

Budování značky vysokých škol

Ing. Martina Sasínková, Ph.D.

Teze disertační práce

Teze disertační práce

Budování značky vysokých škol

Building a Brand of Universities

Autor: Ing. Martina Sasínková, Ph.D.

Studijní program: P6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208V038 Management a ekonomika

Školitel: doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

Oponenti: prof. Ing. Zdeněk Molnár, CSc.
prof. Ing. Ján Porvazník, CSc.

Zlín, prosinec, 2017

© Ing. Martina Sasínková, Ph.D.

Vydala **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně** v edici **Doctoral Thesis Summary**.
Publikace byla vydána v roce 2017.

Klíčová slova: *budování značky, pilíře značky, terciární vzdělávání, fakulta, kroky pro budování značky*

Key words: *Brand Building, Pillars of Brand, Tertiary Education, Brand Building Steps*

Plná verze disertační práce je dostupná v Ústřední knihovně UTB ve Zlíně.

ISBN 978-80-7454-718-8

ABSTRAKT

Disertační práce na téma „Budování značky vysokých škol“ se zabývá problematikou budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v ČR. Toto užší zaměření je dáno především vlivem demografického vývoje, kdy studentů na vysokých školách ubývá ve všech stupních studia a největší pokles studentů zaznamenávají především ekonomické fakulty. První část práce řeší současný stav v oblasti brandingů, důraz je kladen na hodnocení vysokých škol. Dále jsou v práci definovány cíle, stanoveny hypotézy a popsána metodika zpracování disertační práce. Hlavní část práce je věnována kvantitativnímu průzkumu u cílových skupin ekonomických fakult v ČR. Dále je vytvořen metodický postup pro analyzování a budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty.

ABSTRACT

The dissertation thesis "Building a Brand of Universities" deals with the issue of building a brand of universities with a focus on Faculty of Economics in the Czech Republic. This slim concentration is mainly due to demographic development when college students decline at all levels of study and the largest drop (decrease?) in the number of students is recorded especially by the faculty of economics. The first part of the thesis explains the current situation in the area of branding, the emphasis is put on the evaluation of universities. Further on, the goals are defined in the thesis, the hypotheses are defined and the methodology of the dissertation is described. The main part of the thesis is dedicated to the quantitative survey of target groups of economic faculties in the Czech Republic. Furthermore, there is a methodical procedure for analysis and building a brand of universities with a focus on the faculties of economics.

OBSAH

ÚVOD	7
SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	8
1.1 Terciální vzdělávání v ČR	8
1.2 Marketing vysokých škol	10
1.3 Marketingový mix vysoké školy	11
1.3.1 Marketingový komunikační mix vysoké školy	12
1.4 Značka	13
1.4.1 Prvky značky	14
1.4.2 Pilíře značky	14
1.4.3 Kroky pro budování značky	15
1.4.4 Identita značky	15
1.4.5 Brand ekvity	16
1.5 Cílové skupiny	17
1.6 Hodnocení vysokých škol	18
1.7 Rozpočet na marketing	18
2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE	19
2.1 Hlavní cíl disertační práce	19
2.2 Dílčí cíle disertační práce	19
2.3 Výzkumné otázky a hypotézy	19
3 METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE	21
3.1 Literární rešerše	21
3.2 Identifikace problému	21
3.3 Vytvoření plánu průzkumného projektu	22
3.4 Realizace	22
3.5 Metody zpracování	23
3.5.1 Metody analýzy dat	23
4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE	24
4.1 Souhrnné výsledky ověření hypotéz	24
4.2 Porovnání výsledků cílových skupin studenti, zaměstnanci, absolventi	24
4.3 Shrnutí výsledků kvantitativních průzkumů	26

4.3.1	Shrnutí výsledků šetření současní studenti	26
4.3.2	Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu – zaměstnanci	27
4.3.3	Shrnutí kvantitativního šetření – absolventi	28
4.3.4	Shrnutí kvantitativního výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult	29
4.3.5	Shrnutí kvantitativního výzkumu – firmy ve Zlínském kraji	30
5	METODICKÝ POSTUP PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY	31
	PŘÍNOS PRÁCE	36
6	SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU	37
	ZÁVĚR	38
	LITERATURA	39
	SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA	43
	CURRICULUM VITAE AUTORA	44

ÚVOD

Budování značky je v moderním světě prioritní disciplína, která se nevyhnula ani modernímu řízení vysokých škol. Moderní vysoká je vzdělávací instituce, která se zaměřuje na své studenty (jako své zákazníky), zaměstnance (jako na své prostředky v konkurenčním boji), ale i firmy ve svém okolí. Specifika marketingu vysokých škol je několik, začíná u Dlouhodobého záměru vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Tento dokument navazuje na několik dalších, jako je například Strategie vzdělávací politiky České republiky, která si vytyčuje tři základní cíle:

1. Snižovat nerovnosti ve vzdělání
2. Podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad
3. Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém

Tyto dva materiály tvoří základ pro Dlouhodobý záměr vysoké školy, který blíže specifikuje jednotlivé kroky k naplnění cílů daných ministerstvem. Na tento záměr navazuje marketingový plán dané vysoké školy jako celku a jednotlivé součásti vysokých škol by pak ve svém marketingovém plánu měly blíže specifikovat naplnění marketingových cílů dané součásti. K tomu by měly sloužit akční plány k jednotlivým aktivitám. Proč je však vůbec důležité se budováním značky vysoké školy zabývat?

Demografický vývoj obyvatel v České republice poklesl. Je to důsledek snížení porodnosti v první polovině 90. let, kdy průměrný počet narozených dětí poklesl na méně než 1,15 dítěte. Zlom pro vysoké školy nastal v období 2012 - 2014. Tento nepříznivý demografický fakt má za následek úbytek vysokoškolských studentů. V současné době na vysokých školách studuje přes 311 tisíc studentů, což je o 85 000 studentů méně, než v době svého maxima v roce 2010. Největší pokles lze sledovat v ekonomických oborech, proto se práce orientuje na budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v České republice.

Hlavním cílem této disertační práce je vytvoření metodického postupu analyzování a budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz je kladen zejména na cílové skupiny vysokých škol s ekonomickým zaměřením, tedy na potenciální studenty, současné studenty, absolventy, zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná fakulta nachází. Práce uvádí také pohled marketingových oddělení ekonomických fakult na budování značky. Rok 2017 navíc znamená změnu ve financování veřejných vysokých škol. Důležité je uvědomit si, že budování značky není krátkodobou záležitostí, značka se buduje neustále, denně, dlouhodobě a systematicky. Vysoké školy a jejich ekonomické fakulty se musí se zamyslet nad tím, kam směřují, kam se chtějí posunout, kde se vidí za 2, 5 nebo 10. Značka se buduje dlouhodobě, zhatit se však dá za jeden den.

SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Sektor terciárního vzdělávání se dělí na vzdělávání vysokoškolské a vyšší odborné. Vyšší odborné vzdělávání poskytují také konzervatoře. V roce 2001 bylo vysokoškolské vzdělávání striktně rozděleno na tři stupně. Na bakalářský studijní program (ISCED 5A), magisterský studijní program (ISCED 5A) a doktorský studijní program (ISCED 6). I když vysokoškolské a vyšší odborné vzdělávání je upravováno rozdílnými zákony, tato disertační práce je nerozlišuje. (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008)

Vysoké školy mohou být zřízeny jako veřejné, soukromé a státní (pouze vojenské a policejní). Podle typu poskytovaných studijních programů můžeme rozlišit vysoké školy univerzitní a neuniverzitní. Univerzitní vysoká škola se může členit na fakulty, ústavy apod. Neuniverzitní vysoké školy nemohou uskutečňovat doktorské studijní programy a nečlení se na fakulty. (Pettigrew, 2001) V České republice jsou pouze dvě veřejné vysoké školy neuniverzitního charakteru: Vysoká škola polytechnická v Jihlavě a Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích a podle Registru vysokých škol nyní funguje 68 vysokých škol (z toho 26 veřejných, 40 soukromých a dvě státní). (Trexima, 2017) Soukromé vysoké školy vznikaly původně také jako neuniverzitní vysoké školy, avšak od roku 2007 se univerzitou staly dvě soukromé vysoké školy: Vysoká škola Jana Ámose Komenského a Metropolitní univerzita Praha o.p.s. (Národní ústav odborného vzdělávání, 2008)

1.1 Terciální vzdělávání v ČR

Podle Registru vysokých škol nyní funguje 68, z toho je 26 veřejných vysokých škol, 40 soukromých a dvě státní. Počet škol je v posledních letech stabilní, což ale znamená, že při stejném počtu škol a klesající demografické křivce dochází ke snižování počtu studentů na vysokých školách, jak v prezenčním, tak kombinovaném studiu. (Jakubcová, 2015) V současné době studuje (k 20. 1. 2017) na vysokých školách přes 311 tisíc studentů, kdežto v roce 2010 to bylo 396 000 studentů. Nejvíce studentů studuje na Univerzitě Karlově v Praze (má 17 fakult) a celkem na ní může studovat 46 tisíc studentů. Na Masarykově univerzitě studuje téměř 32 000 studentů a téměř 20 tisíc studentů studuje na čtyřech vysokých školách: Univerzitě Palackého v Olomouci, Českém vysokém učení technickém v Praze, Vysokém učení technickém v Brně a České zemědělské univerzitě v Praze. (Česko v datech, 2017)

Nejvíce studentů studuje technické obory (69 212 studentů), o 4 600 studentů studuje ekonomické vědy a na třetím místě jsou humanitní a společenské vědy a nauky 53 221 studentů. Největší úbytek studentů zaznamenávají zejména ekonomické fakulty, které mají v současnosti o 35% méně studentů než v roce 2010. V roce 2010 na ekonomických oborech studovalo více než 99 000 studentů, v roce 2016 to bylo téměř 65 000 studentů, což je o 34 535 studentů méně. (MŠMT, 2017)

Tab. 1 Počet studentů v ekonomických oborech v ČR (dle MŠMT, vlastní zpracování)

ROK	POČET STUDENTŮ
2016	64 547
2015	69 451
2014	76 422
2013	85 222
2012	91 604

Demografický vývoj má za následek, že vysokoškolských studentů ubývá, a to nejvíce v ekonomických oborech. Například v roce 2010 na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně studovalo 3 412 studentů a v roce 2016 je to 1955 studentů. Pokles studentů je dán nízkou porodností v první polovině 90. let, kdy se průměrný počet dětí snížil ze dvou dětí na 1,15 dítěte. (MŠMT, 2017)

➤ TRŽNÍ MECHANISMUS

Školní tržní mechanismus je postaven na odlišných základech oproti tržnímu mechanismu soukromého sektoru.

Nejvýznamnější příjem pro veřejnou vysokou školu jsou investiční (kapitálové) a neinvestiční příspěvky a pak dotace ze státního rozpočtu na vzdělávací a výzkumnou činnost. Financování veřejných vysokých škol je postaveno na tzv. normativním financování, tzv. na měření výkonu veřejné vysoké školy podle počtu studií studovaných ve standardní době plus jeden rok se zachováním v současnosti platných koeficientů ekonomické náročnosti studijních programů (Černý, 2012). Velikost příspěvku je mimo jiné ovlivněna počtem nově zapsaných studentů ke studiu, proto je zájmem každé školy zvýšit zájem o studium právě na dané vysoké škole. Jsou však také dány limitované počty nově přijatých studentů. Limity jsou udávány Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy. (Černý, 2012) V minulosti se hovořilo také o zavedení školného.

Rok 2017 bude znamenat velkou změnu ve financování veřejných vysokých škol. Ministerstvo školství totiž připravuje nový model, který navazuje na loňskou novelu zákona, kdy vznikl Národní akreditační ústav. Počet studentů by již neměl být hlavním kritériem, peníze by se měly rozdělovat i podle úspěšnosti ve vědě, společenské poptávky či atraktivity školy. Financování jednotlivých oborů by mělo zohledňovat potřebnost absolventů pro společnost a v platech vysokoškolských pedagogů bude jednou složkou kvalita. Změny by měly platit od roku 2019 a v současné době kompletuje skupina rektorů všech typů vysokých škol. (Doležal, 2017)

➤ DLOUHODOBÝ ZÁMĚR MINISTERSTVA ŠKOLSTVÍ MLÁEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020 je strategickým dokumentem Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Navazuje na

několik koncepčních dokumentů, jako je například Strategii vzdělávací politiky České republiky do roku 2020 („Strategie 2020“). Strategie 2020 vytyčuje tři základní cíle:

1. Snižovat nerovnosti ve vzdělávání
2. Podporovat kvalitní výuku a učitele jako její klíčový předpoklad
3. Odpovědně a efektivně řídit vzdělávací systém

Dlouhodobý záměr MŠMT tvoří základ pro Dlouhodobý záměr jednotlivých vysokých škol, opírá se o návrh novely zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách. V Dlouhodobém záměru MŠMT jsou jasně definovány prioritní cíle:

Zajišťování kvality, Diverzita a dostupnost, Internacionalizace, Relevance, Kvalitní a relevantní výzkum, vývoj a inovace, Rozhodování založené na datech, Efektivní financování. (MŠMT, 2017)

1.2 Marketing vysokých škol

Moderní vysoká škola je vzdělávací organizací zaměřenou na své klienty, tedy na své studenty, firmy, stát a společnost. Bohužel spousta akademických pracovníků žije v mylné představě, že pokud vysoká škola studentům nabídne zajímavý studijní program, ve kterém kvalitně učí akademičtí pracovníci, tak se automaticky dostaví chvála a uznání ze strany veřejnosti. Avšak není tomu tak. Často je název fakulty neznámý a o to více jsou pak tito akademičtí pracovníci zklamáni, když procitnou. (Světlík, 2006). V současné době jsou stále více nejrůznější marketingové strategie implementovány do akademického světa, protože university hledají cesty, jak zvyšovat svou hodnotu. (Bunzel, 2007)

Marketingové řízení vysoké školy vychází z marketingu služeb, jak definoval Kotler v jeho knize *Marketing Management: „Analyzování, plánování, implementace a kontrola dokonale formulovaných programů navržených za účelem dosažení dobrovolné výměny hodnot s cílovými trhy a dosažení institucionálních cílů“* (Kotler, 2009).

Luminita Nicolescu ve svém článku z roku 2009 popisuje aplikaci marketingu do vysokého školství: možnosti a limity. Upozorňuje zde na rozdíl mezi vysokým školstvím a obchodním sektorem, protože vysoké školství je neziskovou organizací a v obchodě jsou firmy orientovány na zisk a je důležité si uvědomit, že vysoké školství je služba a má tedy všechny její zvláštnosti. (Nicolescu, 2009) Důležité je si hlavně uvědomit fakt, že student si vysokou školu vybírá převážně pouze jednou. Jedná se o velký, dlouhotrvající závazek, kdežto ve firemní sféře se často jedná o opakované nákupy. Vysoké školy jsou komplexním balíčkem služeb, které absolventům přináší vzdělání, pověst a budoucí kariéru. (Litten, 1980)

➤ INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC)

Americká asociace reklamních agentur používá definici IMC:

„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad“ (Pelsmacker, 2003)

Jednotlivé definice se shodují na tom, že musí být propojeny jednotlivé komunikační linky tak, aby docházelo k jejich synergickému efektu, tedy k tomu aby se vzájemně propojily a doplnily.

Plán integrované marketingové komunikace začíná analýzou situace a analýzou marketingových cílů. Musí dávat odpověď na otázku „Proč?“. Dalším bodem je analýza cílových skupin (odpověď na otázku „Kdo?“), analýza komunikačních cílů („Co?“), nástroje, techniky, kanály a média dávají odpověď na otázku „Jak a kde?“. Dále je důležité definovat si rozpočet, tedy odpověď na otázku „Kolik?“ a pak musí být vymyšleno, jak se budou efektivně měřit výsledky. (Pelsmacker, 2003)

1.3 Marketingový mix vysoké školy

Marketingový mix je souborem nástrojů, díky kterým si můžeme vytvořit obraz o vlastnostech nabízených služeb. (Janečková, 2009) Odvíjí se od zvoleného stylu marketingové komunikace. Nástroje jsou definovány jako tzv. 4P:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Marketing je dynamickým oborem, a proto byl výše uvedený model obohacen o pátý prvek a to:

- People (lidé) (Janečková, 2009)

Několik autorů upozorňuje na marketing vysoké školy jako marketingu služby. Marketing služeb je definován rozšířeným marketingovým mixem o:

- Process (proces)
- Physical evidence (Kotler, 2005)

Kotler ještě přidává další dva nástroje marketingového mixu: Politics a Public opinion. Kotler definoval marketingový mix, jako tzv. 7 P, avšak zde nebyl zahrnut samotný student, který hraje obrovskou roli v marketingovém mixu školy. Štefko proto přidal osmé P, aktivní účast studentů na procesech vysoké školy:

- Participation activation (Štefko, 2003)

1.3.1 Marketingový komunikační mix vysoké školy

Aby fungovala marketingová komunikace a splňovala marketingové cíle, pak sdělení musí být vidět, musí vyvolávat pozornost. Sdělení musí být jednoduše pochopitelné a musí působit kladně, pozitivně. Musíme přesně vědět, co chceme od zákazníka, musí tedy dát jednoznačný podnět k žádoucímu chování a správnému chování.

Podle autorů Světlík (2007) a Soukalová (2011) je komunikační mix vysoké školy následující:

- **Public relations**

Vysoké školy pro své vztahy s veřejností využívají: Zprávy, události, vystoupení zástupců VŠ na veřejnosti, v médiích, PR články a odborné články, tiskové zprávy, propagační materiály školy, jednotný vizuální styl. (Soukalová, 2011)

- **Osobní prodej a podpora prodeje**

Přímá osobní komunikace probíhá mezi studenty a zaměstnanci každý den (Světlík, 2007). Při prezentacích pro potenciální studenty vysoké školy využívají zejména veletrhů a návštěv na středních školách. Jako podporu prodeje využívají školy především propagačních předmětů. Osobně se s potenciálními studenty setkávají zaměstnanci na Dnu otevřených dveří a jak ukazují průzkumy, návštěva konkrétní školy hraje velkou roli při výběru školy.

- **Reklama**

Reklama je placená i neplacená propagace služby, výrobku. Jejím cílem je zvýšit zájem o službu, tedy zvýšit prodeje. Reklama může být tištěná (časopisy, noviny), televizní, rozhlasová nebo online (viz níže). Definice reklamy, která je schválena Parlamentem České republiky v roce 1995:

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Distanční vzdělávání UJAK, 2016)

- **Reklama na internetu**

Web změnil pravidla, média se postupně transformují a mění. Tiskové zprávy byly dříve považovány za informace pro media, již tomu tak není. Zákazníci mohou přímo číst Vámi vydané zprávy, musíte však mluvit jejich jazykem. (Meerman, 2008)

Blog je pouze webová stránka, o kterou se stará, resp. na ni přidává příspěvky osoba, která se vášnivě věnuje určitému tématu a chce světu říct o svých zkušenostech. Nejpopulárnější jsou blogy, které píše jednotlivec, ale existují i skupinové blogy, které píše několik lidí nebo i blogy společností, které jsou vytvářeny jedním oddělením nebo i celou společností. (Meerman, 2008)

eBook - správný ebook by měl budovat u studentů důvěru a měl by pomoci budovat databázi kontaktů, pro následný email marketing a nabídku a komunikaci s

potenciálními studenty. Nebyla objevena žádná webová stránka vysoké školy, která by měla formulář pro potenciální studenty. Využít toho, že za den přijde na web několik potenciálních klientů, díky dobrému SEO nebo zaplacené PPC kampaně. (Mrázková, 2017)

- **Guerilla marketing**

Hlavním prvkem jsou nízké náklady, ale často balancování na hranici legálnosti.

- **Buzz marketing, virální marketing a WOM**

Buzz marketing je zaměřený na vyvolání rozruchu, jeho cílem je poskytnout téma, které se bude „samo“ šířit. Důležitým prvkem je Word of Mouth (WOM), které má obrovskou sílu a moc. Murray (1991) ve svém průzkumu zjistil, že zákazníci služeb (takže i studenti) mnohem častěji dají na reference, které získají od svých kamarádů, přátel, rodiny než na reklamní sdělení v médiích. (Buttle, 1998) **Chceš to prožít? Nebojíš se? Překonáš se?** Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně vytvořila parodie na filmové žánry a například třetím videem se pokusili o osobitě ztvárnění romantiky. (Michl, 2016) Pozitivní hodnocení svého videa má virální video VUT v Brně. (Kužník, 2013) Virální video vytvořila také FMK UTB ve Zlíně, které má přes 350 tisíc zhlédnutí.

➤ **EMOCE V MARKETINGU**

Emocionalita a vize značky (viz níže) spolu musí spolupracovat, nesmí fungovat odděleně. Nestačí mít kvalitní produkt, kvalitní vzdělání, skvělé termíny dodání nebo přijímání studentů bez přijímacích zkoušek. Vytvoření emoce hraje důležitou roli při budování značky. Článek *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding* se zamýšlí nad tím, čím by měla univerzita být a popisuje roli severské university v Norsku. Je to univerzita na severu nebo pro sever? Záleží na tom, jakou emoci chce vedení university vyvolat. (Waeraas, 2008)

1.4 Značka

V současné době stále není akceptována jedna jediná definice značky i přes značné diskuze (Hankinson, 2001). V českém jazyce je značkou nazýváno množství objektů (v anglickém jazyce nese označení MARK), ale ne vždy je význam tohoto slova marketingový a tedy stejný jako předměty, které jsou v angličtině nazývány slovem „brand“. Existuje několik definic, co je to brand.

American Marketing Association definuje značku (brand):

“Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.” (Kotler, 2009)

Z marketingového hlediska musí značka splňovat několik zásad. Synonymem značky musí být neopakovatelnost, diferenciací, jedinečnost, zapamatovatelnost a srozumitelnost.

„Značka je auroou názorů a očekávání, která se vine okolo určitého produktu (nebo služby) a činí ji tak relevantní a osobitou. Působí i daleko za oblastí čistě fyzické sféry a je z psychologického hlediska extrémně silným prvkem.“ (Smih, 2000)

Je ale evidentní, že značka je více než jenom logo, symbol nebo design. Hart a Murphy (1998) definovali, že značka je syntézou všech prvků ať fyzické, esteticky racionální nebo emocionální povahy. (Chapleo, 2008)

➤ **Značka vysoké školy**

Značka je hodnotou a slibem odlišností pro vysoké školy, univerzity a školy. Značka je rozšiřování slibu univerzity, že naplňuje a uspokojuje potřeby a plní očekávání studentů a zaměstnanců univerzity. (Sevier, 2002)

Značka je fenoménem, který stanovuje podstatu toho, co univerzita je, co znamená, co znamenat bude. (Waeraas, 2008) Průzkum v oblasti výběru univerzity ukázal, že existuje řada klíčových proměnných, které jsou pro potenciální studenty důležité při výběru univerzity. Jedná se zejména o všeobecné povědomí o univerzitě a o její pověst, kvalita univerzitního kampusu, atraktivita místa, kde se univerzita nachází. (Choudhury, 2008)

1.4.1 Prvky značky

Znaky, které značku odlišují, se nazývají prvky značky, a mohou mít různou podobu. Většina silných značek využívá skupinu prvků: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, obal a popěvek. Kritérií pro volbu prvků lze rozlišit šest a to: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přizpůsobitelnost, přenositelnost, chránitelnost. (Aaker, 2003)

Podle Pelsmacker (2003) je značka definována zvolenou barvou, jménem, symbolem, zvoleným designem a kombinací těchto prvků pro jednoduchou identifikaci výrobků nebo služeb. Značkou bude zboží nebo služba odlišeno od konkurence. Jedná se o slovní i vizuální sdělení. Podle Chaplea (2006) hraje značka důležitou roli v narůstající konkurenci mezi univerzitami.

Článek Davida Bunzela (2007) ukazuje, jak je volba jednotlivých prvků značky důležitá, kdy malá umělecká škola provedla rozsáhlý rebranding a v roce 2001 došla také ke změně názvu, protože bylo prokázáno, že více než 30 % potenciálních studentů si školu kvůli dřívějšímu názvu nevybralo, z Beaver College se škola stala Arcadia University.

1.4.2 Pilíře značky

Důležitou stránkou značky jsou její pilíře, které jsou základem pro stavbu silné značky, tzv. brandu. Za základní stavební části jsou považovány: vize, mise, hodnoty. Podle Chernatony je prokázáno, že úspěch při budování značky je pravděpodobnější, pokud hodnotě značky všichni věří, pokud chování (nejen managementu) je založeno na skutečném přesvědčení a odhodlání v hodnotu značky. (Chernatony, 2001)

Vize značky se často charakterizuje jako sen či vůdčí myšlenka podnikatele/děkana fakulty. Je to bod, kterého chce jednou dosáhnout. Pro zaměstnance firmy je vize motivací a inspirací. (Cézar, 2007) Podle Chaplea, 2010 je smysluplné stanovení vize nejdůležitější podmínkou pro úspěšné budování značky.

Mise je poslání, slib. Zřídka kdy zákazníci kupují pouze věci. Naopak. Kupují jméno a všechny asociace, které s názvem produktu mají. Jinak řečeno, kupují značku. Značka je slib. Slib, kterému zákazníci věří, a za který klidně i rádi připlatí. (Sevier, 2002) **Poslání** (mise či slib) by mělo být určení směru, který by měl motivovat zaměstnance a informovat veřejnost. (Michalko, 2007)

➤ **Poslání vysoké školy/fakulty**

Mohou vysoké školy, stejně jako firmy, slibovat? Samozřejmě, že mohou. Protože produktem firem je jejich výrobek, produktem ekonomické fakulty je vzdělání.

Massachusetts Institute of Technology – instituce pod Cambrige – slibuje nejlepší vzdělání v oblasti technologie na světě. Heritage College (Toppenish WA) - slibuje dostupnost vysokoškolského vzdělání pro multikulturní populaci, která dříve byla od vzdělání izolována. (Sevier, 2002) Článek Building a University Brand form Within: University Administrators Perspectives of Internal Branding definuje, že budování značky se vyvinulo z role, která naznačuje splnění očekávání, splnění slibu konečným spotřebitelům. (Judson, 2009)

1.4.3 Kroky pro budování značky

Kroky, vedoucí ke zvýšení hodnoty značky jsou na sebe závislé a každý další krok může být proveden pouze po úspěšném dosažení předchozího kroku. (Keller, 2007)

- Identifikace spotřebitelů se značkou, asociace značky v jejich myslích s konkrétní skupinou výrobků nebo jejich skutečnou potřebou
- Přesné, jasné a srozumitelné definování významu značky v myslích spotřebitelů, díky množství hmotných i nehmotných asociací s určitými vlastnostmi výrobku.
- Podnícení žádoucích reakcí na identifikaci a význam značky
- Reakci na značku přeměnit tak, aby vedla k intenzivnímu, aktivnímu, věrnému vztahu mezi značkou a zákazníkem. (Keller, 2007)

Branding vysokých škol je oblast, na kterou je kladen čím dál větší důraz, protože konkurence mezi univerzitami roste. Budování značky je pro univerzity nezbytné a silný positioning a identita je silným základem pro diferenciaci studentů. (Sawhney, 2009)

1.4.4 Identita značky

Na začátku, když značka teprve vzniká, jedná se většinou jen o jméno a jeho grafické znázornění. Když však již zákazníci začnou výrobek zkoušet a užívat, značka získává svou vlastní identitu. Využívám slov, obrazů, log, slovních spojení se zákazníků pomalu jako puzzle skládá celkový dojem a pocity ze značky. (Heigh, 2008)

Identita značky je tvořena také díky dodacím lhůtám, službám zákazníků a servisem. (Horáková, 2015) Podle Idrise (2014) je identita značka tvořena také externími přednášejícími.

1.4.5 Brand ekvity

Pod hodnotu značky spadá všechno od produktu až po firemní filozofii, kulturu či etiku. Hodnota, respektive ohodnocení značky = brand ekvity má několik definic a několik možností měření. (Cézar, 2007). Protože je ekvita značky v konečném výsledku pojmem finančním, je důležité se nad tímto pojmem zastavit. (Cézar, 2007). Ekvitu značky v první řadě tvoří dvě diametrálně odlišné elementy:

1. Marketingová měřítka
2. Peněžní měřítka

Velkou výzvou je propojení, na první pohled, nepropojitelných údajů. (Haigh, 2002)

Hodnota značky představuje souhrn aktiv a pasiv, které značku tvoří, zvyšují nebo naopak snižují její hodnotu. Jde o přidanou hodnotu, za kterou je zákazník ochoten zaplatit (Hesková, 2007)

➤ ASPEKTY HODNOTY ZNAČKY

Podle Davida Aakera je aspektů hodnoty značky pět. Poslední – pátý - je přidán až v posledním přepracování knihy Brand building v roce 2003. Jde o další vlastnická aktiva značky. Do této kategorie zahrnuje ta aktiva, která tvoří vztah, dále patenty, tedy zákonem chráněná aktiva, která zaručují benefity a hodnotu.

Loajalita ke značce

Jde o kladný vztah mezi zákazníkem a značkou. Nejedná se pouze o zvyk nakupovat daný produkt, ale i časté nakupování produktů určité značky může postupně vyústit v pozitivní vztah, tedy k loajalitě. (Aaker, 2003)

Znalost značky

Zákazníci o značce ví a vnímají ji na trhu. Znají její vlastnosti, přínosy a její celkový profil. Často je znalost značky vyvolávána na základě subjektivních informací, tedy o tom, že někdo o ní slyšel, někdo o ní někdy něco říkal. Na objektivních informacích může být znalost značky díky image. (Aaker, 2003) Robert. A. Sevier shrnuje dilema o znalosti značky, kterému čelí většina univerzit, do jednoduchých otázek: Ve Spojených státech existuje přes 3600 vysokých škol. Kolik jich můžete jmenovat? Kolik jich vyjmenuje vašich potenciálních studentů? Jmenují právě tu vaši univerzitu? (Sevier, 2002)

Vnímaná kvalita

Společnosti vnímají kvalitu za primární hodnotu. Je to pro ně příčinou, proč byly společnosti založeny a tvoří také důvod, proč si produkty zákazníci od dané značky kupují. To jak zákazníci vnímají kvalitu, je často velmi ovlivněno komunikací firmy a cenou produktu.

Asociace spojené se značkou

Jedná se o volné spojení, které si člověk představí při pomýšlení na výrobek či službu pod danou značkou. Také postoje jsou určitým druhem asociací, bývají definovány jako sklon k nákupu a tvoří základ spotřebního chování. Asociace mohou být spojeny s vlastnostmi produktu, jeho fyzickými charakteristikami, cenou, zkušenostmi a přínosem pro spotřebitele. (Aaker, 2003)

Nejdůležitější asociací jsou důvěra ve značku a její vzhled, tvoří základ pro positioning značky. (Keller, 2007)

➤ MĚŘENÍ HODNOTY ZNAČKY

Povědomí o značce je přímo-úměrné k síle značky v paměti spotřebitelů. Odráží to, jak je spotřebitel schopen identifikovat prvky značky (jméno, logo, symbol, představitel, balení, slogan). (Keller, 2007) Rozlišuje se několik typů testů:

Rozpoznání je proces identifikace značky za různých okolností a může zahrnovat identifikaci kteréhokoli z prvků značky. Např. Společnost může dát spotřebitelům soubor prvků značky (a to vizuálně či orálně) a zástupci společnosti se jich pak budou ptát, zda již dříve tyto prvky viděli nebo slyšeli. Aby tento test byl hodnotný, můžeme zahrnout léčky.

Vybavení si značky je schopností spotřebitelů identifikovat značku za mnoha okolností. Spotřebitelé musí vytáhnout skutečný prvek značky z paměti, když dostanou nějakou příbuznou otázku či podnět. Existují dva druhy měření vybavení si značky. Spontánní vybavení si značky a vybavení si značky s nápovědou.

Image je jeden velmi důležitý aspekt značky. Odráží asociace, které spotřebitelé vůči značce mají. Článek The California State University: a case on branding the larges public poukazuje na to, že branding často signalizuje kvalitu a dobrá brandingová strategie a vizuální identita systematicky pomáhá vytvořit silné asociace ke značce. (Celly, 2009)

1.5 Cílové skupiny

Pro marketingové plánování je prvním krokem poznat svůj trh dokonale. K dokonalému poznání spotřebitele slouží „insight značky“. Jedná se o vnitřní vhléd do značky, který je založen na absolutní znalosti přání a potřeb zákazníka.

„BMW se příliš nestará o to, kdo si koupí jejich auta, ale pro univerzitu jsou zákazníci jedním z nejdůležitějších vkladů v jejím výrobním procesu, a to právě není případ dodavatelů typického zboží a služeb v soukromé sféře.“ (Kirp, 2003)

Prostředí vysoké školy je definováno níže. Rozdělení prostředí je na vnitřní a vnější okolí, neboli externí a interní. Do vnitřního prostředí patří zaměstnanci, studenti, klima školy, její vybavení, ale také finanční situace, umístění školy, ale i její historie. Často se pro analýzu makro prostředí využívá analýza STEP (PESTE), pro analýzu mikroprostředí využívají společnosti SWOT analýzu.

➤ Cílové skupiny vysokých škol

Cílových skupin, se kterými musí vysoká škola komunikovat, aby vytvářela hodnotu značky, je několik a můžeme je rozdělit na vnitřní a vnější okolí. (Soukalová, 2008)

Vnitřní cílové skupiny vysoké školy

- Současní studenti vysoké školy
- Zaměstnanci a akademičtí pracovníci VŠ (na všech fakultách a univerzitních součástech)

Vnější cílové skupiny vysoké školy

- Výchovní poradci, učitelé a management středních škol
- Studenti středních škol (tzv. potenciální studenti), jejich rodiče a prarodiče
- Absolventi
- Firmy, instituce a organizace, které mají sídlo ve stejném kraji jako daná VŠ
- Město, ve kterém se VŠ nachází
- Ostatní instituce v terciárním vzdělávání, které nabízí jenom část studijních programů

1.6 Hodnocení vysokých škol

V současné době hrají důležitou roli žebříčky hodnocení vysokých škol. V tak zvyšující se konkurenci a v době klesající demografické křivky Zákon o vysokých školách ukládá povinnost pravidelného interního hodnocení, které musí být také zveřejněno. Existuje mnoho přístupů k hodnocení vysoké školy. Často jsou hodnoceny i faktory, které ovlivňují (Soukalová, 2008):

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| - Image oboru | - Podíl gymnazistů |
| - Kvalita studentů | - Počet nezaměstnaných absolventů |
| - Konkurenceschopnost oboru | |

Na světě je kolem 17 000 vysokých škol. Ty nejlepší se objevují v hodnocení již tradičních žebříčků, jako je THE-QS, Šanghajský žebříček ARWU apod.

1.7 Rozpočet na marketing

Rozhodnutí o rozpočtu není jednorázovou záležitostí a vyžaduje zkušenosti a hlavně dobrý úsudek. Vytvořit rozpočet bude jednodušší v tom případě, kdy bude znám konkrétní plán marketingové komunikace a komunikační cíle. Metody tvorby komunikačního rozpočtu:

- | | |
|------------------------|----------------------------|
| • Marginální analýza | • Procento z obrátu |
| • Netečnost | • Podle konkurentů, parita |
| • Libovolná alokace | • Cíl a úkol |
| • Co si můžeme dovolit | |

2 CÍLE DISERTAČNÍ PRÁCE

V návaznosti na teoretická východiska získaná kritickou literární rešerší dostupných zdrojů byly vytyčeny jednotlivé cíle a postupy k jejich naplnění.

2.1 Hlavní cíl disertační práce

Primárním cílem disertační práce je vytvoření metodického postupu budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz je kladen zejména na cílové skupiny vysokých škol, tedy na potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola, resp. ekonomická fakulta nachází. Metodický postup se bude opírat o teoretická východiska a kvantitativní výzkumy mezi výše zmíněnými cílovými skupinami. Dotazníková šetření budou zkoumat, co to podle respondentů značka je, jaké jsou její složky a aspekty hodnoty značky. Výsledkem tedy bude metodický postup s jednotlivými kroky pro analyzování současného stavu značky a budování hodnoty značky u ekonomických fakult v ČR.

2.2 Dílčí cíle disertační práce

Byly stanoveny dílčí cíle, které vychází ze zpracování literární rešerše, která se výhradně vztahuje k budování značky, marketingové komunikaci, segmentaci cílových skupin, demografické situaci v České republice. Rozsáhlá literární rešerše se zabývá také efektivností marketingové komunikace a novými trendy.

- Zmapovat situaci na trhu terciárního vzdělávání v prostředí ČR.
- Zjistit strukturu využívaných marketingových nástrojů pro budování značky.
- Analyzovat budování značky vybrané instituce.
- Zjistit prvky a aspekty značky vnímané jednotlivými cílovými skupinami (současní studenti, potenciální studenti, absolventi, zaměstnanci)
- Zjistit loajalitu studentů, absolventů a zaměstnanců k vybrané instituci.

2.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Hypotéza je předběžnou odpovědí na otázku, která je obsažena v problému. Výzkumné otázky a hypotézy byly stanoveny na základě aspektů hodnoty značky a pro tuto disertační práci byly zvoleny následující:

Tab. 2 Hypotézy (vlastní zpracování)

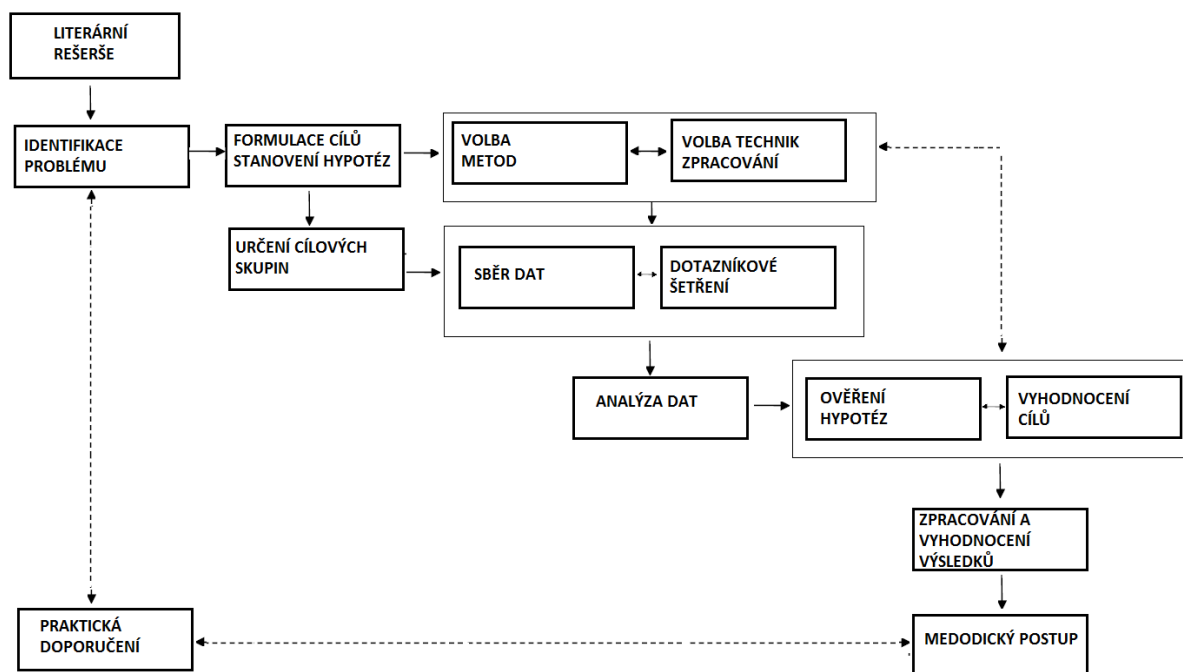
Hypotéza číslo 1	Nejsilnější asociací pro cílovou skupinu současní studenti je Tomáš Baťa.
Hypotéza číslo 2	Značka Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je pro cílovou skupinu zaměstnanci tvořena její pověstí.
Hypotéza číslo 3	Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti studium právě na této fakultě.

Tab. 3 Výzkumné otázky (vlastní zpracování)

Výzkumná otázka č. 1	Využívají instituce v terciárním vzdělávání budování značky a to je systematicky zařazeno do marketingového řízení institucí v terciárním vzdělávání.
Výzkumná otázka č. 2	Více než 50 % současných studentů by si znovu zvolila ke svému studiu studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
Výzkumná otázka č. 3	Více než polovina studentů magisterského studijního oboru Průmyslové inženýrství by znovu ke svému studiu zvolili studium na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
Výzkumná otázka č. 4	Loajalita zaměstnanců je vyšší u akademických pracovníků než u technickohospodářských pracovníků.
Výzkumná otázka č. 5	50 % marketingových oddělení soukromých vysokých škol je složeno z více než 1 odborníka.
Výzkumná otázka č. 6	Více než 50% marketingových oddělení soukromých vysokých škol přistupuje k budování značky systematicky.

3 METODY A POSTUP ZPRACOVÁNÍ DISERTAČNÍ PRÁCE

V rámci postupu zpracování disertační práce byl vytvořen logický vývojový diagram, podle kterého bylo při zpracovávání práce postupováno, viz Obr. 3.



Obr. 1 Postup zpracování disertační práce (vlastní zpracování)

3.1 Literární rešerše

Byla provedena literární rešerše dostupných zdrojů v oblasti budování značky v terciálním vzdělávání. V rámci výzkumu byla provedena analýza výskytu klíčových slov této disertační práce v impaktovaných článcích. Analýza článků byla provedena z oblasti Obchod, management a účetnictví. Z průzkumu je patrné, že zájem o tuto problematiku – o značku vysoké školy - rok od roku roste. Více v disertační práci.

3.2 Identifikace problému

Disertační práce se zabývá problematikou budování značky vysokých škol se zaměřením na ekonomické fakulty v ČR, protože právě na ekonomických fakultách dochází k největšímu úbytku studentů. Pro cílené budování značky je důležité zjistit si současný stav, tedy situaci, ve které se daná fakulta nachází. Práce se zaměřuje na analýzu současného stavu značky zkoumané instituce u potenciálních a současných studentů, dále u absolventů i zaměstnanců. Práce také zjišťuje míru spolupráce firem ze Zlínského kraje s fakultou. Dále se disertační práce orientuje na ekonomické fakulty, resp. na jejich marketingová oddělení a zjišťuje, jak marketingová oddělení ekonomických fakult provádí budování značky a na které marketingové nástroje se zaměřují.

3.3 Vytvoření plánu průzkumného projektu

Byla shromážděna data primárního charakteru z jednotlivých dotazníkových šetření díky dotazníkům na www.google.com. Dotazníková šetření byla sestavena na základě získaných teoretických a praktických znalostí o budování značky. Sekundární data byla získána z rozhovorů se zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky, se studenty, absolventy a také z předešlého zaměstnání autorky na pozici PR asistent na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

3.4 Realizace

Realizace probíhala v jednotlivých fázích dle níže uvedené tabulky. Dotazníky byly distribuovány převážně elektronickou formou. Pouze dotazníky získané v akademickém roce 2013/2014 vyplňovali potenciální studenti přímo na papír, ostatní byly distribuovány elektronicky.

Tab. 4 Realizace kvantitativního sběru dat šetření (vlastní zpracování)

	2013/ 2014	listopad 2016	prosinec 2016	leden 2017	únor 2017	březen 2017	duben 2017
Vytvoření dotazníkových šetření 1a, 1b							
Pretest 1a, 1b							
Vytvoření dotazníkových šetření 1c, d, e, f, g							
Pretest 1c, d, e, f, g							
1a Dotazníkové šetření potenciální studenti							
1b Dotazníkové šetření současní studenti							
1c Dotazníkové šetření firmy Zlínský kraj							
1d Dotazníkové šetření zaměstnanců FaME							
1e Dotazníkové šetření absolventů FaME							
1f Dotazníkové šetření marketingová oddělení ekonomických fakult v ČR							
1g Dotazníkové šetření současní studenti FaME							

Dotazníkové šetření 1a mezi potenciálními studenty a 1b mezi studenty fakulty proběhlo v letech mého působení na FaME jako PR asistenta. 1a díky road show po středních školách, které jsme realizovali po Moravě a Slezsku. Dotazníkové šetření 1b proběhlo mezi studenty prvního ročníku FaME. Dotazníkové šetření 1c ve Zlínských firmách probíhalo od prosince 2016 do února 2017 včetně. Dotazníkové šetření 1d mezi zaměstnanci fakulty probíhalo na základě schválení pana děkana, tedy od konce měsíce února až do začátku dubna 2017. Šetření 1e mezi absolventy probíhalo od ledna do konce dubna. A dotazníkovému šetření 1f u marketingových oddělení ekonomických fakult v ČR a dotazníkové šetření 1g mezi současnými studenty byl vyhrazen měsíc březen a duben 2017.

3.5 Metody zpracování

Výsledky disertační práce jsou rozděleny do dvou časových období. První se zabývá vyhodnocením kvantitativních dat získaných z dotazníkových šetření s potenciálními i současnými studenty Fakulty Managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně z období 2013/2014.

Druhá část popisuje data kvantitativních dat, získaných z dotazníkových šetření z let 2016 a 2017. První část kvantitativního šetření je rozdělena na vyhodnocení interních cílových skupin, druhá část externí cílové skupiny. V práci byly využity logické metody zpracování, jako jsou indukce - dedukce, analýza – syntéza, abstrakce – konkretizace, a empirické metody.

Dotazníky budou vždy zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny, tzn. na potenciální i současné studenty, na absolventy, na akademické pracovníky a zaměstnance, na marketingová oddělení ekonomických fakult a také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola nachází.

3.5.1 Metody analýzy dat

Dotazníky, které byly získány elektronickou formou, byly převedeny do souboru MS Excel, ve kterém probíhalo vyhodnocování díky kontingenčním tabulkám, stanovení absolutních a relativních hodnot. Díky tomuto mohlo dojít k interpretaci výsledků. Statistické vyhodnocení dat probíhalo v programu „R“. Jedná se o matematický software specializovaný na statistiku.

4 HLAVNÍ VÝSLEDKY DISERTAČNÍ PRÁCE

Následující kapitola sumarizuje výsledky kvantitativního šetření u cílových skupin ekonomické fakulty.

4.1 Souhrnné výsledky ověření hypotéz

Výsledky dotazníkového šetření pomocí statistického vyhodnocení hypotéz je zobrazeno v tabulce níže.

Tab. 5 Resumé výsledků dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Hypotéza číslo	Text hypotézy	Výsledek
Hypotéza číslo 1	Nejsilnější asociací pro cílovou skupinu současní studenti je Tomáš Baťa.	ZAMÍTÁ SE
Hypotéza číslo 2	Značka Fakulty managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně je pro cílovou skupinu zaměstnanci tvořena pověstí fakulty.	PŘIJÍMÁ SE
Hypotéza číslo 3	Čím déle na fakultě zaměstnanci pracují, tím častěji doporučí svému dítěti právě studium na této fakultě.	ZAMÍTÁ SE

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že asociací pro cílovou skupinu současných studentů není podnikatel Tomáš Baťa. Tuto hypotézu se nepodařilo statistickou analýzou, testem proporcí, potvrdit. Proto byla hypotéza **zamítnuta**. Značka FaME UTB ve Zlíně je podle zaměstnanců tvořena zejména pověstí fakulty. Tato hypotéza nebyla statistickou analýzou testem proporcí zamítnuta. Proto se tato hypotéza **přijímá**. Třetí hypotéza, která se týkala loajality zaměstnanců, byla statistickou metodou korelační analýzou **zamítnuta**. Můžeme tedy říct, že neexistuje závislost mezi počtem let odpracovaných na FaME a tím že by zaměstnanci doporučili svému dítěti na fakultě studovat.

4.2 Porovnání výsledků cílových skupin studenti, zaměstnanci, absolventi

Pro cílovou skupinu absolventi, zaměstnanci a současní studenti byl zvolen dotazník s obdobnými, často stejnými otázkami, abychom mohli výsledky tohoto dotazníkového šetření porovnat mezi jednotlivými cílovými skupinami. Pro toto shrnutí byly vybrány následující odpovědi na otázky.

Tab. 6 Co podle vašeho názoru znamená značka fakulty

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Co znamená značka fakulty		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	pověst	kvalita vzdělání	image
současní studenti	pověst	kvalita vzdělání	povědomí
absolventi	kvalita vzdělání	pověst	povědomí

Podle výše jmenovaných cílových skupin můžeme říct, že je značka fakulty vnímána ze tří pohledů v podstatě stejně. Jedná se především o pověst fakulty a kvalitu vzdělání.

Tab. 7 Co tvoří pověst fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	co tvoří pověst		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	kvalita vzdělání	přínos vzdělání pro absolventy	praxe
současní studenti	kvalita vzdělání	přístup zaměstnanců	možnost studia v zahraničí
absolventi	kvalita vzdělání	praxe	přínos vzdělání pro absolventy

Pověst fakulty je podle všech tří skupin tvořena zejména kvalitou vzdělání, liší se ve dvou bodech, u současných studentů je to přístup zaměstnanců k nim a možnost studia v zahraničí. U zaměstnanců a absolventů se atributy pověsti shodují.

Fakulta se podle zaměstnanců liší studijními obory, tím, že je ve Zlíně, které je pevně svázáno s Tomášem Baťou. Současní studenti neví, čím se fakulta odlišuje. Absolventi vnímají odlišnost fakulty zejména v tom, že je přátelská.

Tab. 8 Čím se fakulta odlišuje od ostatních (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Čím se FaME liší		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	studijní obory	Zlín; spolupráce s praxí	Baťa
současní studenti	nevím	obory	praxe
absolventi	přátelská atmosféra/nevím	Tomáš Baťa, chybí praxe	kvalita vzdělání

Vzpomínají na studium ve Zlíně velice kladně. Dále apelují na vztah k Tomáši Baťovi a na kvalitu vzdělání. Na otázku, co si představíte, když se řekne FaME si všechny skupiny vzpomněli na něco pozitivního, resp. nevzpomněli si na nějaký strašák. Lze tedy předpokládat, že asociace s fakultou jsou pozitivní, zejména u absolventů, kteří si vzpomněli na své přátele, které získali během studia tady ve Zlíně.

Tab. 9 Asociace (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Co se Vám vybaví, když se řekne FaME		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	univerzita/fakulta	Zlín	práce/zaměstnání
současní studenti	fakulta/škola	ekonomika	Zlín
absolventi	zábava, přátelé	studium	Fakulta managementu a ekonomiky

Při uvádění benefitů fakulty se všechny cílové skupiny shodli na tom, že hlavním benefitem je prostředí, ve kterém se fakulta nachází.

Tab. 10 3 benefity fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Uveďte 3 benefity		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	prostředí	kvalita výuky	spolupráce se zahraničím
současní studenti	Zlín, prostředí	přístup zaměstnanců	přednášky externistů
absolventi	prostředí	kvalita vzdělání	nabídka praxe PI

Na druhém místě u zaměstnanců a absolventů byla kvalita vzdělání/výuky, u studentů je to přístup k nim. Jako třetí nejčastější benefit uváděli studenti a absolventi

praxi (u studentů to jsou přednášky externistů z praxe, u absolventů nabídka praxe u oboru PI). U zaměstnanců je třetím největším benefitem spolupráce se zahraničím.

Tab. 11 Největší slabosti fakulty (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	Největší slabosti		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	personální	nevím	výuka
současní studenti	praxe	vyučující	neinformovanost/ přístup ke studentům
absolventi	nízké propojení s praxí	výuka	pověst

Za největší slabost fakulty považují absolventi i studenti to, že je výuka málo provázána na praxi, na toto poukazují výsledky také u zaměstnanců, kteří poukazují na nízkou provázanost s praxí a s malým počtem odborníků v daných oborech.

Tab. 12 Jaké změny by měly nastat? (vlastní zpracování)

cílové skupiny/ zvolené pořadí	jaké by měly nastat změny		
	1.	2.	3.
zaměstnanci	personální změna	kvalita výuky	finanční ohodnocení
současní studenti	orientaci na praxi	modernizace PC, budovy	moderní předměty
absolventi	praxe	nevím	jazyky

Na otázku, jaké změny by měly nastat, se shodují zejména absolventi a současní studenti, fakulta by se měla orientovat na praxi, praktické přednášky a převod teoretických znalostí na praktické dovednosti.

4.3 Shrnutí výsledků kvantitativních průzkumů

Celkem proběhlo 7 kvantitativních průzkumů u jednotlivých cílových skupin. V níže uvedené tabulce lze přehledně vidět základní údaje.

Tab. 13 Shrnutí kvantitativních šetření (vlastní zpracování)

CÍLOVÁ SKUPINA	POČET OTÁZEK	PRETEST	OSLOVENÝCH	ODPOVĚDÍ	NÁVRATNOST
STUDENTI	4	X	112	112	100%
STUDENTI	19	36	1955	158	8%
ZAMĚŠTNANCI	17	10	116	36	33%
ABSOLVENTI	19	7	356	232	63%
EKONOMICKÉ FAKULTY	7	3	50	18	36%
POTENCIÁLNÍ STUDENTI	10	10	189	162	86%
FIRMY	10	7	242	128	59%

Níže je uvedeno hlavní shrnutí výsledků šetření, které je přehledně rozděleno podle jednotlivých cílových skupin.

4.3.1 Shrnutí výsledků šetření současní studenti

Současní studenti se zúčastnili dvou dotazníkových šetření. Jeden sběr dat proběhl v akademickém roce 2013/2014 a skládal se pouze za 4 otázek. Druhý v roce 2017, který obsahoval otázek 19. Pretest proběhl na 36 studentech, návratnost ej 8 %.

Nejčastějším důvodem proč si studenti podávají přihlášku na Fakultu managementu a ekonomiky je bezpochyby **obor**. Je to z toho důvodu, že tento obor studovali již na své střední škole. Jak z výsledků výzkumu vyplývá, komunikaci směřovat hlavně na střední školy ve zlínském kraji a jeho **okolí**. Podle výzkumu nemá smysl velkou snahu věnovat komunikaci v Čechách. Protože druhým nejčastějším důvodem, proč si studenti podávají přihlášku na FaME je **blízkost domova**. Třetím nejčastějším důvodem, proč si studenti volí právě tuto fakultu, tak je to z toho důvodu, že jim byla fakulta doporučena jejich **kamarády**, kteří na fakultě studují nebo studovali. Proto by se měla komunikace směrem ke studentům neustále zlepšovat, protože právě oni jsou tím zdrojem referencí, který můžeme pozitivně ovlivňovat. Důležité je dbát na kvalitu **Dne otevřených dveří**, které nesmí vyznít neorganizovaně. Ke Dnu otevřených dveří je důležité přistupovat jako k eventu, protože to je jedna z přímé a první komunikace mezi potenciálním studentem a fakultou (resp. často je prvním setkáním veletrh Gaudeamus, kde by mělo dojít k přesvědčení studentů, že by měli DOD navštívit).

Podle současných studentů je značka fakulty tvořena zejména **pověstí** fakulty, kvalitou vzdělání a povědomím o ní. Nejčastěji uváděnou asociací je u FaME fakulta, moje fakulta nebo moje škola, dále pak ekonomika a město Zlín. Hypotéza, že nejčastěji uváděnou asociací u současných studentů bude Tomáš Baťa, byla statistickou analýzou, **zamítnuta**. Podle současných studentů je největší slabostí to, že nemají více **praxe**, s tím souvisí také velmi často zmiňované teoretické zaměření vyučujících. Většina současných studentů neví, čím se fakulta odlišuje, jen 11 % uvedlo, že oborem a 9 % praxí. Mezi benefity fakulty patří zejména to, že je ve **Zlíně**, v srdci Zlína. Pověst fakulty je podle studentů tvořena především **kvalitou vzdělání** a přístupem zaměstnanců. Bylo potvrzeno, že více než 50 % studentů by si opět ke svému studiu zvolila FaME. Za nejvíce perspektivní obor považují studenti obor Průmyslové inženýrství a na druhém místě je to obor Účetnictví a daně.

4.3.2 Shrnutí výsledků kvantitativního průzkumu – zaměstnanci

Dotazník pro zaměstnance Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně se skládal ze 17 otázek, z toho dvě dichotomické, 2 trichotomické, 1 výběrová, 1 výčtová a jedna likertova škála a zbytek byly otázky otevřené. Osloveni byli všichni zaměstnanci Fakulty managementu a ekonomiky, celkem 116 zaměstnanců (k 1. 3. 2017). Pretest byl proveden v únoru díky deseti zaměstnancům fakulty. Jako nedoručitelné se vrátilo 9 emailů. Na dotazník odpovědělo celkem 38 zaměstnanců, ale dva dotazníky musely být pro neúplnost vyřazeny. Návratnost dotazníku je 33 %. Odpověď na poslední otázku nebyla záměrně zveřejněna pro zachování anonymity dotazníkového šetření.

Podle zaměstnanců je značka tvořena převážně **pověstí** fakulty, kvalitou vzdělání a její image. Nejčastější asociací, kterou zaměstnanci k fakultě mají je bezpochyby Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, dále to že se jedná o **univerzitu mladou** a stále se vyvíjející. Druhou nejčastěji uváděnou asociací je **Zlín** a na třetí příčce se umístila **práce**. Důležité je se tedy zamyslet, co chceme, aby zaměstnanci vnímali jako poslání

fakulty. Třetí otázka byla otázkou loajality zaměstnanců. Hypotéza, která předpokládala, že loajalita je přímo úměrná k počtu let odpracovaných na fakultě, byla korelační analýzou **vyvrácena**. Výzkumná otázka potvrdila, že 31 % zaměstnanců, kteří chtějí na fakultě pracovat déle než pět let, by svému dítěti studium na fakultě doporučila. Akademičtí pracovníci, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let odpovědělo také nejvíce, že by svému dítěti studium na FaME doporučilo. Je to 50 % z těch, kteří chtějí na FaME pracovat déle než pět let. Z výsledků vyplývá, že loajalita akademických pracovníků je vyšší než u THP pracovníků. Podle zaměstnanců je největší slabinou fakultu oblast personální a 17 % zaměstnanců tvrdí, že největší slabostí je výuka. Téměř 92 % zaměstnanců si myslí, že čím **lepší pověst**, tím více bude mít fakulta potenciálních studentů. Tento výsledek potvrzuje také odpověď na první otázku, kdy značka fakulty je tvořena převážně její pověstí. Pověst je podle zaměstnanců tvořena převážně **kvalitou vzdělání**, přínosem pro absolventy a spoluprací s praxí. Podle zaměstnanců se fakulta liší zejména obory, spoluprací s praxí a spoluprací se zahraničím. Jako benefity FaME zaměstnanci vnímají pracovní prostředí, kvalitu výuky a spolupráci se zahraničím. Zaměstnanci hodnotí vnitřní klima pozitivně a to z 68 %. Zaměstnanci neznají **motto a poslání** fakulty, jak by taky mohli, když není definováno. Prioritami dalšího vývoje by měly na fakultě podle zaměstnanců být v personální oblasti, tedy investovat do rozvoje kvalifikace zaměstnanců, zlepšit organizaci práce a zapracovat na týmovém duchu. Pak by se měla fakulta zaměřit na kvalitní výuku, **inovovat** studijní plány a zastaralé předměty. A zapracovat na konceptu podnikatelské fakulty. Změnu zaměstnání v následujících letech neplánuje více než 78 % současných zaměstnanců a chtějí na fakultě po tuto dobu nadále pracovat.

4.3.3 Shrnutí kvantitativního šetření – absolventi

Dotazník pro absolventy se skládal z 19 otázek, otevřených i uzavřených. Na dotazník odpovědělo celkem 232 dotázaných z 356 oslovených. Byl šířen pomocí emailu a sociální sítě Facebook.

Podle absolventů je značka Fakulty managementu a ekonomiky tvořena zejména **kvalitou vzdělání**, pověstí fakulty a povědomím o ní. Dále je to image, logo, recenze a doporučení. Absolventům se dotazu na to, co se jim vybaví, když se řekne FaME, tak většině z nich se vybaví jejich **studentská léta**, jejich přátelé a kamarádi, pohoda a úžasná léta strávená ve Zlíně. Velmi silnou asociací pro absolventy je Fakulta managementu a ekonomiky a **Bat'a**. Loajalita absolventů je více než 50 %, kdy právě tolik absolventů svému dítěti studovat tuto fakultu doporučí. Věřím, že práce s absolventy, která v současné době na FaME téměř neprobíhá, by jejich loajalitu mohla prohlubovat. 45 % absolventů zatím totiž rozhodnuto není, což je silná skupina, se kterou je správné pracovat.

Podle absolventů je její největší slabostí nízké propojení fakulty s **praxí**, tedy malý počet praktických předmětů. Jako velkou slabost FaME považují absolventi zejména teoretické základy většiny vyučujících. Další velkou slabostí je **výuka jazyků**. Více

než 60 % absolventů souhlasí s výrokem, že čím je lepší pověst FaME tím získá fakulta více studentů. Je velká škoda, že 23 % absolventů si nevzpomene na to čím je fakulta jiná než ty ostatní. Stejně procento si myslí, že se fakulta odlišuje zejména přátelskou atmosférou. Dále je hlavní odlišností fakulty negativní a to, že zde nehraje prim praxe. Poslední velkou odlišností, kterou absolventi zmiňovali je zajisté historický potenciál Tomáše **Bati**. Hlavní benefit fakulty je u absolventů vnímáno zejména okolí fakulty, její prostředí, příjemná komunikace, pěkné a kvalitní zázemí, ale také individuální přístup. Dalším největším benefitem fakulty je kvalita vzdělání, nabídka zahraničních výjezdů a propojení s Tomášem Baťou. Při popisu vnitřního klimatu školy si již téměř 1/3 absolventů nevzpomíná, potěšující může být, že 2/3 absolventů považují vnitřní klima fakulty jako **přátelské**. Absolventi FaME poslání fakulty nezná a celkem 40 z nich dalo návrh poslání, které pro ně FaME představuje. Zejména se jedná o vzdělání, vzdělávání budoucích ekonomů a pracovníků v tomto oboru, zajištění kvalifikované teoretické i prakticky orientované výuky, připravenost do praxe, aj. Motto fakulty je pro 93 % absolventů neznámé, ale někteří si vzpomněli na „**Be in, study in Zlín**“, což byl slogan, který Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně používala od roku 2014. 1 % absolventů uvedlo modifikaci slova FaME (Be FaMEous, Light your FaME). Podle absolventů by se fakulta měla orientovat zejména na praxi studentů ve firmě, zajímavou myšlenkou, která padla od jednoho absolventa je zapojení studentů do reálné firmy. Absolventi doporučují zvýšit kvalitu jazyků, zvat odborníky z praxe a také zvýšit propagaci fakulty. Také podle Závěrečné práce z roku 2012, kdy byl proveden průzkum mezi absolventy (rok absolutoria 2010 potvrzuje, že absolventi nebyli dostatečně připraveni na praxi, že by měl být kladen větší důraz na aplikaci teoretických poznatků do praxe. (Blahuš, Tomancová 2012) Většině absolventů fakulta spíše „dala než vzala“. Dala jim **vzdělání a titul, kamarády, zkušenosti, zaměstnání**. Vzala především roky života, však nevybavila některé do praxe a vzala také jazyky. Téměř 79 % absolventů by při rozhodování, na kterou fakultu jít studovat ekonomiku, by si opět vybralo studium na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. 67 % absolventů pracuje ve svém oboru.

4.3.4 Shrnutí kvantitativního výzkumu – marketingová oddělení ekonomických fakult

Dotazník pro marketingová oddělení ekonomických fakult se skládal ze sedmi otázek. Jednalo se 5 otázek polootevřených, jednu likertovu škálu a jeden sémantický diferenciál. Dotazník byl rozposlán prostřednictvím emailu. Jednalo se o elektronickou formu dotazníku pomocí Google.com. Pretest proběhl na 3 vedoucích pracovnících veřejných vysokých škol. Celkem bylo osloveno 50 vysokých škol, návratnost dotazníku je 36 %. Větší zájem k vyplnění tohoto dotazníkového šetření bylo ze strany soukromých vysokých škol, kterých odpovědělo celkem 12, z veřejných vysokých škol bylo obdrženo 6 odpovědí. Překvapením bylo, že 22 % oslovených **nemá** v dnešní době marketingové oddělení, mají však osobu, která se marketingem zabývá, ale **není** to její **hlavní pracovní náplní**. Nadpoloviční většina však má marketingové oddělení, do kterého spadá více než jedna osoba a jejich pracovní náplní

je marketing dané fakulty. Na marketing vysokých škol je kladena **vysoká míra důležitosti** a k budování značky se přistupuje z 56 % **systematicky**. Značky jednotlivých ekonomických fakult jsou hodnoceny jako přátelské, praktické a důvěryhodné. Z marketingových nástrojů jsou nejčastěji využívány webové stránky, návštěvy na SŠ, facebook (placený i neplacený) a na youtube mají fakulty svá videa k propagaci fakulty. Všechny fakulty pořádají Den otevřených dveří, využívají webu a návštěvy na středních školách. Často jsou využívány propagační předměty. Občas je využívána reklama v radiu, POS materiály, veletrhy a výstavy. Reklama v kině a televizi není využívána téměř vůbec. Velmi málo jsou využívány soutěže a korespondenční semináře. Konkrétně v disertační práci.

4.3.5 Shrnutí kvantitativního výzkumu – firmy ve Zlínském kraji

Dotazník pro firmy se skládal z 10 otázek, kdy jedna byla otevřená, ostatní uzavřené. Osloveno bylo celkem 242 firem a 23× byl email vrácen jako nedoručitelný. Návratnost dotazníku je 59 %, celkem odpovědí tedy 128. Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou, pomocí emailu a formuláři na Google.com. Téměř 74 % oslovených s Fakultou managementu a ekonomiky univerzity Tomáše Bati nespolupracuje a z těchto 74 % by mělo zájem o spolupráci 53 % z nich.

Spolupráce, která v rámci fakulty a firem probíhá, je nejčastěji výpomoc při vedení bakalářských a diplomových prací, účastní se Veletrhu pracovních příležitostí a využívají fakultu na zakázkovou činnost. Projekt Nadání studenti podporuje 5 respondentů. Firmy shledávají spolupráci jako oboustranně výhodnou a nejčastěji z této spolupráci firmy těží při zvyšování povědomí o jejich společnosti. Alespoň jednoho absolventa fakulty zaměstnává více než 64 % firem. Schopnosti absolventů jsou hodnoceny celkově jako průměrné, pouze 16 % si myslí, že schopnosti absolventů FaME jsou nadprůměrné. K absolvované vysoké škole firmy přihlíží, ale většinou nehraje žádnou zásadní roli, vždy je to o jednotlivci a o tom, jak uspěje v přijímacím řízení.

5 METODICKÝ POSTUP PRO BUDOVÁNÍ ZNAČKY

Jednotlivé kroky metodického postupu pro budování značky ekonomické fakulty jsou popsány níže. Postup vychází z výsledků literární rešerše a také ze zjištění z výše uvedených kvantitativních výzkumů.

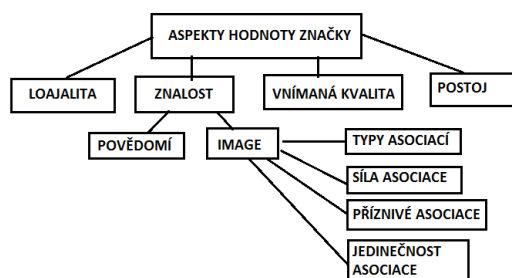
První krok je krůčkem k poznání makroprostředí fakulty.

KROK Č. 1

1. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
2. Strategie vzdělávací politiky České republiky
3. Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační a další tvůrčí činnosti dané vysoké školy a dané fakulty.

KROK Č. 2 PRVKY A PILÍŘE ZNAČKY

Metodický postup budování značky by měl dát odpověď na všechny otázky, jaké kohokoli napadnou. Všechny body by měly být tedy zanalyzovány a definovány pro **jednotlivé součásti** ekonomické fakulty, tedy pro ni jako celek, pak pro jednotlivé obory, ústavy a i předměty. Další součásti ekonomické fakulty mohou být koleje, menza, knihovna, bufet, ale i klub, který fakultu prezentuje navenek. Definování **prvků značky**: jména, loga, symbolů, představitele, sloganu, případného popěvku (pokud fakulta využívá online marketingové komunikace, je správné využívat vždy stejné melodie). Následuje definování pilířů značky. Díky **poslání** bychom měli být schopni odpovědět si na to, proč byla fakulta založena, jaká byla představa. Poslání by mělo být rozděleno také na jednotlivé obory. Poslání by mělo vycházet ze silných stránek fakulty a mělo by motivovat všechny cílové skupiny. **Vize** je to, kam se chceme dostat, je to bod v budoucnosti, kterého chceme dosáhnout. Vize fakulty musí být v přímém souladu s vizí univerzity. Aspekty **hodnoty značky** se dělí na čtyři skupiny, viz zjednodušený diagram níže. Je to diagram, díky kterému lze definovat současný stav, ale také ten budoucí, žádoucí, kterého chceme dosáhnout.



Obr. 2 Aspekty hodnoty značky (upraveno dle Keller)

KROK Č. 3 IDENTITA ZNAČKY

Značka má svou vlastní identitu tehdy, když ji studenti využívají. Je to používáním slov, obrázků, log, je to puzzle, které skládá dohromady celkový dojem. Identita značky je tvořena tím, jak se zaměstnanci chovají ke studentům, jak dlouho čekají v řadě na zkoušku, jaké osobnosti mají na fakultě přednášku apod.

Součástí identity je také styl komunikace, **jazykový manuál**. Je důležité definovat si, jak se budou psát názvy jednotlivých ústavů, oddělení, studijní obory. **Grafický vizuál** vychází z Design manuálu univerzity, obsahuje využívání loga, jeho nejrůznější modifikace a využívání v inzerci apod. Každá značka má svůj **příběh**, víme, proč existujeme, jak jsme vznikly. Jaké jsou kořeny. **Charakteristika značky** je krátký popis toho, co značka fakulty je, čím je charakteristická. Musí obsahovat klíčová slova, které se pojí s fakultou. Toto vše tvoří identitu značky.

KROK Č. 4 ANALÝZA MIKRO PROSTŘEDÍ, analýza cílových skupin

U každé cílové skupiny by mělo být definováno, jak naše komunikace přispěje k budování značky, jaký z toho budeme mít užitek, jaký zvýšíme loajalitu, nebo pozitivní image (asociace) fakulty.

Definování cílové skupiny je jedním z prvním úkolů marketingových pracovníků. Poznání typu **současných studentů**, kteří na naší fakultě studují. Je důležité uvědomit si, že studenti, kteří na fakultě nyní studují, jsou označováni za generaci Y. Je to ta generace, která vyrůstá v „dokonale“ propojeném světě, který je plný internetu, všichni jsou stále k zastizení, „lajkují“ a „poustují“. Je pravděpodobné, že cílová skupina současných studentů bude rozdělena do několika skupin, kdy každá bude mít své specifické potřeby a přání. Při plánování je dobré si konkrétní skupiny představit, přiřadit jim fotografie, dokonale je popsat, jejich zájmy, koníčky, to jak tráví svůj volný čas. Cílová skupina by měla být definována pro jednotlivé obory. Pokud detailně poznáme současné studenty, lze se jednoduše připravit na marketingovou komunikaci další cílové skupiny a to potenciálních studentů. Lze totiž, jak z výzkumu vyplynulo usoudit, že právě současní studenti jsou rozhodujícím činitelem při doporučení dané vysoké školy (například soutěž „Doporuč kvalitního studenta a vyhrať“).

Obsahem by měla být databáze středních škol, kde fakulta získává **potenciální studenty** a se kterými fakulta spolupracuje. Také bychom měli mít detailní informace o tom, ze které střední školy má fakulta největší množství studentů. S těmito středními školami spolupráci prohloubit. Využívat jednoduché marketingové nástroje, ať už přednášky, exkurze nebo soutěže. Většina potenciálních studentů si při představě o vysoké škole vzpomene na učení, jak dokazuje kvantitativní šetření u této cílové skupiny. Ukažte jim, že vysoká škola není jenom o studiu. Cílová skupina potenciálních studentů bude také rozdělena do několika diferencovaných skupin, kdy každý z nich bude mít své specifické potřeby a přání.

Zaměstnanci jsou v dnešní době zdrojem konkurenční výhody, a proto je nutné ji náležitě využít. Marketingový manuál by měl mít přehled o tom, kolik zaměstnanců

fakulta (jednotlivé ústavy/obory) má, kdy mají narozeniny. Jejich narozeniny využít pro budování loajality a popřát jim. Připravovat pro zaměstnance eventy, budování týmového ducha je nutností, jak ukazuje průzkum.

Marketingový manuál by měl odpovědět na všechny otázky a tedy i na tu, s jakými **firmami** fakulta (resp. její ústavy) spolupracují a proč. Měl by dávat přehled o tom, kolik praktických přednášek proběhlo (na kterém oboru, ve kterém předmětu), zda měli úspěch (udělat vyhodnocení díky dotazníku od studentů). Díky tomu, že bude ucelená databáze, bude jednoduchá odpověď na to, se kterými firmami můžeme začít pracovat. Informaci o tom, jaké aktivity (festivaly, soutěže, maratony, jarmarky) se konají v daném městě a které může fakulta pro své zviditelnění využít, musí být také součástí tohoto manuálu.

Komunikace s **absolventy** má své výhody. Jsou zdrojem praktických dovedností a mohou být přínosem v oblasti praktické výuky. V případě že vztah s absolventy udržujeme, budeme tak mít vždy dokonalý marketingový nástroj ke vztahu s veřejností, budeme vědět o jejich kariéře a to, ve které firmě pracují. Stejně jako současní a potenciální studenti bude pravděpodobně skupina absolventů rozdělena do několika diferencovaných skupin, kdy každý z nich bude mít svá specifická přání.

V marketingovém manuálu nesmí chybět **analýza konkurence**. Z výzkumů vyplývá, že studenti, kteří studují ve Zlíně, si fakultu zvolili kvůli její dostupnosti od domova, proto doporučuji nejprve provést analýzu demograficky blízkých vysokých škol, popř. jiných vzdělávacích institucí. Analýza konkurence spočívá v jejím poznání, získání informací o tom, jak ostatní fakulty komunikují je základem úspěchu. Důležité je poznat také marketingovou komunikaci ostatní fakult univerzity a definovat si případnou „kanibalizaci“, například obor Management a marketing na Fakultě managementu a ekonomiky UTB vs. Obor Marketingová komunikace na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

➤ **Analýza SWOT**

Vytvoření analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, tedy analýza SWOT, která je označována jako základní metoda strategického plánování. Pokud poznáme výše zmíněné prvky, dokážeme své přednosti jasně definovat, tudíž i komunikovat. Prvky značky nesmí být v rozporu.

➤ **Insight značky**

K tomu abychom dokonale poznali situaci, jak se naše cílové skupiny chovají, jaký je jejich postoj, musíme se na ně „podívat“ zevnitř. Jen díky dokonalému a absolutnímu poznání přání a potřeb budeme schopni cílovým skupinám říkat to, co chtějí a to je to, co si budou pamatovat. Získat studenty je jednoduché, musíme jen vědět a dokonale znát to, co chtějí slyšet.

Jedna z nejdůležitějších složek značky je „důvod“ proč věřit, proč si fakultu vybrat. Tento důvod je důležité najít, mohl by to být například Uplatnění absolventů fakulty, Tomáš Baťa, ekonomická fakulta = podnikatelská fakulta = podnikatelská univerzita.

KROK Č. 5

➤ Integrovaná marketingová komunikace – akční plán fakulty

Integrovaná marketingová komunikace vychází z plánování. Marketingová komunikace by měla být definována také pro fakultu jako celek, pro jednotlivé obory, popřípadě předměty, tak také pro jednotlivé aktivity, které se na fakultě konají. Vždy je nutné uvádět konkrétní termíny. Jinak budeme komunikovat za fakultu jako celek, jinak za jednotlivé obory, jinak v případě setkání s absolventy. Marketingová komunikace „něco“ stojí, to vše by měl mít plán marketingové komunikace rozpočet, více v kapitole 1.12. Při plánování marketingové komunikace, nezapomenout na základní pravidlo. Vše funguje, pokud na sebe dané aktivity vzájemně navazují a vytváří synergii. **Marketingová sdělení musí být vždy v souladu s komunikovanými hodnotami značky.** Nikdy nebude fungovat pouze reklama v kině, vtištěný časopis nebo na facebooku. Proto, abychom mohli začít plánovat marketingovou komunikaci, je nutné znát současnou situaci a zanalyzovat:

- Marketingový mix
- Současnou marketingovou komunikaci
 - Marketingové nástroje – využívat již zavedené marketingové nástroje a hledat využití nových, viz Tab. 56.
 - Print – využívat zásady, viz Graf 23
 - Direct marketing
- Analýza a definování marketingových cílů

Cíle by měly být stanoveny na základě těch nejmenších součástí až po fakultu jako celek. Cíle by neměly být protichůdné, měly by se vzájemně propojovat. Samozřejmě by měly být cíle SMART. Musí vycházet ze všech výše zmíněných dokumentů a musí vytvářet synergii.

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že značka fakulty vlastně znamená pověst. Pověst fakulty tvoří kvalita vzdělání, přínos pro absolventy a praxe.

**ZNAČKA = POVĚST = KVALITA VZDĚLÁNÍ = PŘÍNOS PRO
ABSOLVENTY = PRAXE**

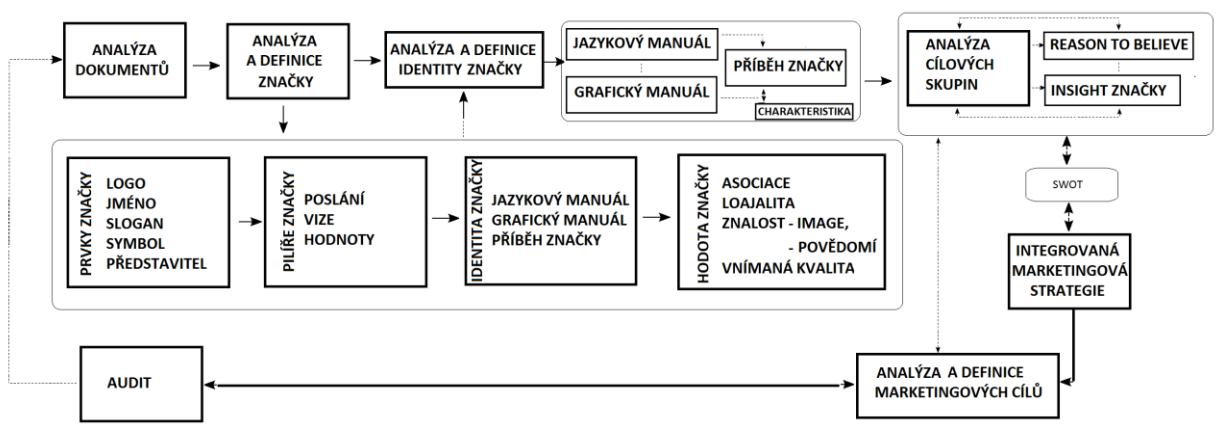
Všechny výše uvedené kroky by měly vést ke zlepšení pověsti, zvýšit kvalitu vzdělání, přinášet prospěch studentům (poté absolventům) a teorii nahrazovat praktickými dovednostmi.

KROK Č. 6

➤ Detailní zpětné zhodnocení

Analýza jednotlivých kroků lze označit jako marketingový audit, díky kterému je definováno, zda jsou všechny prvky komunikace v souladu s definovaným posláním, přínosy i hodnotami. Jestli využívané marketingové aktivity (ať interní, tak externí) přispívají ke zlepšení pověsti fakulty, zvýšení kvality vzdělání, jestli aktivity sebou

nesou přínos pro absolventy a přináší praxi pro studenty, popř. pro zaměstnance. Synergie jednotlivých kroků je základem úspěchu.



Obr. 3 Metodický postup pro analýzu a budování značky (vlastní zpracování)

PŘÍNOS PRÁCE

Tato disertační práce, její teoretické poznatky a výsledky kvantitativního výzkumu mají přínos jak ve vědecké rovině, praxi, ale i pro pedagogickou činnost.

PŘÍNOS PRO VĚDU

Vzhledem k absenci komplexního přehledu budování značky je hlavním přínosem vytvoření metodického postupu budování značky u organizací v terciárním vzdělávání. Důraz je kladen zejména na všechny cílové skupiny ekonomických fakult, tedy potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty.

V současné době lze nalézt velmi malé množství knih, které se zabývají komplexním budováním značky, často se tímto tématem zabývají pouze okrajově a často pouze jako součást marketingové komunikace. A proto je tato disertační práce kvalitní rešerší anglické a současně také české literatury, jež se tímto tématem zabývají.

Přínosem je kompletní specifikace budování značky v terciárním vzdělávání. Práce tvoří ucelený soubor poznatků, které jsou využitelné jak z praktického tak teoretického hlediska.

PŘÍNOS PRO PRAXI

V praktické oblasti je hlavním přínosem návrh postupu analyzování a stanovení komplexní brandingové strategie pro vysoké školy s ekonomickými fakultami. Tvorba konkrétních kroků pro účinné budování značky u organizací terciárního vzdělávání s důrazem na cílové skupiny vysokých škol, tedy potenciální studenty, současné studenty, absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané ekonomické fakulty.

PŘÍNOS PRO PEDAGOGICKOU PRAXI

Získání celkového přehledu pojmů budování značky a vydání monografie, neboť doposud takové ucelené kroky budování značky ekonomických fakult nelze v žádné monografii nalézt.

Při dodržení cílů bude práce zdrojem pro vytvoření výukových materiálů, přednáškovou a publikační činnost, současně také bude souborem praktické aplikace budování značky u ekonomických fakult. Na základě výzkumu mezi studenty Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně prosadit myšlenku inovace marketingových předmětů, které jsou na FaME vyučovány.

6 SMĚRY DALŠÍHO VÝZKUMU

Práce se zabývala budováním značky ekonomických fakult v rámci jejího mikroprostředí v České republice. Za zvážení určitě stojí pokračovat v práci a rozšířit ji o budování značky ekonomických fakult v zahraničí, mezi potenciálními partnery a studenty. V rámci dalšího prohlubování tématu je vhodné v analýze budování značky pokračovat také u jiných než ekonomických fakult v České republice.

Za zvážení určitě stojí definovat specifika a odlišnosti budování značky u tří druhů institucí, tedy u institucí v terciárním vzdělání, u neziskových organizací i u firem v komerční sféře. Předmětem dalšího zkoumání by mělo být přesné stanovení hodnoty značky a propojení marketingových a finančních měřítek.

ZÁVĚR

Disertační práce řeší aktuální otázku budování značky vysokých škol v ČR se zaměřením na ekonomické fakulty. V době, kdy stále klesá demografická křivka studentů na vysoké škole je důležité se na jejich získávání zaměřit. Demografická křivka vysokoškolských studentů klesá již řadu let a je zapříčiněna snížením porodnosti v první polovině 90. let. V současné době má klesající počet studentů vysokých škol dopad na příjmy školy, protože jedním z kritérií pro poskytnutí příspěvku ze státního rozpočtu je počet studentů. Rok 2017 je však v tomto průlomový. Ministerstvo školství totiž připravuje nový model financování vysokých škol. Počet studentů již nebude hlavním kritériem. Bude doplněno o zohlednění potřeby absolventů pro společnost. Změny by měly vejít v platnost v roce 2019.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska týkající se terciárního vzdělávání, demografického vývoje, marketingu vysokých škol, budování značky a integrované marketingové komunikace týkající se budování značky. Za pomoci těchto východisek byly stanoveny hypotézy, výzkumné otázky a mohly být formulovány cíle práce.

Hlavním cílem disertační práce bylo vytvoření metodického postupu pro analýzu současného stavu a současně pro budování značky ekonomických fakult v ČR. Důraz byl kladen zejména na mikroprostředí ekonomické fakulty, tedy na cílové skupiny - na jejich studenty (i ty potenciální), absolventy, akademické pracovníky a zaměstnance dané fakulty, ale také na firmy z kraje, ve kterém se daná vysoká škola, resp. fakulta nachází. Byly zkoumány jednotlivé aspekty hodnoty značky, jako je loajalita, znalost nebo image fakulty. Byly analyzovány také asociace pozitivního i negativního charakteru a definovány také silné a slabé stránky zkoumané instituce. Dále byly zodpovězeny hypotézy i výzkumné otázky. Instituce v terciálním vzdělávání budování značky využívají a z 56 % k němu přistupují systematicky.

LITERATURA

AAKER, David A. (2003). Brand building: Budování značky. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. ISBN 80-7226-885-6.

BUTTLE, Francis A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. Journal of Strategic Marketing. Vol. 6. 241-254p.

BUNZEL, David L. (2007). Universities sell their brands. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16 Iss 2 pp. 152 – 153. [online]. [cit 2017-01-17] <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710740034>.

CÉZAR, Jan (2007). I zážrak potřebuje reklamu: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, vii, 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

CELLY SAWHNEY, Kirti and Branda KNEPPER (2009). The California State University: a case on branding the largest public university systém in the US. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing. Volume 15, Issue 2, 137–156.

ČERNÝ, Alexander. (2012). Pravidla rozpočtu UTB pro rok 2012. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 41 s.

Česko v datech. (2017). Studenti nové generace. Kdo navštěvuje české vysoké školy a co chce od svého budoucího zaměstnání. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.ceskovdatech.cz/clanek/60-studenti-nove-generace-br-kdo-navstevuje-ceske-vysoke-skoly-a-co-chce-od-sveho-budouciho-zamestnani/>.

Distanční vzdělávání UJAK (2016). Historická definice reklamy. [online]. [cit 2017-04-6]. Dostupné z: <http://2012.elearning.ujak.cz/mod/page/view.php?id=1775>.

DOLEŽAL, Michal (2017). Valachová: Nové financování VŠ by mělo zohledňovat potřebu oborů. Týden.cz. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/valachova-nove-financovani-vs-by-melo-zohlednovat-potrebu-oboru_425648.html.

HAIG, David. (2002). Oceňování značky a jeho význam. 1. vyd. Praha: Management Press. 100 s. ISBN 80-7261-073-2.

HANKINSON, Graham. (2001). Location branding: A study of the branding practices of twelve English cities. Journal of Brand Management 9 (2): 127 – 142.

HESKOVÁ, Marie. (2008). Brand management: Značka jako nehmotné aktivum firmy. [online]. [cit. 2016-12-20], 34 s. ISSN 1802-2723. Dostupný z: https://is.savs.cz/dok_server/slozka.pl?id=1676;download=1942;lang=cz.

- HORÁKOVÁ, Iveta a Dita STEJSKALOVÁ a ŠKAPOVÁ Hana. (2015). Strategie firemní komunikace. 1 vyd. Praha: Management Press. 254s. ISBN 9788072611782.
- CHAPLEO, Chris. (2006). Barriers to brand building in UK universities? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 23-32. DOI 10.1002/nv.sm.271.
- CHAPLEO, Chris. (2008). External perceptions of successful university brands. *International Journal of Educational Advancement* Vol. 8, ¾, 126-135.
- CHERNATONY, de Leslie a Susan SEGAL-HORN (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*. [online]. [cit. 2016-11-28] Vol. 37 Iss 7/8 pp. 1095 – 1118. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310477681>.
- CHOUDHURY, Rehnuma Ali a Roger BENNET (2008). University marketing directors' views on the components of a university brand. Centre for Research in Marketing, London Metropolitan Business School. DOI 10.1007/s12208-008-0021-6.
- IDRIS, Muhammad Zaffwan (2014). Swayed by the logo and name: does university branding work? *Journal of Marketing for Higher Education*. Vol. 24 Iss 1 pp 41-58. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2014.919979> .
- JAKUBCOVÁ, Dagmar a Libuše PÁLENÍČKOVÁ. (2015). Vliv demografického vývoje na terciální vzdělávání v České republice. *Economic, Social and Legal Problems of Demographic Development*.
- JANEČKOVÁ, Ludmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. (2001). Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- JUDSON, M. Kimberly and Timothy W. AURAND etc. (2009). Building a University Brand from Within: University Administrators' Perspectives of Internal Branding. *Services Marketing Quarterly*. ISSN 1533-2969.
- KELLER, Kevin Lane. (2007). Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KIRP, David L. (2003). Shakespeare, Einstein, and the bottom line: The Marketing of Higher Education. 1st ed., Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. ISBN 0-674-01634-3.
- KOTLER, Philip. (2005), 10 smrtelných marketingovým hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. 1. vyd. Praha: Grada, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. (2009). Marketing management. 13th ed. Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2009, 662, 124 s. ISBN 978-0.13-600998-6.
- KUŽNÍK, Jan (2013). Na brutální pařbu informatiků dorazil i Moss z IT Crowd. VUT Brno boduje. Technet.cz [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z:

http://technet.idnes.cz/moss-it-crowd-miluju-te-vut-brno-videoklip-fjv-/sw_internet.aspx?c=A130220_142146_sw_internet_kuz.

LITTEN, Larry H. (1980). Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. Ohio State University Press. The Journal of Higher Education, Vol. 51, No. 1 (Jan. - Feb., 1980), pp. 40-59. [online]. [cit 2017-01-17] Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1981124>.

MICHALKO, Milan. (2007). Strategický management. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola podnikání v Ostravě, 2007, 114 s. ISBN 80-86764-60-5.

MICHL, Petr (2016). Chceš to prožít? Aneb diskutabilní přínos virálních videí při propagaci vysokých škol. M-journal.cz. [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/chces-to-prozit--aneb-diskutabilni-prinos-viralnich-videi-pri-propagaci-vysokych-skol__s277x11849.html.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (2017). Dlouhodobý záměr vzdělávací a vědecké, výzkumné, vývojové a inovační, umělecké a další tvůrčí činnosti pro oblast vysokých škol na období 2016 – 2020. [online]. [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: http://www.msmt.cz/uploads/odbor_30/Jakub/DZ_2016_2020.pdf.

MEERMAN D. Scott. (2008). Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. 272 s. ISBN: 978-80-86815-93-0.

MRÁZKOVÁ, Stanislava (2017). eBook jako klíč k zákaznickově srdci. [online]. [cit 2017-04-6]. Dostupné z: <http://stanislavamrazkova.cz/ebook-zdarma/>.

MURRAY, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. Journal of Marketing, 55, 10-25.

Národní ústav odborného vzdělávání. (2008). Terciární vzdělávání. Nuov.cz [online]. [cit 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.nuov.cz/terciarni-vzdelavani>.

NICOLESCU, Luminita. (2009). Applying marketing to higher education: scope and limits. Management & Marketing (2009) Vol. 4, No. 2, pp. 35-44.

PETTIGREW. Todd. (2011) What is an university? [online]. [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.macleans.ca/education/university/what-is-a-university/>

PELSMACKER, Patrik De (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

MEERMAN D. Scott. (2008). Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. 272 s. ISBN: 978-80-86815-93-0.

SEVIER, Robert A. (2002). University Branding: 4 Keys to Success: Dbrand development and marketing is now critical. In Univeristy Business. P. 27- 28. 2002.

SEVIER, Robert A. (2000). Brand as Relevance. Stamats communications, Inc.

- SMITH, Paul. (2000). *Moderní marketing*. 1. Vyd. Brno: Computer Press. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- SOUKALOVÁ, Radomila. (2011). *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- SOUKALOVÁ, Radomila. (2008). *Efektivní komunikace s vnějšími cílovými skupinami jako významný faktor zvyšování kvality vysoké školy*. In AULA, č. 3, roč. 16. Praha: Univerzita Karlova. ISSN 1210-6658.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. (2009). *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. ISBN 978-80-7357_494-9.
- ŠTEFKO, R. (2003). *Akademické marketingové instrumentarium v marketingu vysokej školy*, Bratislava: R.S. Royal Service, 262 s. ISBN 80-96837953.
- TRÁVNÍČEK, Václav (2016). *Nebojíš se? ptá se univerzita v hororovém klipu. Láká na něj studenty*. iDnes.cz [online]. [cit 2017-03-4]. Dostupný z: http://brno.idnes.cz/hororovy-videoklip-mendelovy-univerzity-fiq-/brno-zpravy.aspx?c=A160112_104554_brno-zpravy_tr.
- Trexima. (2017). *Kdo navštěvuje vysoké školy v ČR: Ubývá studentů ekonomie, více je naopak mediků*. [online]. [cit 2017-04-5]. Dostupné z: <https://www.trexima.cz/aktuality/20170224-studenti-vysokych-skol>
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava a Kateřina MATUŠÍKOVÁ a Jindřich VANĚK. (2011). *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. *Ekonomika + Management*. p 100-116.
- WAERAAS, Arild and Marianne N. SOLBAKK. (2008). *Defining the essence of a university: lessons from higher education branding*. *Higher Education: Springer Science+Business Media B.V.* Vol. 57, No. 4, 449-462. Doi: 10.1007/s10734-008-9155-z.

SEZNAM PUBLIKACÍ AUTORA

KOMÍNKOVÁ, Miroslava, PILÍK, Michal, SASÍNKOVÁ, Martina, TOMANCOVÁ, Lucie. Požadavky praxe (firem a institucí státní správy) na absolventy ekonomických fakult českých VŠ. In *Ekonomika a management organizací*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2010, s 187-193. ISBN 978-80-210-5273-4.

SASÍNKOVÁ, Martina (2012). Marketing and Recruitment Strategy. In *Mezinárodní Bařova konference pro doktorandy a mladé vědecké pracovníky*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. s. 1-7. ISBN 978-80-7454-013-4.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Websites as the Boundery Between Advertising and Public Relations. In *Proceeding of the Electronic International Interdisciplinary Conference 2012*. Žilina: EDIS, 2012, s. 1-3. ISSN 1338-7871. ISBN 978-80-554-0551-3.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Application of Marketing Communication Tools in Healthcare Organizations Management. In *Advances in Finance and Accounting*. Praha: WSEAS Press, 2012, s. 38-43. ISSN 2227-460X. ISBN 978-1-61804-124-1.

SASÍNKOVÁ, Martina; PILÍK, Michal a Josef PISKA. Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na B2C trzích v ČR. *Acta academica karviniensia*, 2012, roč. 12, č. 3, s. 89 – 101. ISSN 1212-415X.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. An analysis of press advertising focused on the health prevention of the company Bařa in the year 1932 – 1942. In *Proceedings of the 19th IBIMA Conference on Inovation Vision 2020: stainable Growth, Entrepreneurship, and Economic Development*. Barcelona: IBIMA Publishing, 2012, s. 750-759. ISBN 978-0-9821489-8-3.

DRÁBKOVÁ, Martina; HARANTOVÁ, Lenka a Martina SASÍNKOVÁ. Partnerství při společném projektu. 3. tréninkový modul: Partnerství při společném projektu, 2012.

KONČITÍKOVÁ, Gabriela; STAŇKOVÁ, Pavla a Martina SASÍNKOVÁ. Occupational medicine as the part of employees care inspired by Bata Compeny before 1945. In *Mathematics and Computers in Contemporary Science*. Nanjing: WSEAS Press, 2013, s. 113-118. ISBN 978-960-474-356-8.

STAŇKOVÁ, Pavla; SASÍNKOVÁ, Martina a Gabriela KONČITÍKOVÁ. Marketing Communication Management Level as a Healthcare Organizations Competitiveness Tool. *International Journal of Mathematical Models and Methods in Applied Science*, 2013, roč. 7, č. 4, s. 452-461. ISSN 1998-0140.

STAŇKOVÁ, Pavla; KONČITÍKOVÁ Gabriela a Martina SASÍNKOVÁ. Employees Health Care in the Current Business Environment (Inspiration by Bata Company before 1945). *International Journal of economics and statistics*, 2014, roč. 2014, č. 2, s. 249-256. ISSN 2309-0685.

CURRICULUM VITAE AUTORA

Jméno: Ing. Martina Sasínková

Datum narození: 20. 4. 1985

Bydliště: Včelín 901, 696 15 Čejkovice

Vzdělání

2009 – dosud Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a ekonomika – doktorské studium

2007 -2009 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Management a marketing – navazující magisterské studium

2003 – 2007 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Obor: Ekonomika a management – bakalářské studium

Pedagogická činnost

Management I, Management II, Marketing, Průmyslový marketing

Ing. Martina Sasínková, Ph.D.

Budování značky vysokých škol

Building a Brand of Universities

Teze disertační práce

Vydala Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,

nám. T. G. Masaryka 5555, 760 01 Zlín.

Náklad: vydáno elektronicky

1. vydání

Sazba: Ing. Martina Sasínková

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou.

Rok vydání 2017

ISBN 978-80-7454-718-8

