměřena mimo standardní cílové skupiny absolventů civilních středních škol také na absolventy Vojenské Střední školy v Moravské Třebové a na profesionální příslušníky AČR se středoškolským vzděláním, kteří si chtějí zvýšit kvalifikaci.

Marketing je proto zaměřen na následující cílové skupiny:

- a) Středoškolská mládež – zejména absolventi gymnázií, středních ekonomických, technických a zdravotnických škol.
- b) Příslušníci AČR se středoškolským vzděláním.
- c) Veřejnost – zejména rodiče a prarodiče jako zdroj informací a zdroj vlivu na rozhodování mládeže k volbě pomaturitního vzdělání.
- d) Absolventi UO – jako zdroj informací a možný vzor.
- e) Ostatní zaměstnanci resortu MO – jako zdroj informací a možný příklad (rodinná tradice apod.). (Šidla, 2008)

9.4.1 Reklama

- Zajišťování prezentace UO v médiích, poskytováním informací o významných akcích UO očekávaných resortem MO a zlepšení obrazu UO v časopisecké produkci - Listech Univerzity obrany, A-Reportu a veřejných sdělovacích prostředcích (i prostřednictvím propagace činností UO realizovaných ve prospěch AČR).

- Cílená inzerce, která je publikována především v médiích se soustředěnou nabídkou pomaturitního studia: Atlas školství, Aula, Studium a vzdělávání, Lidové noviny, Právo, Studium a vzdělávání. (unob, 2011b)
- Zajišťování propagace formou drobných upomínkových a propagačních předmětů (s logem UO a kontaktem na UO) používané v rámci marketingových a propagačních akcí. (Šidla, 2008)
- Webové stránky – UO má svoje vlastní webové stránky, které jsou zpřístupněny na www.unob.cz. Zde jsou kompletní informace o dané univerzitě (organizační struktura, spolupracující organizace, plánované akce, vedoucí orgány univerzity atp.) a to jak pro stávající studenty, tak pro potenciální zájemce. (unob, 2011b)

9.4.2 PR (Vztahy s veřejností)

Spolupráce s vnějšími subjekty marketingu je orientována na další příležitosti vyplývající z kariéry vojáka z povolání. Proto je provázána na strategii personálního marketingu MO a je realizován prostřednictvím úzké spolupráce s Odborem náboru Ředitelství personální podpory a Odděleními náboru Krajských vojenských velitelství (jako místa prvního kontaktu uchazečů o studium s armádou). (Urban, 2012)

Spolupráce zahrnuje:

a) Spolupráci s Ředitelstvím personální podpory:

- Každoroční setkání zástupců ON ŘPP (Odborných náčelníků Ředitelství personální podpory) a náčelníků OdN KVV (oddělení náboru Krajských vojenských velitelství) k upřesnění společného postupu v náboru a přijímacího řízení a finanční podporu marketingu UO poskytovanou ŘPP. (Urban, 2012)

b) Spolupráce s vojenskými útvary a zařízeními:

- Ministerstvo obrany
- Generální štáb AČR
- Velitelství výcviku - Vojenská akademie Vyškov
- Pozemní a vzdušné síly
- Síly podpory
- Podpůrný komplet společných sil
- Újezdní úřady

- Centrum ochrany proti zbraním hromadného ničení Vyškov
- Vojenský historický ústav Praha (Univerzita obrany, 2008c)

c) Spolupráce s vysokými školami:

Za nejvýznamnější lze považovat především spolupráci s brněnskou Masarykovou univerzitou, Mendelovou univerzitou v Brně, Vysokým učením technickým v Brně, Univerzitou Karlovou v Praze, resp. Lékařskou fakultou a Farmaceutickou fakultou v Hradci Králové, Fakultou zdravotnických studií Univerzity Pardubice a také Fakultní nemocnicí Hradec Králové. Při řešení vědecko-výzkumných projektů fakulty Univerzity obrany také spolupracují s Českým vysokým učením technickým v Praze, Technickou univerzitou Liberec, Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava, Akademií věd ČR, výzkumnými pracovišti Ministerstva zdravotnictví a Ústřední vojenskou nemocnicí v Praze. (Univerzita obrany, 2008d)

d) Spolupráce se zahraničím:

- Erasmus
- Spolupráce na poli vědy
- Vojenská cvičení BŘEZINA, ALPE a FOURLOG (Univerzita obrany, 2008e)

e) Spolupráci s Odděleními náboru KVV:

- Koordinaci náborových aktivit.
- Společné besedy na školách a porady se studijními poradci ze středních škol.
- Vzájemná výměna propagačních a informačních materiálů.
- Účast na Dnech otevřených dveří vojenských útvarů včetně útvarů Zdravotnické služby ČR (vojenských nemocnic v Praze, Brně a Olomouci). (Urban, 2012)

f) Spolupráce s obchodními středisky po celé ČR:

Je již téměř pravidlem, že Univerzita obrany pořádá v některých krajských městech (např. Olomouc, Ostrava, Zlín, Jihlava, Brno atd.), v rámci náborových aktivit ke studiu, prezentační akce. Tyto prezentační akce jsou pořádány vždy v období, kdy se studenti středních škol rozhodují, kam si přihlášku na vysokou školu podat. To znamená, že akce jsou uspořádány vždy dvakrát za školní rok. A to vždy v listopadu a následně v lednu. Pro školní rok 2011/2012 byly zvoleny následující města:

- Listopad 2011 Olomouc (Olomouc City)
- Leden 2012 Ostrava (Avion Shopping Park)

Program prezentačních akcí pořádaných v obchodních centrech:

14.00	Slavnostní zahájení
14.10	COMMANDOS, MUSADO MCS – akční ukázky
14.30	Vojenské lezení – vyprošťování a záchrana zraněného člena týmu
14.45	První pomoc – ukázka práce vojenských záchranářů
15.00	Soutěž pro návštěvníky centra o ceny
15.15	VUS ONDRÁŠ – vystoupení cimbálové muziky
15.45	COMMANDOS, MUSADO MCS – akční ukázky
16.05	Vojenské lezení – vyprošťování a záchrana zraněného člena týmu
16.20	První pomoc – ukázka práce vojenských záchranářů
16.35	Soutěž pro návštěvníky centra o ceny
16.50	VUS ONDRÁŠ – vystoupení cimbálové muziky
17.20	COMMANDOS, MUSADO MCS – akční ukázky
17.40	Vojenské lezení – vyprošťování a záchrana zraněného člena týmu
17.55	Ukončení programu (Univerzita obrany, 2012b)

g) Spolupráce se středními školami a podpora aktivit středoškoláků:

- Dlouhodobá spolupráce s vybranými školami
- Podporování aktivit středních škol (Urban, 2012)

9.4.3 Osobní komunikace

Vysokoškolský zákon ukládá všem vysokým školám poskytovat uchazečům o studium, studentům a dalším osobám informační a poradenské služby související se studiem a s možností uplatnění absolventů studijních programů v praxi (§ 21 odst. 1 písm. d) zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách).

Hlavní úkoly:

- a) Poradenské centrum a stanovení přesné odpovědnosti za podávání informací o studiu. Poradenské centrum nabízí uchazečům o studium služby v oblasti studijně-informačního poradenství (webové stránky, telefonické poradenství, e-mailové poradenství, poradenství s osobní účastí tazatele) v působnosti PSPČ (Prorektor pro studijní a pedagogickou činnost). (Urban, 2012)
- b) Využívání adresných oslovení (formou dopisů apod.) středních škol, výchovných poradců. Organizování setkání ředitelů (zástupců) středních škol, besedy na středních školách a zaměřování se na zvýšení zájmu středoškolských studentů o studium na UO. (Šidla, 2008)
- c) Kvalitní informační a propagační materiály. Produkce vlastních propagačních materiálů je realizována prostřednictvím Vydavatelské skupiny UO a prostřednictvím plánu Vydavatelské rady MO (po schválení Ediční radou UO). (Urban, 2012)
- d) Dny otevřených dveří si každá fakulta plánuje a zajišťuje individuálně. UO se snaží potenciální studenty co nejvíce zaujmout právě výjimečností vojenského studia. FEM a FVT pořádaly Den otevřených dveří 12. 1. 2012 a program byl následující:

Tabulka 14: Program Dnu otevřených dveří (Univerzita obrany, 2012a)

8:00	Otevření areálu kasáren pro návštěvníky
8:30 - 10:00	Prezentační přednáška v posluchárně
10:20	Bojová ukázka skupiny COMMANDOS
10:40	Ukázka boje zblízka MUSADO MCS
10:00 - 11:00	Podávání občerstvení návštěvníkům
11:00 - 12:30	Prezentační přednáška v posluchárně
13:30 - 15:00	Prezentační přednáška v posluchárně

9.5 Lidé

V každé organizaci jsou lidé nepostradatelným prvkem a základním předpokladem pro fungování a dosažení úspěchu. Touto výjimkou není ani Univerzita obrany, a proto je velmi důležitý její personál, který obstarává celkové vedení školy. V níže uvedené tabulce č. 15 jsou zaměstnanci Univerzity obrany rozdělení podle servisních a akademických pracovníků. Jelikož UO zaměstnává 2 typy pracovníků – vojáky z povolání (vzp) a občanské zaměstnance (oz), v tabulce je možné vidět podrobné rozdělení dle typu zaměstnanců a pohlaví. V další tabulce č. 16 je znázorněné rozdělení akademických zaměstnanců UO dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání a pohlaví.

Tabulka 15: Zaměstnanci Univerzity obrany (unob, 2012c)

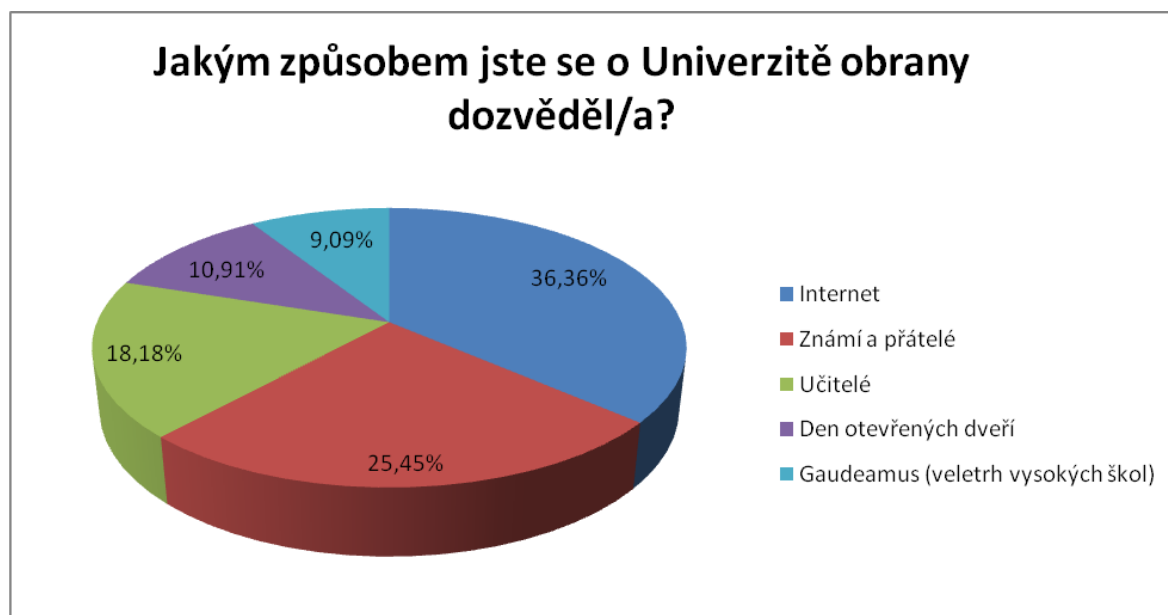
Univerzita obrany celkem		Servisní pracovníci				Akademičtí pracovníci					
muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy		
538	241	175	162	363	79						
779		337				442					
vzp		oz		vzp		oz		vzp		oz	
281		498		103		234		178		264	
muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
242	39	296	202	77	26	98	136	165	13	198	66
779		337				442					

Tabulka 16: Dosažené vzdělání akademických pracovníků UO (unob, 2012c)

prof.		doc.		CSc., Ph.D.		ostatní	
muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy	muži	ženy
34	1	66	6	153	30	110	42
35		72		183		152	

10 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Pro vyhodnocení současného stavu marketingového řízení Univerzity obrany bylo vybráno dotazníkové šetření, které bylo určeno současným studentům univerzity. Dotazníkové šetření probíhalo od 21. 3. 2012 do 28. 3. 2012, a to prostřednictvím internetového portálu www.vyplnto.cz. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jaká je informovanost, vystupování UO na veřejnosti a celkové image školy. Výstupem tohoto šetření je získání informací o nedostacích a především nalezení nových přístupů a nápadů pro zlepšení stávající situace. Výsledky tohoto dotazníku jsou uvedeny pro lepší představu a orientaci v procentuálních hodnotách. Celkem bylo emailovou formou osloveno 80 respondentů, avšak odpovědělo pouze 55, z toho 24 žen a 31 mužů. Je tedy možné říci, že návratnost dotazníků byla necelých 70 % (celková podoba dotazníku je uvedena v příloze č. 1).

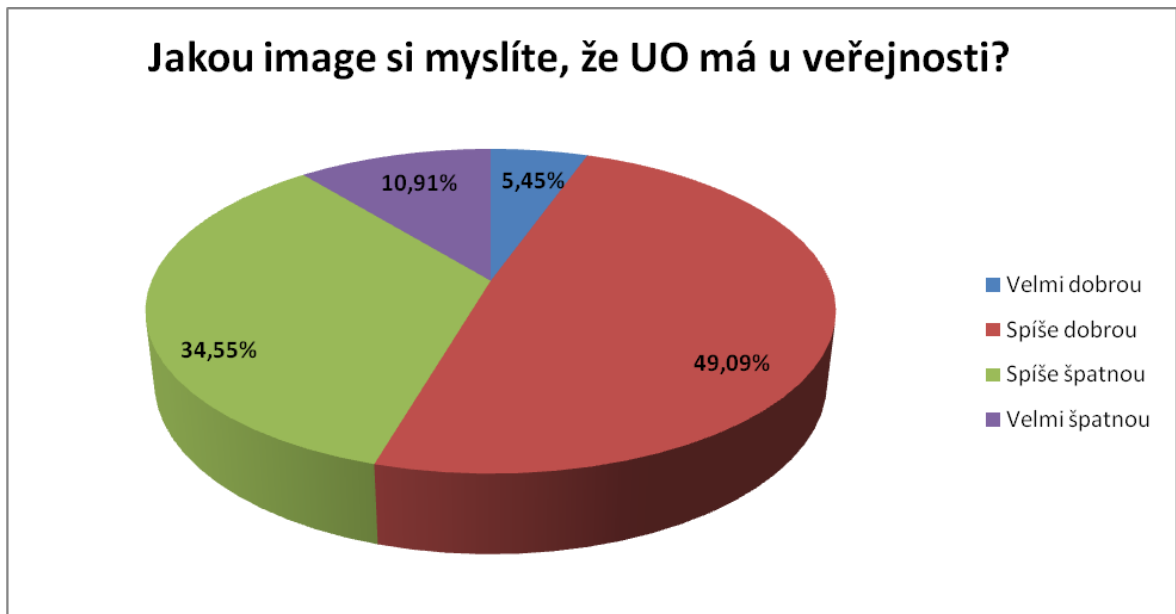


Obrázek 2: Způsob informování o UO (vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu (obrázku č. 2) je možné vidět, který komunikační prostředek na studenty UO zapůsobil nejvíce. Je možné říci, že právě internet, byl prvotním informačním prostředkem, díky kterému se stávající studenti UO o škole dozvěděli. Beze sporu v dnešní době právě internet patří k nejdůležitějším komunikačním prostředkům, a proto je pochopitelné, že právě internet zaujímá téměř 40 %.

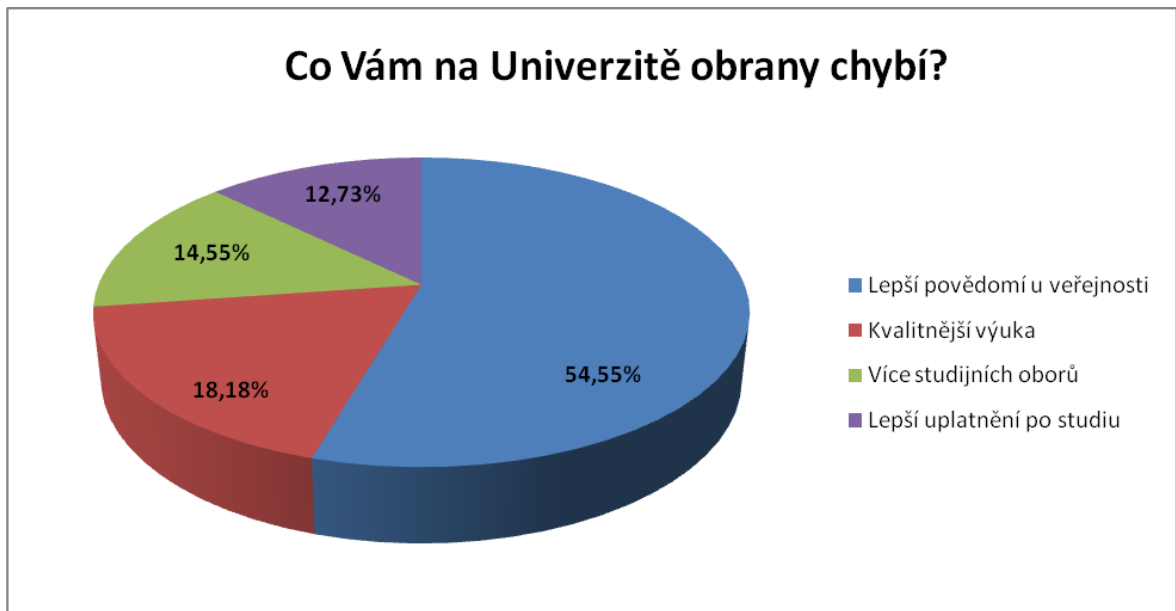
Co se týče image Univerzity obrany a to jak je vnímána u veřejnosti, z níže uvedeného grafu (obrázek č. 3) lze vidět, že z větší poloviny je dle studentů u veřejnosti vnímána UO dobře. Avšak nelze ignorovat, že opačný názor má téměř polovina respondentů (cca 46 %).

I toto číslo je dosti alarmující a měly by se zavést opatření, která by vedla ke snížení této hodnoty.



Obrázek 3: Image UO u veřejnosti (vlastní zpracování)

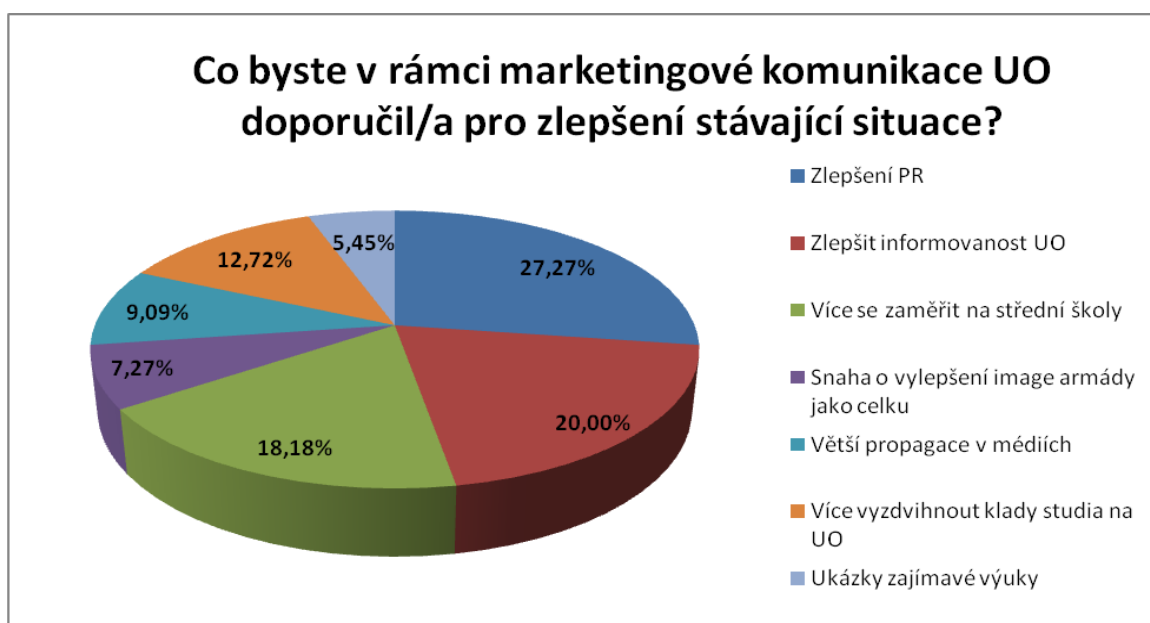
Následující graf (obrázek č. 4) ukazuje, co studentům na UO chybí. Nejvyšší zastoupení zde tvoří odpověď – Lepší povědomí u veřejnosti. I na tuto skutečnost by UO měla brát zřetel a zajistit určitá opatření, která by vedla ke zlepšení stávající situace.



Obrázek 4: Spokojenost studentů na UO (vlastní zpracování)

Z níže uvedeného grafu (obrázek č. 5) je možné vidět odpovědi na otevřenou otázkou, která se týká jednotlivých návrhů ze strany studentů pro zlepšení stávající situace. Mezi nejčastěji zmiňované patřilo především – Zlepšit povědomí u veřejnosti (zlepšení PR). Dále se velmi často objevovaly následující návrhy:

- Zlepšení informovanosti UO
- Více se zaměřit na střední školy
- Více vyzdvihnout klady studia na UO
- Větší propagace v médiích



Obrázek 5: Návrhy na zlepšení stávající situace (vlastní zpracování)

V příloze č. 2 je kompletně vyhodnoceno celé dotazníkové šetření.

10.1 Závislost mezi typem studia a spokojeností studentů s UO

Tabulka 17: Kontingenční tabulka (vlastní zpracování)

	Velmi spokojen/á	Spokojen/á	Nespokojen/á	Velmi nespokojen/á	Σ
Vojenské studium	4	22	5	0	31
Civilní studium	2	16	5	1	24
Σ	6	38	10	1	55

Tabulka 18: Teoretická četnost (vlastní zpracování)

	Velmi spokojen/á	Spokojen/á	Nespokojen/á	Velmi nespokojen/á	Σ
Vojenské studium	3,38	21,42	5,64	0,56	31
Civilní studium	2,62	16,58	4,36	0,44	24
Σ	6	38,00	10,00	1,00	55

Výpočet pro teoretickou četnost: $\frac{31}{55} * \frac{6}{55} * 55 = 3,38$

Tabulka 19: Koefficient kontingence (vlastní zpracování)

	Velmi spokojen/á	Spokojen/á	Nespokojen/á	Velmi nespokojen/á	Σ
Vojenské studium	0,11	0,02	0,07	0,56	0,76
Civilní studium	0,15	0,02	0,09	0,73	0,99
Σ	0,26	0,04	0,16	1,29	1,75

Výpočet koeficientu kontingence:

$$G = \frac{(\text{empirická četnost} - \text{teoretická četnost})^2}{\text{teoretická četnost}}$$

$$G = \frac{(4 - 3,38)^2}{3,38} = 0,11$$

$C = \text{méně než } 0,5 \Rightarrow \text{malá závislost}$

$C = 0,5 - 1 \Rightarrow \text{vysoká závislost}$

$$c = \sqrt{\frac{G}{G + n}} \Rightarrow c = \sqrt{\frac{1,75}{1,75 + 55}} = 0,18$$

Z výše uvedeného výzkumu je možné vidět, že mezi typem studia a celkovou spokojeností studentů s UO je velmi malá závislost.

11 PROSTŘEDÍ UNIVERZITY OBRANY

Pro vytvoření co nejpřesnějšího marketingového projektu je třeba podrobně znát, jak makroprostředí (ekonomické, politické, demografické, sociální, kulturní a technické prostředí), tak mikroprostředí UO. Tyto informace je možno získat pečlivě vytvořenými analýzami jako je analýza makroprostředí a SWOT analýza.

11.1 Analýza makroprostředí

V této analýze je možné vidět především vnější vlivy působící na Univerzitu obrany. Mezi tyto vlivy patří:

Ekonomické prostředí

- Plat vojáka z povolání se skládá z několika složek – tarifní plat (dle dosaženého vzdělání a odsloužených let), příplatek za vedení, příplatek za hodnost, bonusy, prémie a také příspěvek na bydlení (tento příspěvek činil do 31.12.2011 cca 10 000 Kč). Avšak od 1. 1. 2012 se tento příspěvek zdaňuje a vojákům z povolání, se tak plat snížil zhruba o 3 000 Kč. Tyto škrty mohou působit na potenciální zaměstnance AČR negativně. (unob, 2012a)
- Možné další škrty a snižování platů vojákům z povolání v rámci úspor. (unob, 2011c)

Demografické prostředí

- Demografická křivka obyvatelstva – velmi důležitým prvkem je právě demografická křivka narozených dětí. Pro školní rok 2012/2013 jsou směrodatná data narozených dětí především v roce 1993 a 1994. Zde je možné vidět, že tato křivka rok od roku klesá a právě tuto skutečnost by UO měla zohlednit.

Tabulka 20: Demografický vývoj narozených dětí (Český statistický úřad, 2011)

Roky	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Živě narozené děti	130 564	129 354	121 705	121 025	106 579	96 097	90 446

Politické a právní prostředí

- Dlouhodobě nestabilní systém financování UO ze strany resortu Ministerstva obrany, vykazující trvalý pokles výdajů na zabezpečení potřeb UO. Neustálé škrty v rozpočtu a snižování přidělených finančních prostředků.
- Systémové změny v terciárním vzdělávání v ČR, které mohou vést ke zrušení kategorie státních vysokých škol. (V ČR pouze 2 státní vysoké školy – Univerzita obrany a Policejní akademie).
- Vícezdrojové financování například formou dotací z MŠMT. (unob, 2011c)

Sociálně-kulturní prostředí

- Armáda České republiky se podílí na řešení mimořádných událostí ve společnosti vždy v její prospěch. Má vysoký mezinárodní kredit jako spolehlivý partner spojenců ČR v mnohonárodních operacích.
- Nabízí sociální jistoty a perspektivní práci v období celosvětové finanční krize a narůstající nezaměstnanosti.
- Po úspěšném absolvování Univerzity obrany (vojenské obory), je absolventovi zajištěná a garantovaná pracovní pozice u AČR.
- Lukrativní nabídka zaměstnání v dnešní nejisté době. Nabízené zajímavé benefity a výhody spojené se zaměstnáním u AČR jako vojáka z povolání.
- Široké možnosti v sebevzdělávání, cestování a velké možnosti kariérního růstu.
- Armáda jako taková není veřejností vnímána příliš pozitivně. (unob, 2011b)

Technologické prostředí

- S neustále se vyvíjející informační technologií je nutno udržet krok (například informace na webových stránkách, elektronická přihláška na vysokou školu, platby upřednostňovány převodem atp.).
- Technické vybavení školy je nepostradatelným prvkem a působí mnohdy také jako rozhodující faktor při rozhodování potenciálních studentů. (unob, 2011b)

11.2 SWOT analýza

SWOT analýza znázorňuje nejen vnější vlivy, ale také především vlivy vnitřní.

Silné stránky Univerzity obrany

- *Jediná vysoká vojenská škola v České republice* – jediná škola v České republice, která umožňuje vojenské vysokoškolské vzdělání (konkurenční výhoda, neexistují blízké substituty).
- *Široké možnosti vzdělávacích, odborných a jazykových kurzů* - možnost studia jedinečných studijních programů a nadprůměrné možnosti studia cizích jazyků.
- *Vysoká míra schopnosti UO akreditovat studijní programy všech typů a to i v anglickém jazyce* - vyprofilovaná a tím dlouhodobě stabilizovaná kvalifikační struktura akademických pracovníků UO, příkládající rovněž vysokou míru schopnostem komunikovat v anglickém jazyce.
- *Uplatnění v praxi po ukončení studia* – Univerzita obrany dává svým studentům po ukončení studia jistotu získání kvalifikovaného zaměstnání.
- *Atraktivnost studia na Univerzitě obrany* - ve srovnání s jinými vysokými školami v ČR nabízí UO nadstandardní podmínky ke studiu z hlediska celkového zabezpečení studentů.
- *Upevňující postavení UO ve vzdělávání, výzkumu, vývoji a inovacích v oblastech obrany a bezpečnosti* - Univerzita obrany sehrává vůdčí roli v integračním procesu akreditovaného vzdělávání, výzkumu, vývoji a inovacích v oblastech obrany a bezpečnosti na národní úrovni. (unob, 2011b)

Slabé stránky Univerzity obrany

- *Nízká míra zodpovědnosti za finanční a materiální zabezpečení UO* - vedoucí pracovníci a akademičtí funkcionáři necítí osobní odpovědnost za finanční a materiální zabezpečení výuky, výzkumné, vývojové a inovační činnosti, jakož i za zabezpečení každodenních potřeb UO. Jejich chování vykazuje znaky nehospodárnosti a neefektivního využívání zdrojů.

- *Dlouhodobě nesprávně prosazované tendence v celkovém hodnocení práce akademického pracovníka* - nejsou jasně stanoveny cíle hodnotících aktivit a vytváří se nevhodné vnitřní konkurenční prostředí. Snižuje se váha vzdělávací a výchovné činnosti a vytváří povědomí, že učít má ten, který není schopen vědecky pracovat.
- *Nízká míra dodržování zásad efektivního řízení UO založeného na realistickém plánování, hodnocení a vymahatelném dosahování požadovaných výsledků* - objektivně a dlouhodobě jsou v rámci UO identifikovány nedostatky v procesu řízení zejména při plánování, organizování, vedení, kontrolování a vlastním způsobu řízení. Neexistuje rozpracovaný a všemi akceptovaný hodnotový systém vycházející z poslání a vize UO. (unob, 2011b)

Příležitosti Univerzity obrany

- *Rostoucí prestiž vojenského povolání ve společnosti* – armáda České republiky se podílí na řešení mimořádných událostí ve společnosti vždy v její prospěch. Má vysoký mezinárodní kredit jako spolehlivý partner spojenců ČR v mnohonárodních operacích. Nabízí sociální jistoty a perspektivní práci v období celosvětové finanční krize a narůstající nezaměstnanosti.
- *Zvýšení významu vícezdrojového financování UO* - realizace vícezdrojového financování umožní UO eliminovat permanentní riziko snižování rozpočtového rámce ze strany rezortu MO formou dotací z MŠMT.
- *Vysoká míra naplňování společenských požadavků na výzkumnou univerzitu* - UO se v národním hodnocení výsledků vědy, výzkumu a inovací, stabilně pohybuje v zeleném pásmu. V řadě výsledků medicínského zaměření se jí daří získávat celosvětový ohlas a publicitu. Výsledky technologického zaměření mají velmi dobrý ohlas a publicitu v evropském a národním měřítku. (unob, 2012c)

Hrozby Univerzity obrany

- *Nestabilní podmínky a nepatřičné prostředí v rezortu Ministerstva obrany* - nestabilní podmínky v rezortu MO, definiční nejasnost zaměření AČR, roztržitost systému velení a oslabení významu a postavení UO v rámci vzdělávacího systému v ČR.

- *Klesající zájem o studium na UO* - těžkopádný způsob realizace studijních programů, náročnost získání vysokoškolské kvalifikace na UO, zvolnění tempa rozšiřování nabídky studia v anglickém jazyce, zastarávající vzdělávací základna i otevřená diskuze o potřebnosti specifického vzdělávání v resortu MO.
- *Demografické problémy* - prudce klesající demografická křivka a tím i prudce klesající příliv nových studentů.
- *Systémové změny v terciárním vzdělávání v ČR* - systémové změny v terciárním vzdělávání v ČR, které mohou vést ke zrušení kategorie státních vysokých škol. Nové podmínky akreditací, eventuálně nezájem resortu MO o existenci vlastní univerzity.
- *Současná podoba systému financování UO* - dlouhodobě nestabilní systém financování UO ze strany resortu MO, vykazující trvalý pokles výdajů na zabezpečení potřeb UO a neumožňující aktivně rozpočtovat a spravovat zdroje v návaznosti na aktuální potřeby a nové cíle. (unob, 2011c)

12 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Univerzita obrany v Brně působí jako jediná vysoká vojenská škola v České republice. Je proto možné říci, že univerzita disponuje velkou konkurenční výhodou, jedinečností a originalitou vysokoškolského vojenského vzdělání. Univerzita obrany poskytuje jak vojenské, tak civilní vysokoškolské vzdělání formou prezenční i kombinovanou, a dává také možnost současným zaměstnancům AČR, vojákům z povolání, zvýšit si kvalifikaci. Současný stav celkové marketingové koncepce je poměrně rozsáhlý. Univerzita spolupracuje s celou řadou organizací od středních škol, vysokých škol, vojenských útvarů až po spolupráci se zahraničím. Také osobní komunikace s potenciálními studenty je na dobré úrovni – besedy na středních školách, prezentační akce v obchodních centrech, účast na veletrhu vysokých škol (Gaudeamus) a pravidelná organizace Dnů otevřených dveří. Univerzita obrany bohužel disponuje velkou nevýhodou z hlediska negativního pohledu ze strany veřejnosti na armádu jako celek. Pro určitou část veřejnosti je vysoká vojenská škola škatulkována podle dřívějších zvyků nebo také například podle dřívější povinné základní vojenské služby. Proto by se Univerzita obrany ve své koncepci marketingového řízení měla především soustředit na vylepšení image, zvýšení a především zlepšení povědomí u veřejnosti.

Na základě dotazníkového šetření, SWOT analýzy a analýzy makroprostředí bylo zjištěno, že největší nedostatky v rámci marketingového řízení se nacházejí právě v oblasti marketingové komunikace. Marketingová komunikace je velmi důležitá, protože zásadním způsobem ovlivňuje počet a kvalitu potenciálních uchazečů o studium.

Na základě těchto získaných informací je navržen projekt marketingového řízení pro Univerzitu obrany, zaměřující se především na vylepšení marketingové komunikace. Návrhy uvedeny v rámci projektu jsou následně podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

13 PROJEKTOVÁ ČÁST

POSLÁNÍ UNIVERZITY OBRANY

Prioritním posláním Univerzity obrany je vysokoškolská příprava důstojnického sboru profesionální AČR. Doplnujícím je pak příprava civilních studentů.

VIZE UNIVERZITY OBRANY

Základní vizí Univerzity obrany je získání role poskytovatele kvalitního vzdělávání budoucího personálu AČR. K tomu by UO měla rozvíjet:

- Vojensky profilovanou státní vysokou školu univerzitního typu.
- Centrum požadovaných schopností pro potřeby AČR.
- Instituci celkově zodpovědnou za vysokoškolské vzdělávání v oblasti obrany a bezpečnosti státu.

STRATEGICKÉ CÍLE

Za strategické cíle k naplnění poslání a vize UO lze potom považovat:

- Vymezení a upevnění postavení UO jako státní vysoké školy univerzitního typu.
- Zvýšení prestiže a respektu UO, zejména ve vnitroresortním systému přípravy personálu.
- Zlepšení image, informovanosti a povědomí UO u veřejnosti.
- Zlepšení marketingové koncepce (více se zaměřit na střední školy, zvýšit propagaci, vyzdvihnout klady studia na UO atp.).

CÍLE PROJEKTU

Jelikož se Česká republika v momentální době pohybuje v období škrťů a snižování rozpočtů, je zřejmé, že i tyto škrty se musí odrazit v rozpočtu Univerzity obrany, který je přidělen univerzitě resortem MO. Proto jednotlivé návrhy, které jsou v projektu uvedeny, tuto situaci zohledňují.

Návrhy uvedené v projektu:

1. *Zveřejnění inzerátu na nabídku zaměstnání u AČR*
2. *Reklama v tisku*
3. *Reklama na internetových portálech*
4. *Reklama v rozhlasu*
5. *Besedy na středních školách*
6. *Prezentační akce*
7. *Vojenské soustředění na principu aktivních záloh*

Celková marketingová koncepce by měla být především zaměřena na jistotu zaměstnání. V dnešním vysoce konkurenčním období a nejistotě v zaměstnání by právě tento argument mohl být rozhodující. Absolventi jiných vysokých škol bojují s problémem najít své první zaměstnání, vyskytuje se zde celá řada faktorů, které jsou těžko překonatelné.

Vysoká nezaměstnanost v jednotlivých oblastech České republiky je až alarmující. Dle zveřejněných dat na tn.cz lze říci, že v současné době průměrně v ČR o jedno pracovní místo bojuje až 15 lidí. Proto je možné říci, že UO disponuje další konkurenční výhodou a to, po úspěšném absolvování zaručuje jistotu zaměstnání u AČR. Tato informace není příliš známá, a proto by tato přednost univerzity měla být co nejvíce vyzdvihnuta a zveřejněna a s tím další klady, které se studiem na UO souvisí.

13.1 Zveřejnění inzerátu na nabídku zaměstnání u AČR

Univerzita obrany je jednou ze dvou státních vysokých škol v České republice. Avšak od začátku studia na této univerzitě, se student automaticky stává zaměstnancem AČR a po celou dobu studia také pobírá plat. Jelikož se jedná nejen o studium, ale také o zaměstnání, měla by Univerzita obrany využít internetových portálů, které nabízejí zaměstnání. V dnešní době je těchto webových stránek nespočet, a proto je důležité danou inzerci správně umístit. Mezi nejznámější portály určitě patří jobs.cz a sprace.cz. Dále mezi méně známé, ale finančně velmi zajímavé, je možné zařadit dobraprace.cz. Existuje velké množství cenových balíčků na vkládání inzerátů, avšak pro Univerzitu obrany je ideální základní inzerce, která je po dobu jednoho měsíce neustále aktualizována.

Tato inzerce by byla zveřejněna v období, kdy si studenti středních škol podávají přihlášky na vysoké školy. Univerzita obrany každoročně uzavírá přijímání těchto přihlášek vždy do konce února. Proto by inzerce měla být zveřejněna od půlky prosince do půlky měsíce ledna (o vysoké škole se v domácnostech často diskutuje právě během vánočních svátků). Cena inzerce na jednotlivých portálech je následující:

CENA MĚSÍČNÍ INZERCE:

- Sprace.cz – 3 500 Kč
- Jobs.cz – 5 900 Kč
- Dobraprace.cz – 750 Kč

Univerzita obrany má několik informačních a reklamních letáků online pro nové a potenciální studenty. Proto by právě v rámci této inzerce byl vložen odkaz, který by následně odkázal návštěvníky daného inzerátu přímo na stránky UO, popřípadě na zmiňované reklamní online dokumenty.

Tabulka 21: Celková kalkulace inzerátu na nabídku AČR (vlastní zpracování)

Doba na vytvoření a zveřejnění inzerátu	1 hodina
Doba zveřejnění inzerátu	10.12.2012 - 10.1.2013
Náklady spojené s inzercí: - jobs.cz, sprace.cz, dobraprace.cz	10 150 Kč
Zodpovědná osoba	Personální oddělení
Odměna pracovníkovi za obstarání celkové inzerce (1 hodina)	180 Kč
Náklady celkem	10 330 Kč

13.2 Reklama v tisku

V současné době UO využívá reklamu v následujícím tisku: Atlas školství, Aula, Studium a vzdělávání, Lidové noviny, Právo, Studium a vzdělávání. Určitě by zde však také neměly chybět Učitelské noviny.

Učitel'ské noviny

Učitel'ské noviny každoročně na podzim vydávají seznam vysokých a středních škol. Univerzita obrany by si měla zajistit reklamu v tomto tisku, který vychází vždy v úterý (mimo prázdnin). Učitel'ské noviny poskytují jak tištěnou, tak internetovou inzerci. Jelikož se jedná o velmi seriózní zdroj informací, který je přesně určen pro cílovou skupinu univerzity, je vhodné danou inzerci zveřejnit právě zde.

Tabulka 22: Cena inzerce v Učitel'ských novinách (Učitel'ské noviny, 2012)

Plošná inzerce na vnitřních stránkách		
Rozměr	Šířka x výška v mm	Cena
1/1	210 x 297	38 000 Kč
1/2	180 x 120 nebo 88 x 260	19 000 Kč
1/3	180 x 85	12 650 Kč
1/4	88 x 128 nebo 180 x 63 nebo 42 x 260	9 500 Kč
1/8	88 x 63 nebo 42 x 128	4 750 Kč

Pozn.: Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %.

Pro inzerci bude vybrána velikost $\frac{1}{4}$ stránky v hodnotě 9 500 Kč, tato inzerce bude obsahovat obecné informace o UO, nebudou zde také chybět data ohledně Dnů otevřených dveří a dalších akcí, kde se potenciální zájemci mohou s UO setkat.

Tabulka 23: Celková kalkulace inzerce v Učitel'ských novinách (vlastní zpracování)

Doba na vytvoření a odeslání inzerce	1 hodina
Doba zveřejnění inzerce	30.10. – 5.11.2012
Náklady spojené s inzercí + 20 % DPH	11 400 Kč
Zodpovědná osoba	Personální oddělení
Odměna pracovníkovi za obstarání celkové inzerce (1 hodina)	180 Kč
Náklady celkem	11 580 Kč

13.3 Reklama na internetových portálech

Internet v dnešní moderní době určitě patří k nepostradatelným prvkům a způsobům komunikace. Jedním ze způsobů, jak by Univerzita obrany této formy mohla využít, je formou reklamy na známých, seriózních a uznávaných internetových portálech.

Sociální síť - Facebook

V dnešní informační společnosti je využívání sociálních sítí tak rozsáhlé, že využití reklamy právě na těchto portálech by nemělo být opomenuto.

V současné době je na Facebooku registrováno více než 700 milionů uživatelů z celého světa, z toho více jak 3,5 milionů Čechů. Proto je možné říci, že reklama na Facebooku je velice zajímavá na oslovení co nejvyššího počtu jedinců cílové skupiny.

VÝHODY REKLAMY NA FACEBOOKU

- Jeden z nejzajímavějších reklamních kanálů
- Přesné cílení podle věku, zájmů, jazyků i regionů
- Podrobné statistiky efektivity kampaní
- Facebook je jedničkou mezi sociálními sítěmi (Reklama – byznysweb, 2012)

Univerzita obrany má svoji vlastní stránku na Facebooku (viz obrázek č. 6), avšak aby ji potenciální student navštívil, je nutné mít o univerzitě alespoň nějaké povědomí.

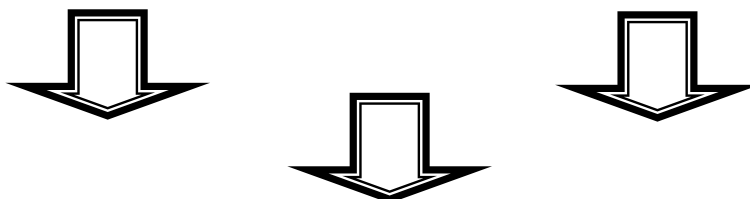


Obrázek 6: Stránka Univerzity obrany na Facebooku (Facebook, 2012)

UO by měla využít reklamu nejen formou svých vlastních stránek, ale také formou aktuálních a aktivních reklam, které jsou vždy zobrazeny v pravém sloupci. Proto byl zvolen balíček určený pro malé organizace v České republice, případně pro firmy, které chtějí propagaci na Facebooku jen vyzkoušet.

Obsah balíčku:

- Úvodní konzultace - stanovení cílů a marketingové strategie k jejich dosažení
- Návrh až 10 variant reklam, unikátních reklamních textů a obrázků
- Správa a optimalizace po dobu jednoho měsíce
- Pravidelné zasílání reportů o výkonu reklamy



3 000 Kč

Aby reklama byla efektivní, musí být také stanovené správné načasování. Jelikož součástí výše uvedeného balíčku je také správa a optimalizace po dobu jednoho měsíce, je vhodné reklamu zveřejnit především před termínem podání přihlášek na vysokou školu.

Tabulka 24: Celková kalkulace reklamy na Facebooku (vlastní zpracování)

Doba zveřejnění reklamy	7.12.2012 – 7.1.2013
Zodpovědná osoba (externí firma)	IglooNet
Náklady spojené s reklamou	3 000 Kč
Náklady celkem	3 000 Kč

Portál www.ucitelskenoviny.cz

Je velmi důležité zohlednit cílovou skupinu tak, aby se co nejvíce podobala a přiblížila cílové skupině Univerzity obrany. Proto byla vybrána reklama na internetovém portále www.ucitelskenoviny.cz.

Tabulka 25: Cena inzerce na portálu www.ucitelskenoviny.cz (Učitel'ské noviny, 2012)

Doba	Typ banneru			
	Velký	Střední	Malý obdélník	Malý čtverec
týden	1 500 Kč	1 200 Kč	1 000 Kč	750 Kč
1 měsíc	4 500 Kč	3 500 Kč	3 000 Kč	2 250 Kč
2 měsíce	6 000 Kč	4 500 Kč	4 000 Kč	3 000 Kč
3 měsíce	7 000 Kč	5 250 Kč	4 700 Kč	3 500 Kč

Pozn.: Ceny jsou uvedeny bez DPH 20 %



- Bannery**
(flash, gif, příp. jpg, do 20 kB)
- velký = 600x60 pixelů
 - střední = 390x60 pixelů
 - malý-obdélník = 240x100 pixelů
 - malý-čtverec = 125x125 pixelů

Obrázek 7: Způsoby inzerce na portálu www.ucitelskenoviny.cz (Učitel'ské noviny, 2011)

Inzerce na internetovém portálu ucitelskenoviny.cz bude probíhat 1 měsíc a to v období prosinec/leden, kdy studenti středních škol nejvíce zvažují, na jakou vysokou školu si podat přihlášku (čas na promyšlení během vánočních svátků). Typ malého obdélníkového banneru je dostatečně viditelný a v případě zájmu se potenciální studenti mohou o univerzitě dozvědět více. Jeden ze způsobů, jak by reklama mohla vypadat, je uveden níže (obrázek č. 8).



Chcete se stát profesionálním vojákem, změnit svoji budoucnost, cestovat, mít nadstandardní platové podmínky? Přidejte se a staňte se zaměstnancem AČR. Kde začít? Univerzita obrany Vám otevře brány do světa....

Obrázek 8: Reklama UO (vlastní zpracování)

Tabulka 26: Celková kalkulace reklamy na www.ucitelskenoviny.cz (vlastní zpracování)

Doba na vytvoření reklamy	1,5 hodina
Doba zveřejnění reklamy	17.12.2012 – 17.1.2013
Náklady spojené s inzercí + 20 % DPH	3 600 Kč
Zodpovědná osoba	Personální oddělení
Odměna pracovníkovi za realizaci reklamy (1,5 hodina)	270 Kč
Náklady celkem	3 870 Kč

Mezi další zdroje internetové reklamy by určitě dále mohly patřit portály, jako jsou finance.cz nebo také IHned.cz. Tyto stránky lze považovat za známé, velmi seriózní, odborné a především důvěryhodné. Ale z důvodu toho, že se jedná právě o tak známé portály, cena inzerce je opravdu velmi vysoká. Týdenní zveřejnění reklamy se pohybuje v řádu několika desítek tisíc korun, přičemž cena reklamy (7 dní) umístěna na nejatraktivnějším místě daného portálu činí až 150 000 Kč. Z důvodů, které jsou uvedeny výše (velké škrty a snižování rozpočtu) tyto varianty nejsou doporučeny z hlediska velké finanční náročnosti.

13.4 Reklama v rozhlase

Pro rozhlasovou reklamu by bylo vhodné vybrat Evropu 2 a Fajn rádio. Evropa 2 je nejposlouchanější rádio pro mladé lidi a Fajn rádio je na pomyslném druhém místě. Obecně pro rozhlasovou reklamu platí: Kampaň naplánovat raději do kratšího období s větší denní frekvencí, neboť s malým počtem spotů denně je velmi těžké se dostat do povědomí cílové skupiny. (PR kampaň, 2012)

Z průzkumu českých rádií lze zjistit, že nejvíce je rádio posloucháno v době 6:00 - 9:00 a 13:00 - 16:00. Proto je vhodné zvolit tyto časy na vysílání reklamního spotu.

Kalkulace reklamního spotu:

1. Vysílací doba 6:00 - 9:00; 13:00 - 16:00
2. 30 sekundový reklamní spot
3. 2 reklamní spoty v každém časovém pásmu
4. Vysílací čas bude týden před realizací Dnu otevřených dveří

EVROPA 2

- Cena bez DPH za vysílací týden v pásmu 6:00 - 9:00:

$$7 \times 1\,160 = 8\,120 \text{ Kč}$$

- Cena s DPH za vysílací týden v pásmu 6:00 - 9:00:

$$8\,120 + \text{DPH } 20\% = 9\,744 \text{ Kč}$$

- Cena bez DPH za vysílací týden v pásmu 13:00 - 16:00:

$$7 \times 1\,000 = 7\,000 \text{ Kč}$$

- Cena s DPH za vysílací týden v pásmu 13:00 - 16:00:

$$7\,000 + \text{DPH } 20\% = 8\,400 \text{ Kč}$$

Celková cena za reklamu na rádiu Evropa 2 je 18 144 Kč s DPH + tvorba reklamní spotu ve výši 2 160 Kč.

FAJN RÁDIO

- Cena bez DPH za vysílací týden v pásmu 6:00 - 9:00:

$$7 \times 620 = 4\,340 \text{ Kč}$$

- Cena s DPH za vysílací týden v pásmu 6:00 - 9:00:

$$4\,340 + \text{DPH } 20\% = 5\,208 \text{ Kč}$$

- Cena bez DPH za vysílací týden v pásmu 13:00 - 16:00:

$$7 \times 540 = 3\,780 \text{ Kč}$$

- Cena s DPH za vysílací týden v pásmu 13:00 - 16:00:

$$3\,780 + \text{DPH } 20\% = 4\,536 \text{ Kč}$$

Celková cena za reklamu na Fajn rádiu je 9 744 Kč s DPH + tvorba reklamního spotu ve výši 2 160 Kč. Jelikož je třeba brát velký zřetel na náklady vynaložené na marketingovou komunikaci z důvodů velkých škrtů, které tento rok na UO probíhají, bude vybrán pouze jeden zdroj v rámci rozhlasové reklamy. Tímto zdrojem bude Fajn rádio, jelikož náklady vynaložené na stejnou reklamu jsou téměř poloviční.

Tabulka 27: Celková kalkulace na reklamu v rozhlase (vlastní zpracování)

Doba zveřejnění reklamy v rozhlase	7.1. – 13.1.2013
Zodpovědná osoba (externí firma)	Blood Elites
Náklady spojené s reklamou v rozhlase: - Fajn rádio	11 904 Kč
Náklady celkem	11 904 Kč

13.5 Besedy na středních školách

V současné době UO pořádá 10 krát ročně besedy na středních školách. Tento počet je velice nízký a je určitě třeba ho navýšit.

UO se zaměřuje především na gymnázia, ekonomické, zdravotní a technické střední školy – počet typů těchto škol se v České republice pohybuje kolem 800 škol. Proto by pro UO mělo být prioritou tyto besedy rozšiřovat. Tento komunikační prostředek je třeba brát za velmi efektivní, jelikož se zde navazuje přímý kontakt s potenciálními studenty. Cílem je poskytnout co největší a nejkomplexnější množství informací, odpovídat a reagovat na přímé otázky studentů a snažit se je co nejvíce zaujmout. V současné době jsou tyto besedy vedeny vždy personálním nebo studijním oddělením, popřípadě učiteli z UO. Avšak v tomto případě se nepřímo a neplánovaně vyskytuje určitá odměřenost a propast mezi studentem a prezentujícím. Proto by pro vedení těchto besed měli být zvoleni bývalí absolventi středních škol, na kterých daná beseda probíhá. Atmosféra je díky tomu uvolněnější a pro studenty středních škol určitě příjemnější. Pro navázání a vytvoření příjemné atmosféry je dobré, aby studenti viděli známou tvář a třeba i kamaráda a to především z toho důvodu, aby studenti 4. ročníků studenta Univerzity obrany poznávali a diskuse tak probíhala třeba i na přátelské úrovni. Tento způsob marketingové komunikace je určitě velmi efektivní a vynaložené náklady jsou minimální.

Student UO se bude účastnit těchto besed v rámci své pracovní doby (výuky). Jediné související náklady s těmito besedami jsou náklady vynaložené na cestovné, které se bude odvíjet od vzdálenosti středních škol. Je třeba také započítat stravné, na které studenti po určitých hodinách mají nárok.

Částka, na kterou po určité odpracované době mají studenti nárok:

- *Do 5 hodin – 0 Kč*
- *5 – 12 hodin – 68 Kč*
- *12 – 18 hodin – 100 Kč*
- *Nad 18 hodin – 135 Kč*

Celkový čas na cestu, příjezd do školy, prezentaci a cestu zpět, by určitě neměl přesáhnout 12 hodin, proto se bude studentům vyplácet příspěvek na stravné ve výši 68 Kč.

Univerzita obrany v Brně se především zaměřuje na střední školy v oblasti Moravy, Moravskoslezského kraje a oblast Jihlavy. Zbývající část Čech zaštiťuje Fakulta vojenského zdravotnictví, která sídlí v Hradci Králové. Lze říci, že každá fakulta si tyto besedy obstarává sama a zaměřuje se na školy svého zaměření, tzn.:

- FEM – ekonomické školy a gymnázia
- FVT – technické školy
- FVZ – zdravotní školy a gymnázia

Jak je výše zmíněno, UO v současné době realizuje 10 besed ročně. Je však dobré tento počet navýšit alespoň na 20. Je třeba tyto besedy rovnoměrně rozložit mezi jednotlivé fakulty, které se následně zaměří na jednotlivé typy středních škol.

FEM \implies Gymnázium Čajkovského, Olomouc (cestovné 220 Kč)

\implies Obchodní akademie, Olomouc (cestovné 220 Kč)

\implies Ekonomika a podnikání, Brno (cestovné 50 Kč)

\implies Obchodní akademie, Brno (cestovné 50 Kč)

\implies Gymnázium Globe, Brno (cestovné 50 Kč)

\implies Obchodní akademie, Ostrava (cestovné 360 Kč)

\implies Obchodní akademie, Opava (cestovné 400 Kč)

FVT \implies Střední průmyslová škola elektrotechnická, Olomouc (cestovné 220 Kč)

\implies Střední průmyslová škola Technická, Brno (cestovné 50 Kč)

\implies Střední průmyslová škola, Brno (cestovné 50 Kč)

- ⇒ Střední průmyslová škola, Jihlava (cestovné 235 Kč)
- ⇒ Střední průmyslová škola, Ostrava (cestovné 360 Kč)
- ⇒ Střední škola technická, Přerov (cestovné 195 Kč)
- ⇒ Střední průmyslová škola, Zlín (cestovné 240 Kč)
- FVZ ⇒ Gymnázium Duhovka, Praha (cestovné 260 Kč)
- ⇒ Střední zdravotnická škola, Praha (cestovné 260 Kč)
- ⇒ Střední zdravotnická škola, Hradec Králové (cestovné 50 Kč)
- ⇒ Gymnázium Boženy Němcové, Hradec Králové (cestovné 50 Kč)
- ⇒ Anglické gymnázium, Pardubice (cestovné 80 Kč)
- ⇒ Střední zdravotnická škola, Pardubice (cestovné 80 Kč)

Tabulka 28: Celková kalkulace pro realizaci besed (vlastní zpracování)

Doba přípravy na vytvoření prezentace	1 hodina
Doba trvání besed	10.10.2012 – 10.12.2012
Zodpovědné osoby	Studenti UO
Náklady na stravné (13 x 68)	884 Kč
Náklady spojené na dopravu:	
- FEM	1 350 Kč
- FVT	1 350 Kč
- FVZ	780 Kč
Náklady celkem	4 364 Kč

Cestovné se počítá především z toho hlediska, že cesta bude realizována prostřednictvím vlaku. Co se týče příspěvku na stravu, počítají se zde jen školy, které jsou umístěny mimo město, kde sídlí daná fakulta. V tomto případě se počítá, že pokud fakulta UO v Brně realizuje besedu na střední škole v Brně, délka této besedy nepřekročí 5 hodin, proto se v těchto případech příspěvek nezapočítává.

Co se týče propagačních materiálů a letáků, všechny jsou vytisknuty v Praze na Ministerstvu obrany a UO jsou následně zaslány zdarma. V případě, kdyby byla potřeba nadstandardních podmínek ohledně velikosti, materiálu, popřípadě barevnosti letáků, Ministerstvo obrany obvykle požaduje od UO proplatit symbolických 30 % z celkové částky.

13.6 Prezentační akce

Je již pravidlem, že vždy na podzim a na začátku kalendářního roku pořádá Univerzita obrany v rámci náborových aktivit ke studiu prezentační akci v některém krajském městě. Poslední marketingová aktivita se konala ve dnech 16. až 21. ledna 2012 v nákupním a zábavním centru Avion Shopping Park Ostrava ve spolupráci s Krajským vojenským velitelstvím.

Tyto akce probíhají 6 dní a mají vždy předem určený program. Tradiční zahájení probíhá výstavou fotografií s názvem „Armáda ČR doma i ve světě aneb Víte, že...“ spojená s textovou a obrazovou prezentací Univerzity obrany a Krajského vojenského velitelství. Prezentační akce vrcholí 6. den bohatým celodenním programem, v němž dominují atraktivní ukázky výcviku taktické skupiny COMMANDOS, ukázky technik boje zblízka MUSADO MCS a simulace konkrétní krizové situace – vyprošťování a záchrana zraněného člena týmu v rámci nácviku vojenského lezení včetně ukázky resuscitace. Vše v podání studentů Univerzity obrany. Návštěvníci jednotlivých center mohou také nahlédnout pod pokličku vojenské vědy na Univerzitě obrany. Vědečtí pracovníci předvádějí 3D vizualizační systém, který je úplnou novinkou a představuje český unikát. Podstatou je schopnost ovládnutí 3D map pouhými gesty a pohyby těla, což v budoucnu zdokonalí proces vojenského plánování a vedení operací. Nechybí ani počítačový taktický simulátor s možností zapojení se do řešení vojenské operace. Především mužskou část publika jistě zaujme prezentace nejmodernější kolové techniky, ručních zbraní a výstroje AČR. Do armádní přehlídky jsou zapojené další vojenské útvary a zařízení, takže k vidění jsou například nové útočné pušky CZ 805 BREN, zbraně a vybavení průzkumné hlídky včetně maskovacího převleku „hejkal“, speciální vybavení Vojenské policie, mobilní chirurgické pracoviště, bojové kolové obrněné vozidlo PANDUR II 8x8, lehké kolové obrněné vozidlo IVECO nebo vozidlo Land Rover Defender 130 Kajman. Prostřednictvím dvou laserových střelnic si lidé mohou vyzkoušet střelbu z pistole a automatické pušky.

Po celé odpoledne atmosféru doplňuje vystoupení Vojenského uměleckého souboru Ondráš a soutěže pro diváky o ceny. Zájemci o vojenské vysokoškolské studium mají příležitost dozvědět se podrobné informace o možnostech a podmínkách studia, studijních oborech, uplatnění absolventů apod. (Univerzita obrany, 2012c)

Tyto prezentační akce jsou velmi dobře organizované a pro veřejnost určitě zajímavé. Univerzita obrany by měla tyto akce rozšířit alespoň na 3 prezentační akce ročně. Velkou výhodou tohoto způsobu komunikace s veřejností je především malá finanční náročnost. UO danému obchodnímu centru, kde tato prezentační akce probíhá, neplatí žádný nájem. Spíše naopak, obchodní centra tento typ akcí vítají, jelikož tak přiláká velké množství návštěvníků, a tím tak zvýší tržby. Tyto akce jsou vedeny zhruba 15 zaměstnanci a 30 studenty UO, tudíž i náklady spojené s personálem a odpovědnými osobami této akce jsou minimální. Osobám, které se účastní těchto akcí (trvání je cca 12 hodin) je vyplácen 15% příplatkem (z hrubé hodinové mzdy), jelikož se jedná o víkend. Tento příplatek činí cca pro zaměstnance 360 Kč + proplacené stravné (viz kapitola 13.5) a pro studenty tento příplatek činí 144 Kč + proplacené stravné. Následně je všem účastníkům této akce poskytnuto náhradní volno. Jelikož se na dopravu využívá vojenské přepravy (autobusy, tranzity a osobní automobily) do nákladů spadá pouze nafta a opět příplatek pro řidiče ve výši 240 Kč + stravné + náhradní volno. UO má ročně v rámci rozpočtu přiděleno řádově několik tisíc litrů nafty na jedno auto, a proto je možné říci, že vzniklé náklady navíc zde nevznikají, protože se fyzicky peníze v daný okamžik neproplácí. Náklady na propagační materiály není třeba brát v úvahu, jelikož jsou zajištěny ze strany Ministerstva obrany.

V rámci této akce by se také UO měla snažit více přiblížit veřejnosti a popřípadě potenciálním studentům, jakým způsobem probíhá výuka a například předvést i každodenní ranní nástupy, které studenti vojenského studia na UO musí absolvovat. Dále by zde měly být vyzdvihnuty přednosti studia na univerzitě, také by mělo být poukázáno na plat, možnosti vycestování do zahraničí a především zdůraznit jistotu zaměstnání po úspěšném absolvování. Pro tuto příležitost by byla připravena speciální prezentace, která by neustále byla promítána a v případě jakýchkoliv dotazů bude přítomna osoba, která veškeré dotazy bude zodpovídat a rozdávat informační letáky.

Tabulka 29: Celková kalkulace prezentačních akcí (vlastní zpracování)

Počet prezentačních akcí	3 krát ročně
<i>Data realizací prezentačních akcí:</i>	
- Olomouc (Olomouc City)	12.11. - 17.11.2012
- Brno (Galerie Vaňkovka)	21.1. - 26.1.2013
- Jihlava (City Park)	4.2. - 9.2.2013
<i>Náklady - příplatek ke mzdě:</i>	
- 30 studentů (144 x 30)	4 320 Kč
- 15 zaměstnanců (360 x 15)	5 400 Kč
- 5 řidičů (240 x 5)	1 200 Kč
<i>Náklady – příspěvek na stravné:</i>	
- 30 studentů (68 x 30)	2 040 Kč
- 15 zaměstnanců (68 x 15)	1 020 Kč
- 5 řidičů (68 x 5)	340 Kč
Náklady celkem	14 320 x 3 = 42 960 Kč

13.7 Vojenské soustředění na principu aktivních záloh

Aktivní zálohy jsou součástí ozbrojených sil České republiky zřízené na základě zákona č. 585/2004 Sb., branný zákon. Příslušníci aktivních záloh se několik týdnů v roce věnují vojenskému výcviku, ve zbytku času se věnují svému civilnímu povolání. Kombinují tak dvě kariéry: vojenskou a civilní. V případě potřeby jsou jednotky aktivních záloh na základě rozhodnutí vlády nasazeny do akce. Jejich typickými úkoly jsou pomoc při živelných pohromách a ostraha objektů důležitých pro obranu státu v případě zhoršení bezpečnostní situace. Jednotky aktivních záloh se ve velkém rozsahu úspěšně účastnily záchranných prací při katastrofických povodních například v roce 2002 a v roce 2010. (Ministerstvo obrany, 2012)



Obrázek 9: Znak aktivních záloh (Ministerstvo obrany, 2012)

Účastníci aktivních záloh každoročně absolvují 21 dní výcviku, který se zaměřuje na všeobecný výcvik (střelby, střežení objektu, taktika, zdravotní příprava atp.). Právě takto by bylo organizováno soustředění pro potenciální zájemce o studium na UO. Toto soustředění bude probíhat přes víkend druhý týden v únoru (ještě před termínem podání přihlášky), cílem této akce bude především zaujmout potenciální studenty a ukázat jim z praktické části, co vlastně práce vojáka z povolání obnáší. Tento výcvik bude zájemcům poskytnut za symbolickou částku 270 Kč (z této částky bude hrazena strava).

O tomto cvičení budou potenciální zájemci informováni s dostatečným předstihem a to formou letáčků, které budou rozdávány při besedách na středních školách, v rámci Dnů otevřených dveří a také především na prezentačních akcích pořádaných UO.

Za účast na tomto cvičení bude studentům poskytnut tzv. benefit k přijímacímu řízení ve výši 5 bodů, které budou daným studentům navíc přičteny. Program tohoto soustředění bude následující.

Tabulka 30: Program pro sobotní den (vlastní zpracování)

Čas	Činnost
Do 8:00	Příjezd do Brna k Univerzitě obrany
8:00 – 8:30	Úvodní briefing
8:30 – 10:00	Administrativní úkony a ubytování
10:00 – 10:30	Úvodní slovo rektora UO
10:30 – 11:30	Vystrojení materiálem
11:30 – 12:30	Oběd
12:30 – 14:30	Seznámení s taktickou přípravou + nácvik
14:30 – 17:30	Střelecká příprava + nácvik
17:30 – 18:30	Přednáška na téma zahraničních misí
18:30 – 19:30	Večeře
19:30 – 21:30	Průzkumná příprava + nácvik v terénu
21:30 – 7:00	Odpočinek

Tabulka 31: Program pro nedělní den (vlastní zpracování)

Čas	Činnost
7:00 – 8:00	Osobní hygiena + snídaně
8:00 – 12:00	Taktická příprava + nácviky s technikou
12:00 – 13:00	Oběd
13:00 – 15:00	Zdravotní příprava
15:00 – 17:00	Seznámení s výpočetní technikou
17:00 – 17:30	Závěrečné vyhodnocení
17:30 – 18:00	Závěrečné slovo rektora
18:00 – 20:00	Vrácení materiálů + čištění zbraní + vyklizení pokojů
Pro dojíždějící	Možnost ubytování do následujícího dne zdarma

Celá tato akce by probíhala na půdě Univerzity obrany v Brně. Potenciálním zájemcům o studium bude zdarma poskytnuto ubytování na kolejích a veškerá potřebná technika související s průběhem výcviku. Celkovou organizaci programu a jeho následovné plnění by měli na starosti stávající studenti UO (tato možnost by byla nabídnuta všem ročníkům).

Pro stávající studenty UO tento program bude také velmi přínosný, protože zde budou mít sami možnost akci formou cvičení naplánovat, zorganizovat a následně obstarat bezproblémový chod. Dle zákona číslo 221 z roku 1999 sbírky zákonů o vojácích z povolání, náleží každému vojákovu 8 hodin 30 minut náhradního volna za 48 hodin výcviku. Proto studentům, kteří povedou výcvik, bude přiděleno náhradní volno + 15 % příplatek za práci přes víkend a strava zdarma. Jelikož tento projekt je možné nazvat pilotním, počet účastníků pro první konanou akci bude určen v maximální výši 30 osob. Pokud se bude počítat s tímto počtem účastníků, je třeba alespoň 8 studentů z UO (3 družstva po 10 účastnících, na každé družstvo je třeba 2 řídicí osoby, dále je třeba další 2 osoby, které budou jednotlivé družstva řídit jako celek. Jelikož se bude jednat o studenty UO, kteří tuto akci povedou, je třeba 1 osoba, která bude držet dozor nad průběhem celé akce. Tato osoba bude zaměstnanec UO).

Náklady, které zde vznikají, budou spojeny se stravou pro osoby zabezpečující danou akci (účastníci si stravné platí sami, proto zde žádné dodatečné náklady nevznikají) a s příplatky.

Tabulka 32: Celková kalkulace vojenského soustředění (vlastní zpracování)

Plánování akce	21.1. – 15.2.2013
Doba trvání akce	16.2. – 17.2.2013
Zodpovědné osoby	8 studentů UO + 1 zaměstnanec UO
Náklady na stravné (135 x 9)	1 215 Kč
Náklady spojené s příplatky:	
- 8 studentů (192 x 8)	1 536 Kč
- 1 zaměstnanec	480 Kč
Náklady celkem	3 231 Kč

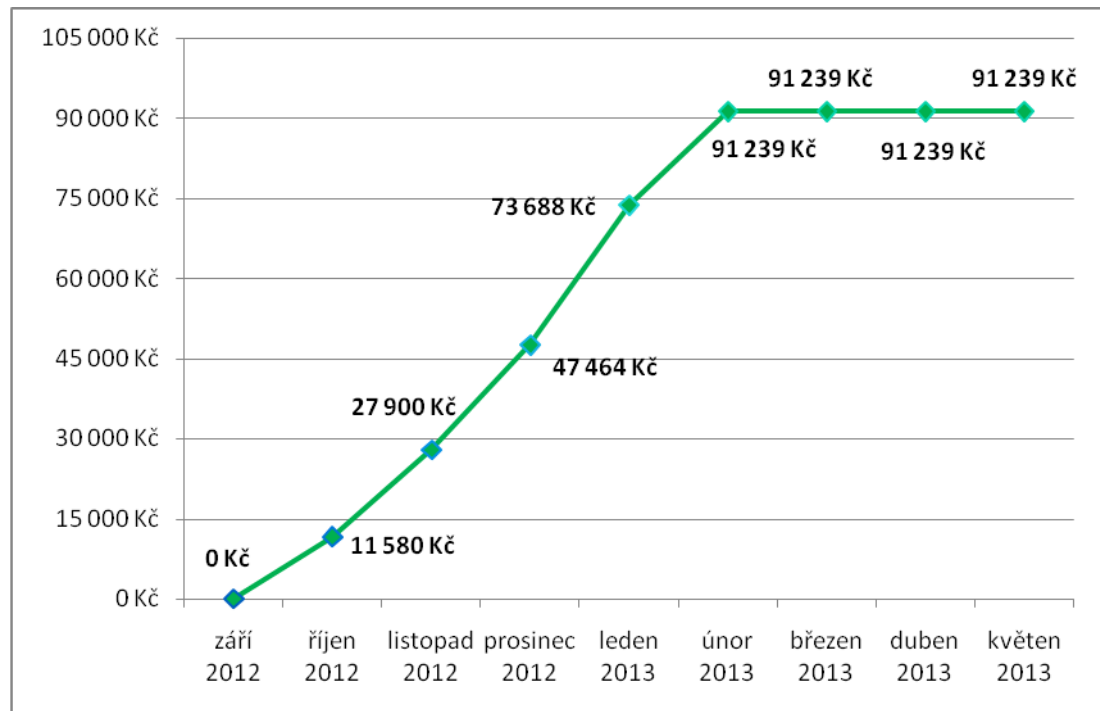
14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tento projekt zaměřen především na marketingovou komunikaci, ve výběru jednotlivých návrhových variant je kladen velký ohled na finanční zátěž. Jelikož celá Česká republika bojuje s obdobím velkých škrťů je zřejmé, že snižování rozpočtu se nevyhne ani Univerzitě obrany. Je však důležité si uvědomit, že šetřit by se mělo na správných místech a marketingová komunikace je velmi důležitou součástí pro navázání kontaktu s veřejností a potenciálními zájemci o studium.

Tabulka 33: Celkové náklady vynaložené na projekt (vlastní zpracování)

Návrhy	Náklady
Zveřejnění inzerátu na nabídku zaměstnání u AČR	10 330 Kč
Reklama v tisku	11 580 Kč
Reklama na internetových portálech	6 870 Kč
Reklama v rozhlase	11 904 Kč
Besedy na středních školách	4 364 Kč
Prezentační akce	42 960 Kč
Vojenské soustředění pro potenciální studenty UO	3 231 Kč
Náklady celkem	91 239 Kč

Na níže uvedeném grafu (obrázek č. 10) jsou znázorněny kumulované náklady celkového projektu pro vylepšení situace současného stavu marketingové komunikace. Je zde zřejmé, že nejvyšší finanční zatížení bude probíhat v měsíci prosinec a leden. Je to především z toho hlediska, že v těchto měsících je důležité potenciální zájemce co nejvíce zaujmout a oslovit. Celkové náklady na tento projekt činí 91 239 Kč.



Obrázek 10: Kumulované náklady projektu (vlastní zpracování)

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt je rozčleněn na 10 dílčích činnostech. Jelikož jde o časovou analýzu, činnosti jsou seřazeny dle chronologické návaznosti.

Tabulka 34: Časový plán realizace projektu (vlastní zpracování)

Návrhy	Doba realizace jednotlivých návrhů		Počet dní
Besedy na středních školách	Doba trvání besed	10.10. – 10.12.2012	61 dní
Reklama v tisku	Doba zveřejnění inzerce	30.10. – 5.11.2012	7 dní
Prezentační akce	Plánování prezentační akce	5.11. – 11.11.2012	7 dní
	Realizace v Olomouci	12.11. – 17.11.2012	6 dní
Reklama na internetovém portálu	Reklama na Facebooku	7.12.2012 - 7.1.2013	31 dní
Nabídka práce	Doba zveřejnění inzerátu	10.12.2012 - 10.1.2013	31 dní
Reklama na internetovém portálu	Reklama na ucitelskenoviny.cz	17.12.2012 - 17.1.2013	31 dní
Reklama v rozhlase	Plánování reklamy	1.1. – 6.1.2013	6 dní
	Doba zveřejnění reklamy v rozhlase	7.1. – 13.1.2013	7 dní
Prezentační akce	Plánování prezentační akce	14.1. - 20.1.2013	7 dní
	Realizace v Brně	21.1. - 26.1.2013	6 dní
Prezentační akce	Plánování prezentační akce	28.1. - 3.2.2013	7 dní
	Realizace v Jihlavě	4.2. - 9.2.2013	6 dní
Vojenské soustředění	Plánování soustředění	21.1. – 15.2.2013	26 dní
	Doba trvání soustředění	16.2. – 17.2.2013	2 dny

Prvním krokem v rámci marketingové komunikace bude zahájení besed na středních školách, které bude probíhat už od října. Následně bude zveřejněna reklama v tisku, která bude obsahovat nejen základní informace o UO, ale také zde budou zmíněna důležitá data ohledně Dnů otevřených dveří, prezentačních akcí a vojenského soustředění. Marketingová komunikace bude podpořena také reklamou v rozhlase, na internetových portálech a především nejznámější a nejnavštěvovanější sociální síti Facebook. V měsíci únor bude realizován pilotní projekt v rámci vojenského soustředění pro potenciální zájemce o studium na UO.

Tabulka 35: Jednotlivé činnosti projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnosti
A	Besedy na středních školách	61 dní	-
B	Reklama v tisku Učitelské noviny	7 dní	A
C	Prezentační akce konaná v Olomouci	13 dní	A, B
D	Reklama na Facebooku	31 dní	B
E	Zveřejnění inzerátu na nabídku zaměstnání	31 dní	D
F	Reklama na www.ucitelskenoviny.cz	31 dní	E
G	Reklama v rozhlase	13 dní	F
H	Prezentační akce v Brně	13 dní	C
I	Prezentační akce v Jihlavě	13 dní	H
J	Vojenské soustředění	28 dní	I

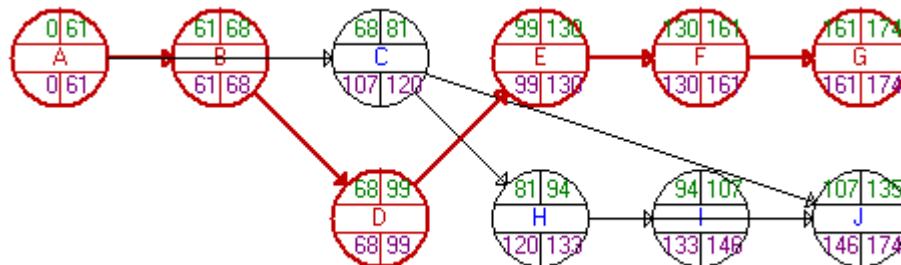
K časové analýze byl použit program WinQSB a pomocí tohoto programu byla určena kritická cesta. Na obrázku č. 11 jsou znázorněny jednotlivé činnosti, které na této kritické cestě leží a které nikoliv. U každé z činností je uvedena její délka trvání, nejdříve možný začátek, nejdříve možný konec, nejpozději možný začátek a nejpozději možný konec.

Celkové trvání projektu je 174 dní, přičemž se zde vyskytuje pouze jedna kritická cesta, na které leží činnosti A-B-D-E-F-G.

04-18-2012 22:57:19	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	61	0	61	0	61	0
2	B	Yes	7	61	68	61	68	0
3	C	no	13	68	81	107	120	39
4	D	Yes	31	68	99	68	99	0
5	E	Yes	31	99	130	99	130	0
6	F	Yes	31	130	161	130	161	0
7	G	Yes	13	161	174	161	174	0
8	H	no	13	81	94	120	133	39
9	I	no	13	94	107	133	146	39
10	J	no	28	107	135	146	174	39
	Project Completion Time		=		174	days		
	Number of Critical Path(s)		=		1			

Obrázek 11: Jednotlivé činnosti a kritická cesta (vlastní zpracování)

Na obrázku č. 12 je uveden síťový graf, na kterém je znázorněna kritická cesta. Tyto činnosti jsou v daném projektu velmi důležité a je nutné právě těmto činnostem klást velký důraz, jelikož zpoždění jedné činnosti, by vedlo k neefektivitě celého projektu.



Obrázek 12: Zobrazení kritické cesty pomocí programu WinQSB (vlastní zpracování)

16 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Při realizaci projektu je také nutno počítat s jistými riziky, které mohou nastat. Těchto potenciálních rizik je velké množství, uvedeny jsou však jen ty nejzásadnější:

- **Nedostatek finančních prostředků**

Jedno z největších a nejzásadnějších rizik, které může při tomto projektu nastat, je nedostatek finančních prostředků k realizaci jednotlivých návrhů. Jak je již několikrát v této práci zmíněno, UO se potýká s velkými škrty v rozpočtu, a proto s přidělenými financemi musí nakládat hospodárněji, než kdykoliv před tím.

- **Nedodržení termínů realizovaných akcí**

Je velmi důležité jednotlivé akce dobře naplánovat a držet se důležitých termínů, které jsou nutné pro realizaci všech návrhů. Zpoždění jednoho návrhu by mohlo vést k neefektivitě návrhu následujícího. Proto by jednou z největších priorit celého projektu mělo být právě dodržování termínů.

- **Neochota studentů UO spolupracovat při besedách na středních školách**

Je možné, že s navýšením počtu středních škol a zavedením toho, že tyto besedy budou vedeny studenty UO, že právě ze strany studentů nebude projeven zájem se těchto akcí účastnit. Tím pádem budou muset tyto besedy opět vést zaměstnanci personálního oddělení popřípadě učitelé univerzity.

- **Nízká účast při realizacích prezentačních akcí**

Realizace prezentačních akcí je velmi náročná, především z organizačního hlediska. Tyto akce patří k jednomu ze způsobů, kde se potenciální studenti UO mohou s univerzitou setkat. Je to komunikační prostředek, a to nejen pro potenciální zájemce, ale především i pro širokou veřejnost. Těmito akcemi Univerzita obrany může dosáhnout vylepšení image a změnit celkové vnímání veřejnosti o univerzitě. Proto je důležité, aby danou akci navštívilo co nejvíce lidí.

- **Nezájem studentů středních škol o absolvování vojenského soustředění**

V rámci projektu byla navržena realizace vojenského soustředění. Jelikož se jedná o tzv. pilotní program, je možné, že o tuto akci nebude projeven příliš velký zájem ze strany studentů středních škol.

Tabulka 36: Eliminace rizik (vlastní zpracování)

Riziko	Eliminace rizik
Nedostatek finančních prostředků	Rozpočet na marketingovou komunikaci je vykalkulován, UO má dostatek času na rozvržení potřebných financí na realizaci daného projektu.
Nedodržení termínů	Průběžné kontrolování termínů při organizování jednotlivých akcí.
Neochota studentů UO spolupracovat při realizaci besed	Přesvědčit studenty, že se jedná o vybudování prestiže univerzity a zlepšení povědomí u veřejnosti. Studentům, kteří se budou této akce účastnit, bude poskytnuto náhradní volno.
Nízká účast při realizacích prezentačních akcí	Důkladná a předčasná informovanost o plánovaných akcích na webových stránkách UO, při realizaci Dnů otevřených dveří a v průběhu besed.
Malý zájem o vojenské soustředění	Vyzdvihnout možnost zkusit si práci vojáka z povolání a práci s technikou. Motivace je také pěti bodové zvýhodnění při přijímacím řízení.

ZÁVĚR

Marketing a marketingová komunikace je velmi důležitým prvkem řízení každé firmy či organizace, a proto by se právě této oblasti měla věnovat velká pozornost. V první části této práce jsou zpracovány teoretické poznatky dané problematiky marketingu a marketingové komunikace. Druhá část je přímo zacílena na konkrétní organizaci, a to na Univerzitu obrany. UO je jediná vysoká škola v České republice, která poskytuje vojenské vzdělání a právě toto je pro UO tou největší konkurenční výhodou, kterou by měla co nejvíce využít. V této části je podrobně popsán současný stav marketingové koncepce a marketingové komunikace. Celková marketingová koncepce je na dobré úrovni, avšak zásadní a největší nevýhodou, kterou UO disponuje, je špatná informovanost a hlavně malé povědomí u veřejnosti. Právě tyto základní nedostatky mohou být odstraněny marketingovou komunikací. Tyto závěry byly vyhodnoceny na základě vypracované analýzy makroprostředí, SWOT analýzy a dotazníkového šetření, které bylo předloženo stávajícím studentům UO.

Na základě těchto analýz byl sestaven projekt marketingové komunikace. Návrhy v tomto projektu jsou zaměřeny především na komunikaci s potenciálními studenty a širokou veřejností. V projektu jsou doporučeny návrhy na využití reklamy v rozhlase a také pomocí internetových portálů, které v dnešní době ovládají všechny způsoby online reklamy. Mezi tyto portály patří uveřejnění inzerce na www.ucitelskenoviny.cz a také na jedné z nejpoužívanějších sociálních sítí – reklama na Facebooku. Jelikož studenti UO již od začátku studia jsou považováni za zaměstnance AČR, v projektu je navrženo zveřejnění nabídky zaměstnání na portálech, jako jsou jobs.cz, sprace.cz a dobraprace.cz. Mezi další návrhy patří zvýšení počtu besed konaných na středních školách, které budou vedeny absolventy a současnými studenty UO. Největší novinkou pro UO je organizace vojenského soustředění pro potenciální zájemce o studium, kde budou mít studenti možnost nahlédnout, co všechno práce vojáka z povolání obnáší.

Celkové náklady tohoto projektu jsou vykalkulovány ve výši 91 239 Kč a celková doba realizace činí 174 dní. Jednotlivé návrhy, které jsou v projektu uvedeny, by měly vést ke zlepšení komunikace jak s budoucími studenty UO, tak s veřejností a vylepšení celkové image UO.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFICKÁ PUBLIKACE

- [1] EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2000. *Image školy*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita. ISBN 80-7083-220-4.
- [2] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [3] FORSYTH, Patrick, 2009. *Marketing: A Guide to the Fundamentals*. Canada: Bloomberg Press. ISBN 978-1-57660-329-1.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmara, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [6] KELLER LANE, Kevin, 2007. *Marketing management*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOPECKÝ, Pavel, 2011. *Marketing, kultura a image vysoké školy*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 978-80-244-2845-1.
- [8] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.
- [10] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip, 2004. *Ten deadly marketing sins: Signs and solutions*. Canada: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-65022-6.
- [12] MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [13] MATUŠÍKOVÁ, Iva, 2010. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 1. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 978-80-7314-209-4.

- [14] PELSMACKER DE, Patrick et al. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- [15] PRŮCHOVÁ, Nikola, 2010. *Analýza odměňování pracovníků na Univerzitě obrany*. Zlín: UTB. Bakalářská práce.
- [16] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. Vyd. 2. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [18] VYLEŤAL, Pavel, 2005. *Marketing*. Vyd. 1. Brno: Univerzita obrany. ISBN 80-85960-95-8.
- [19] VYLEŤAL, Pavel, 2007. *Marketing v armádě České republiky*. Vyd. 1. Brno: Univerzita obrany. ISBN 978-80-7231-190-3.
- [20] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2007. *Psychologie reklamy*. Vyd. 3. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [21] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [22] *Business Vize* [online]. 2010-2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>
- [23] *Business Info* [online]. 2007 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-komplexni-analyza/1001663/45239/#b21>
- [24] *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01
- [25] *Dobrá práce* [online]. 1.9.2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.dobraprace.cz/cenik.php>
- [26] *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/search/results.php?q=Univerzita%20obransy&init=quick&tas=0.6214343088213354>

- [27] *Facebook-reklamy* [online]. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.facebook-reklamy.cz/cenik.html>
- [28] *Jobs* [online]. 1.1.2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://firmy.jobs.cz/ceny-sluzeb/>
- [29] *Ministerstvo obrany* [online]. 2012 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://www.acr.army.cz/aktivni-zalohy-6831/>
- [30] *Najdi vysokou školu* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: <http://www.najdivs.cz/2-1-obecne-o-vs.aspx>
- [31] *PR Kampaň* [online]. 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.f1veskolach.cz/files/clanky/2012/03/PR_DOC.pdf
- [32] *Reklama-byznysweb* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://reklama.byznysweb.cz/facebook/ppc-reklama-na-facebooku/>
- [33] *Sprace* [online]. 1.11.2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.sprace.cz/zamestnavatel/ceniky.html>
- [34] *Tn.nova* [online]. 8.3.2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/ekonomika/nezamestnanost-roste-o-jedno-pracovni-misto-bojuje-prumerne-15-lidi.html>
- [35] *Učitelské noviny* [online]. 2011 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/www/userfiles/file/un_cenik-web-internet.pdf
- [36] *Učitelské noviny* [online]. 2012 [cit. 2012-04-04]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?inzerce-cenik>
- [37] *Univerzita obrany* [online]. 2008a [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.unob.cz/univerzita/Stranky/zamereni_skoly.aspx
- [38] *Univerzita obrany* [online]. 2008b [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.unob.cz/univerzita/Stranky/zakladni_fakta_skoly.aspx
- [39] *Univerzita obrany* [online]. 2008c [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.unob.cz/spoluprace/Default.aspx>
- [40] *Univerzita obrany* [online]. 2008d [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.unob.cz/spoluprace/Stranky/zakladni_informace_o_spolupraci.aspx

- [41] *Univerzita obrany* [online]. 2008e [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.unob.cz/spoluprace/Stranky/zakladni_informace_zahran.aspx
- [42] *Univerzita obrany* [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.unob.cz/studium/Stranky/vyhody_studia_na_uo.aspx
- [43] *Univerzita obrany* [online]. 2012a [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.unob.cz/sluzby_zarizeni/Stranky/den_otevrenych_dveri_FEM_FVT.aspx
- [44] *Univerzita obrany* [online]. 2012b [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.unob.cz/verejnost_media/Stranky/20120111ch.aspx
- [45] *Univerzita obrany* [online]. 2012c [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.unob.cz/verejnost_media/Stranky/20120111ch.aspx

OSTATNÍ ZDROJE

- [46] *Informace o škole a studiu*. 2011a. Brno.
- [47] Interní zdroje UO, 2011b.
- [48] Interní zdroje UO, 2011c.
- [49] Interní materiály Univerzity obrany, 2012a.
- [50] Interní materiály Univerzity obrany, 2012b.
- [51] Interní materiály Univerzity obrany, 2012c.
- [52] *Průvodce studenta prvního ročníku*. 2011. Brno.
- [53] URBAN, Rudolf. 2012. *Plán marketingu*. Brno.
- [54] VLADIMÍR, Šidla. 2008. *Strategie marketingu Univerzity obrany*. Brno.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČR	Armáda České republiky
FEM	Fakulta ekonomiky a managementu
FVT	Fakulta vojenských technologií
FVZ	Fakulta vojenského zdravotnictví
KVV	Krajské vojenské velitelství
MO	Ministerstvo obrany
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OdN	Odborní náčelníci
ON	Oddělení náboru
oz	Občanský zaměstnanec
PSPČ	Prorektor pro studijní a pedagogickou činnost
ŘPP	Ředitelství personální podpory
UO	Univerzita obrany
vzp	Voják z povolání

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Směna na trhu vzdělání</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 2: Způsob informování o UO</i>	<i>55</i>
<i>Obrázek 3: Image UO u veřejnosti</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 4: Spokojenost studentů na UO</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 5: Návrhy na zlepšení stávající situace</i>	<i>57</i>
<i>Obrázek 6: Stránka Univerzity obrany na Facebooku</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek 7: Způsoby inzerce na portálu www.ucitelskenoviny.cz.....</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 8: Reklama UO</i>	<i>71</i>
<i>Obrázek 9: Znak aktivních záloh</i>	<i>79</i>
<i>Obrázek 10: Kumulované náklady projektu</i>	<i>84</i>
<i>Obrázek 11: Jednotlivé činnosti a kritická cesta</i>	<i>87</i>
<i>Obrázek 12: Zobrazení kritické cesty pomocí programu WinQSB.....</i>	<i>87</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: SWOT analýza</i>	34
<i>Tabulka 2: Počet studentů na UO prezenčního studia 2011/2012</i>	39
<i>Tabulka 3: Počet studentů na UO kombinovaného studia 2011/2012</i>	39
<i>Tabulka 4: Hodnotní označení studentů v průběhu studia.....</i>	40
<i>Tabulka 5: Studijní obor - Vojenský management FEM.....</i>	41
<i>Tabulka 6: Studijní obor - Ekonomika obrany státu FEM</i>	41
<i>Tabulka 7: Studijní obor - Bezpečnostní managementu FEM</i>	42
<i>Tabulka 8: Studijní obory FVT</i>	42
<i>Tabulka 9: Studijní obory FVZ</i>	43
<i>Tabulka 10: Studijní programy pro absolventy středních škol s maturitou</i>	45
<i>Tabulka 11: Studijní programy pro absolventy bakalářského studia.....</i>	45
<i>Tabulka 12: Studijní programy pro absolventy magisterského studia</i>	45
<i>Tabulka 13: Hlavní marketingové aktivity UO</i>	48
<i>Tabulka 14: Program Dnu otevřených dveří</i>	53
<i>Tabulka 15: Zaměstnanci Univerzity obrany.....</i>	54
<i>Tabulka 16: Dosažené vzdělání akademických pracovníků UO</i>	54
<i>Tabulka 17: Kontingenční tabulka</i>	57
<i>Tabulka 18: Teoretická četnost.....</i>	58
<i>Tabulka 19: Koeficient kontingence</i>	58
<i>Tabulka 20: Demografický vývoj narozených dětí.....</i>	59
<i>Tabulka 21: Celková kalkulace inzerátu na nabídku AČR</i>	67
<i>Tabulka 22: Cena inzerce v Učitelských novinách</i>	68
<i>Tabulka 23: Celková kalkulace inzerce v Učitelských novinách</i>	68
<i>Tabulka 24: Celková kalkulace reklamy na Facebooku</i>	70
<i>Tabulka 25: Cena inzerce na portálu www.ucitelskenoviny.cz</i>	71
<i>Tabulka 26: Celková kalkulace reklamy na www.ucitelskenoviny.cz.....</i>	72
<i>Tabulka 27: Celková kalkulace na reklamu v rozhlasu</i>	74
<i>Tabulka 28: Celková kalkulace pro realizaci besed</i>	76
<i>Tabulka 29: Celková kalkulace prezentačních akcí.....</i>	79
<i>Tabulka 30: Program pro sobotní den</i>	80
<i>Tabulka 31: Program pro nedělní den</i>	81

<i>Tabulka 32: Celková kalkulace vojenského soustředění</i>	<i>82</i>
<i>Tabulka 33: Celkové náklady vynaložené na projekt</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 34: Časový plán realizace projektu</i>	<i>85</i>
<i>Tabulka 35: Jednotlivé činnosti projektu.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabulka 36: Eliminace rizik.....</i>	<i>89</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I/1	Dotazník
P I/2	Dotazník
P II/1	Vyhodnocení dotazníkového šetření
P II/2	Vyhodnocení dotazníkového šetření
P II/3	Vyhodnocení dotazníkového šetření
P II/4	Vyhodnocení dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I/1: DOTAZNÍK

Vážení studenti,

jsem studentka 5. ročníku Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a v rámci své diplomové práce se zabývám marketingovou komunikací Univerzity obrany. U každé otázky označte prosím odpověď. Dotazník je zcela anonymní a zabere pouze 3 minuty Vašeho času. Děkuji Vám předem za pochopení, ochotu a čas, který jste věnoval/a vyplněním tohoto dotazníku.

1. Jakým způsobem jste se o Univerzitě obrany dozvěděl/a?

- Internet
- Den otevřených dveří
- Známi a přátelé
- Učitelé
- Gaudeamus (veletrh vysokých škol)
- Jiný zdroj

2. Z jakého důvodu jste si vybral/a studium na Univerzitě obrany?

- Zájem o obor
- Kvůli rodičům
- Perspektivní zaměstnání do budoucna
- Na jinou školu jsem se nedostal/a
- Jiný důvod

3. Jste spokojen/á se studiem na Univerzitě obrany?

- Velmi spokojen/á
- Spokojen/á
- Nespokojen/á
- Velmi nespokojen/á

4. Absolvoval/a jste Den otevřených dveří?

- Ano
- Ne

PŘÍLOHA P I/2: DOTAZNÍK

5. Pokud jste absolvoval/a Den otevřených dveří, ovlivnilo Vás to nějakým způsobem?

- Ano, velmi mě UO zaujala
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, vůbec mě UO nezaujala

6. Jakou image si myslíte, že UO má u veřejnosti?

- Velmi dobrou
- Spíše dobrou
- Spíše špatnou
- Velmi špatnou

7. Co Vám na Univerzitě obrany chybí?

- Více studijních oborů
- Lepší povědomí u veřejností
- Kvalitnější výuka
- Lepší uplatnění po studiu
- Jiná odpověď

8. Co byste UO v rámci marketingové komunikace navrhl/a pro zlepšení stávající situace?

-

9. Jakou fakultu studujete?

- Fakulta ekonomiky a managementu
- Fakulta vojenských technologií
- Fakulta vojenského zdravotnictví

10. Jste studentem vojenského nebo civilního studia?

- Vojenského
- Civilního

PŘÍLOHA P II/1: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 1: Jakým způsobem jste se o Univerzitě obrany dozvěděl/a?

n	Zdroj informovanosti	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Internet	20	36,36 %
2	Známí a přátelé	14	25,46 %
3	Učitelé	10	18,18 %
4	Den otevřených dveří	6	10,91 %
5	Gaudeamus (veletrh vysokých škol)	5	9,09 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Medián } \tilde{x} = 3$$

Otázka č. 2: Z jakého důvodu jste si vybral/a studium na Univerzitě obrany?

n	Důvod vybrání UO	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Perspektivní zaměstnání do budoucna	29	52,73 %
2	Zájem o obor	18	32,73 %
3	Kvůli rodičům	8	14,54 %
4	Na jinou školu jsem se nedostal/a	0	0,00 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Medián } \tilde{x} = 2,5$$

Otázka č. 3: Jste spokojen/á se studiem na Univerzitě obrany?

n	Spokojenost se studiem na UO	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Velmi spokojen/á	8	14,55 %
2	Spokojen/á	34	61,83 %
3	Nespokojen/á	12	21,81 %
4	Velmi nespokojen/á	1	1,81 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 2 \quad \text{Median } \tilde{x} = 2,5$$

PŘÍLOHA P II/2: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 4: Absolvoval/a jste Den otevřených dveří?

n	Účast na Dnu otevřených dveří	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Ano	29	52,73 %
2	Ne	26	47,27 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 1,5$$

Otázka č. 5: Pokud jste absolvoval/a Den otevřených dveří, ovlivnilo Vás to nějakým způsobem?

n	Spokojenost s Dnem otevřených dveří	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Ano, velmi mě UO zaujala	16	61,54 %
2	Spíše ano	7	26,92 %
3	Spíše ne	3	11,54 %
4	Ne, vůbec mě UO nezaujala	0	0,00 %
Σ	x	26	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 2,5$$

Otázka č. 6: Jakou image si myslíte, že UO má u veřejnosti?

n	Image UO	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Velmi dobrou	27	49,09 %
2	Spíše dobrou	19	34,55 %
3	Spíše špatnou	6	10,91 %
4	Velmi špatnou	3	5,45 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 2,5$$

PŘÍLOHA P II/3: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 7: Co Vám na Univerzitě obrany chybí?

n	Nedostatky na UO	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Lepší povědomí u veřejnosti	31	56,36 %
2	Kvalitnější výuka	9	16,36 %
3	Více studijních oborů	8	14,55 %
4	Lepší uplatnění po studiu	7	12,73 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 2,5$$

Otázka č. 8: Návrhy na vylepšení současné marketingové komunikace?

n	Návrhy na vylepšení situace	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Zlepšení PR	15	27,27 %
2	Zlepšit informovanost UO	11	20,00 %
3	Více se zaměřit na střední školy	10	18,18 %
4	Snaha o vylepšení image armády jako celku	4	7,28 %
5	Větší propagace v médiích	5	9,09 %
6	Více vyzdvihnout klady studia na UO	7	12,73 %
7	Ukázky výuky	3	5,45 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 4$$

Otázka č. 9: Jakou fakultu studujete?

n	Fakulta Univerzity obrany	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Fakulta ekonomiky a managementu	23	41,82 %
2	Fakulta vojenských technologií	17	30,91 %
3	Fakulta vojenského zdravotnictví	15	27,27 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1 \quad \text{Median } \tilde{x} = 2$$

PŘÍLOHA P II/4: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Otázka č. 10: Jste studentem vojenského nebo civilního studia?

n	Typ studia	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	Vojenský	31	56,36 %
2	Civilní	24	43,64 %
Σ	x	55	100,00 %

(vlastní zpracování)

$$\text{Modus } \hat{x} = 1$$

$$\text{Median } \tilde{x} = 1,5$$