

Preference výběru vysoké školy v rámci rozhodování u generace Y

Bakalářská práce

Stanislava Bartoňová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Stanislava Bartoňová**
Osobní číslo: **K16433**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Preference výběru vysoké školy v rámci rozhodování u generace Y**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu.
2. Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky.
3. Realizujte hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření.
4. Zpracujte výsledky výzkumu a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Z provedených výzkumu vyvodte závěry o rozhodování generace Y při výběru vysoké školy.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: KoganPage, 2016, 287 s. ISBN 978-0-7494-7717-2.

MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: understanding the global generations. Third edition. Bella Vista, Australia: McCrindle Research, 2014, 269 s. ISBN 978-0-9924839-0-6.

VONDRÁKOVÁ, Alena, Vít VOŽENÍLEK a Jitka RYCHTAŘÍKOVÁ. Atlas vysokého školství v České republice 2001-2014. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017, 116 s. ISBN 978-80-244-5139-8.

SOUKALOVÁ, Radomila. Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností. Zlín: VeRBuM, 2013, 62 s. ISBN 978-80-87500-47-7.

SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9.

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

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Stanislava Bartoňová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá zkoumáním faktorů, které mají vliv na výběr vysoké školy u studentů kombinované formy studia, kteří jsou příslušníky generace Y.

V teoretické části jsou popsány vlastnosti a specifika generace Y, vymezení vysokého školství v České republice se zaměřením na marketing a marketingovou komunikaci vysokých škol.

Studenti kombinované formy studia tvoří nezanedbatelný počet klientů vysokých škol. Jakými nástroji marketingové komunikace tuto početnou skupinu, která má již odborné znalosti z praxe a méně času na studium, zaujmout? Poznatky z analýzy individuálních rozhovorů a dotazníkového šetření jsou soustředěny v praktické části.

Klíčová slova: Generace Y, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, vysoká škola, kombinované studium

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the research of factors which influence the choice of university by students with the combined form of study, who are members of the Y generation.

The theoretical part describes the characteristics and specifics of the Y generation, the definition of higher education in the Czech Republic with the focus on marketing and university marketing communication.

Students of the combined form of study make up a significant number of university students. With which marketing communication tools do you attract this large group, which already has professional knowledge and less time to study? The findings from the analysis of individual interviews and questionnaire surveys are concentrated on in the practical part.

Keywords: Generation Y, marketing, marketing mix, marketing communication, university, combined form of study

Poděkování

Děkuji vedoucímu méjí bakalářské práce panu doktorovi Kocourkovi a paní doktorce Juříkové za cenné rady týkající se výzkumu.

Také děkuji svému manželovi, tchýni a tchánovi, kteří v době vzniku této práce s láskou pečovali o naši půlroční dceru Elišku.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GENERAČNÍ SEGMENTACE	12
1.1 GENERACE Y	12
1.2 GENERACE Y Z POHLEDU MÉDIÍ	13
1.3 GENERACE Y Z POHLEDU VÝZKUMNÝCH STUDIÍ	14
2 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČR	16
2.1 HODNOCENÍ ČESKÝCH VYSOKÝCH ŠKOL VE SVĚTOVÉM MĚŘÍTKU	18
2.2 KOMBINOVANÉ STUDIUM U GENERACE Y	18
3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL	21
3.1 MARKETINGOVÝ MIX VYSOKÝCH ŠKOL	22
3.2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYSOKÝCH ŠKOL	24
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	27
4.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu	27
4.1.2 Brief – plán výzkumu	27
4.1.3 Implementace plánu	28
4.1.4 Sdělení zjištění	28
4.2 VÝZKUMNÉ METODY	28
4.2.1 Kvalitativní výzkum	29
4.2.2 Kvantitativní výzkum	30
5 METODIKA PRÁCE	31
5.1 CÍL PRÁCE	31
5.2 METODY VÝZKUMU	31
5.2.1 Kvalitativní výzkum	31
5.2.2 Kvantitativní výzkum	32
5.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
6.1 VÝBĚR RESPONDENTŮ	34
6.2 CHARAKTERISTIKA ROZHOVORU	34
6.3 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	35
7 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ	36
7.1 PODROBNÉ ZÁVĚRY SE ZDŮVODNĚNÍM A ILUSTRACEMI	36
7.1.1 Různorodost úvah o studiu vysoké školy před podáním přihlášky ke studiu	36
7.1.2 Vzorce výběru vysoké školy a informační zdroje o studijních oborech	37
7.1.3 Vnímání studia na vysoké škole s důrazem na individuální hodnoty respondentů	38
7.1.4 Zkušenosti a vnímání vysokého školství v České republice	39
7.1.5 Představa ideální vysoké školy	40
7.1.6 Kampaně a propagace	42

7.2	SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ Z REALIZOVANÝCH ROZHOVORŮ	43
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	44
8.1	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU	44
8.2	SBĚR DAT	44
8.3	ZPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKŮ.....	45
9	ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ.....	46
9.1	DETAILNÍ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	46
9.1.1	Představení respondentů.....	46
9.1.2	Prvotní informace o studované vysoké škole.....	47
9.1.3	Zjišťování informací o vysoké škole před podáním přihlášky ke studiu	48
9.1.4	Zájem o online komunikační kanály před podáním přihlášky ke studiu	48
9.1.5	Motiv pro výběr konkrétní vysoké školy	49
9.1.6	Důležité faktory pro výběr vysoké školy	50
9.1.7	Návštěvnost dne otevřených dveří	51
9.1.8	Sledovanost informačních zdrojů.....	52
9.1.9	Osobní důvody studia vysoké školy.....	52
9.1.10	Významné překážky při studiu vysoké školy.....	53
9.1.11	Opakované zahájení studia vysoké školy.....	54
9.1.12	Soukromé vysoké školy	55
9.1.13	Pobočky vysokých škol.....	55
9.1.14	Dojezdová vzdálenost za studiem	57
9.1.15	Zaměstnání studentů kombinovaného studia	57
9.2	SOUHRN HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	58
10	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	60
10.1	JE INTERNET HLAVNÍM ZDROJEM INFORMACÍ PŘI VÝBĚRU STUDIA NA VŠ U GENERACE Y?	60
10.2	JAK SE ROZHODUJE GENERACE Y PŘI VOLBĚ VYSOKÉ ŠKOLY?.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM GRAFŮ	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Výběr vysoké školy je důležitým životním okamžikem pro studenty denního i kombinovaného studia. Veřejné a soukromé vysoké školy nabízí široké spektrum studijních programů a uchazeči o studium tak mají rozsáhlé možnosti výběru. O tom, jaké faktory mají vliv na rozhodování o výběru vysoké školy, bude pojednávat tato bakalářská práce.

Trh práce klade neustále vyšší nároky na znalosti a vzdělání pracovníků. Není tedy neobvyklé, že se mnozí z nich stanou vysokoškolskými studenty až při zaměstnání. V posledních letech však přihlášek na vysoké školy ubývá, a na kombinované studium ještě ve větší míře než na studium denní.

Tato práce je zaměřena právě na studenty kombinovaného studia, kteří spadají do generace Y, neboť patří mezi hlavní cílovou skupinu, kterou vysoké školy oslovují s nabídkou této formy studia.

Teoretická část je věnována charakteristice generace Y, marketingu a přehledu českých vysokých škol a marketingovému výzkumu. Do marketingového výzkumu byli zahrnuti současní studenti kombinované formy studia na bakalářské, magisterské a doktorské úrovni patřící do generace Y. Abstrahováno bylo od vysokoškolských absolventů z důvodu časového odstupe od zahájení jejich studia po současnost.

Cílem práce je analyzovat faktory, které ovlivňují rozhodování generace Y při výběru kombinované formy studia na vysoké škole. Každodenní přítomnost a důležitost internetu v našich životech nabízí otázku vztahující se k této práci. Kde nejvíce čerpají budoucí studenti informace při tak zásadním rozhodování? Výzkumná otázka zní: Je internet hlavním zdrojem informací při výběru studia na vysoké škole u generace Y? Na výběr studia na vysoké škole mají vliv mnohé faktory. Čím jsou rozhodnutí o výběru školy u generace Y ovlivněna a jak probíhá samotné rozhodování, se pokusí odpovědět druhá výzkumná otázka: Jak se rozhoduje generace Y při volbě vysoké školy?

Na tyto a další otázky budou zjišťovány odpovědi formou kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní šetření bude probíhat formou rozhovoru, který bude použit jako předvýzkum sloužící pro ověření srozumitelnosti a jednoznačnosti otázek pro následný kvantitativní výzkum. Získané informace z rozhovorů by měly přinést konkrétní vhled do myšlení dotazovaných osob, což poslouží jako inspirace k tvorbě nebo upřesnění otázek do dotazníku. Pomocí dotazníku se uskuteční kvantitativní šetření, neboť je vzhledem

k většímu počtu respondentů nejvhodnější. Závěr výzkumu může přinést zajímavá zjištění z různého náhledu na tuto zajímavou a od zbytku společnosti odlišující se generaci.

Výsledky této práce umožní lepší porozumění generaci mileniálů z hlediska výběru a rozhodování o kombinovaném studiu na vysoké škole. Snaha o budování efektivní komunikace při získávání nových studentů je klíčová, a právě zjištěná fakta by měla být nápomocná při komunikačních kampaních vysokých škol cílených na kombinované studenty z generace Y.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERAČNÍ SEGMENTACE

Každá generace je formována a ovlivňována obdobím, ve kterém se narodí, vyrůstá, dospívá, tedy časem, ve kterém žije. Ve Velkém sociologickém slovníku (Maříková, Petrušek a Vodáková, 1996, s. 339) jsou generace definovány jako: „velké sociálně diferencované skupiny osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných historických a kulturních podmínkách.“

Ve věkovém ohraničení jednotlivých generací najdeme v různých zdrojích značné rozdíly. Biologická definice sloužící pro potřeby sociologů udává jedné generaci rozpětí 20 až 25 let. To se však vlivem rychlejšího rozvoje nových technologií a posunu společenských hodnot dnes již změnilo. Dětství je stále více zkracováno, zatímco tradiční zodpovědnost dospělých přichází mnohem později. Současná generace naprosto prolomila globální hranice. Díky používání online technologií a sociálních médií jsou dnešní mladí lidé z různých zemí světa formováni stejnými událostmi, trendy a vývojem. (McCrinkle, 2014, s. 1, 2)

Rozdělení začíná u generace veteránů spadajících ročníkem narození do roku 1945. Do konce 60. let pak následují Baby Boomers. Lidé narození v 70. letech jsou označovány jako Generace X. Osmdesátá léta až polovina let devadesátých patří Generaci Y, která je předmětem zájmu této práce, a proto se jí bude autorka věnovat podrobněji. Pro generaci Y se vžil také název Mileniálové. A od poloviny 90. let se rodí lidé Generace Z.

Jak uvádí Bergh a Behrer (2013, s. 20–24) má v každé době vliv na společnost, kulturu, podnikání, politiku a ekonomiku největší demografická skupina. Přesto, že příslušníci každé generace jsou přesvědčeni o své jedinečnosti a charakteristické identitě, není dobré příliš zobecňovat, neboť uvnitř generací existuje tolik rozdílů jako mezi nimi. Avšak způsob myšlení postupem času, jak určitá generace stárne, se nemění. Hodnoty a postoje, které má generace v mládí zůstávají stejné po zbytek života.

1.1 Generace Y

Generace Y je hlavním tématem této práce se zaměřením na preference výběru při rozhodování o volbě vysoké školy. Časové vymezení této generační skupiny je v různých zdrojích velmi rozmanité. Jsou uváděna rozmezí od roku 1980 až do roku 2000. Pro výzkum spojený s touto prací zvolila autorka časové rozpětí od roku 1980 do roku 1995. Domnívá se, že lidé narození na samém konci tisíciletí odpovídají svým chováním a návyky již následující generaci Z.

V současné době je této generaci 24–39 let. Právě tato věková skupina patří mezi hlavní uchazeče o dálková, resp. kombinovaná studia na vysokých školách.

Dle údajů Českého statistického úřadu rok od roku ubývá přihlášek na vysoké školy a tím více o kombinované formy studia. Pro uchazeče o studium je situace příznivá. Díky nižšímu zájmu se zvedá pravděpodobnost přijetí na zvolený obor. Ovšem pro vysoké školy je situace opačná. Své kapacity prvních ročníků se snaží naplnit do posledního místa, a to co možná nejkvalitnějšími studenty s potenciálem, zájmem a přínosem. Je snahou každé vysoké školy přilákat ke studiu co nejvíce studentů. Proto je důležité dobře poznat a porozumět této cílové skupině. To pak dává školám příležitost co nejlépe prostřednictvím komunikačních kampaní budoucí studenty oslovit a zasáhnout.

Pro generaci Y se používají také názvy generace radostí, já já já generace (me me me generation), Net generace a jiné. Nejčastěji je však označována jako mileniálové (Millennials).

1.2 Generace Y z pohledu médií

Mediální svět nabízí dnes a denně neuvěřitelné množství informací. Některé odkazují na reálné výzkumy a můžeme je považovat za relevantní, jiné se snaží přilákat pozornost útržkovitými informacemi vytrženými z kontextu často zahraničních zdrojů.

Můžeme se dočíst nebo se doslechnout, že generace Y je líná, používá moderní technologická zařízení více, než je zdravo, osamostatnění od rodičů přichází daleko později než u předchozích generací a u ničeho dlouho nevydrží.

V současné době panuje na pracovním trhu vysoká poptávka po kvalifikovaných zaměstnancích. Pro firmy je stále důležitější přivést a umět udržet mladé zaměstnance. Proto je důležité porozumět rozdílům v hodnotách, ve vnímání a způsobu komunikace.

„Rozhodujícím faktorem při výběru zaměstnání pro mileniály nejsou peníze, je to osobnostní rozvoj a koučování. Mladí očekávají zpětnou vazbu, mentoring a podporu. Podobné je to i s určitou mírou volnosti a flexibilitou. Klasická pracovní doba „od devíti do pěti“ je svazuje. Nechtějí, aby práce bylo to jediné v jejich životě. Budou vám vděční, když jejich úkoly a práce budou transparentní. Nestačí jim úkol jednoduše zadat. Je potřeba vysvětlit jim, proč je ta a ta činnost důležitá a jejich přístup k práci se tím rapidně změní.“ (Strnadová, 19. 7. 2018)

Známý britsko-americký autor, motivační řečník a marketingový konzultant Simon O. Sinek říká o generaci Y, že: „je těžké mileniály vést, protože mají vysoké nároky, jsou nar-

cističtí a sebestřední, nesoustředění a líní. Od práce vyžadují, aby měla smysl a dopad.“ Hovoří o rozmazlenosti („nevhodná výchova“), nízkém sebevědomí a neschopnosti navázat hlubší hodnotné vztahy. Dle Simona jsou tyto mladí lidé netrpěliví, protože vyrůstali ve světě okamžitého uspokojení, ať už se jedná o zakoupení věci nebo okamžité dostupnosti a zhlédnutí najednou celé série oblíbeného seriálu. Zmiňuje také, že se neumí vypořádat se stresem. (Problém dnešní generace Y, 4.3.2018)

Mileniálové prochází větším stresem než jakákoli jiná generace. Slova Simona O. Sinka potvrzuje Americká psychologická asociace ve studii z roku 2015. Uvádí se v ní, že 36 % mileniálů zažívá vzrůstající stres. Větší tlak, než kdy dříve zažívají hlavně univerzitní studenti. Více než polovina respondentů z generace Y odpověděla, že během posledního měsíce nemohli v noci kvůli stresu spát. (Stress in America, 2015).

Liší se mediální informace od výsledků realizovaných studií? Na to se pokusí odpovědět následující podkapitola.

1.3 Generace Y z pohledu výzkumných studií

Výzkumy mileniálů se realizují poměrně v hojné míře po celém světě. Je to samozřejmé, neboť všeobecný zájem o pochopení jejich myšlení, preferencí, stylu života a celkové fungování komunikace mezi i uvnitř jednotlivých generací je velmi důležitý nejen pro ekonomiku a pracovní trh, ale se zájmem tyto výzkumy sledují i marketingová oddělení, sociologové a další zájmové skupiny.

Nepatrnou rozdílnost nacházíme právě v definování této generace z pohledu věkového vymezení. Krajiní meze roku narození se více či méně liší v každém výzkumu.

Obsáhlou studii napříč generací Y provedla v USA a většině evropských zemí společnost Monster. V České republice byl výzkum realizován letos v únoru agenturou STEM/MARK. Ohledně pracovního trhu vyplynulo překvapivé zjištění, že tato generace nemá zájem o práci v zahraničí, dokonce ani čeští vysokoškoláci. Ohledně pracovních benefitů „mileniálové oceňují zejména sick days. 45 % mladých považuje tento benefit za důležitý. Mileniálové také chtějí mít v práci možnost dalšího vzdělávání. Nejméně vítaným benefitem je poté možnost vycestovat pracovním do zahraničí.“ (Mileniálové: Výsledky průzkumu STEM/MARK, ©2019)

V roce 2020 budou mileniálové tvořit více než třetinu světové pracovní síly. Společnost ManPowerGroup vypracovala studii Mileniálové a kariéra: Vize 2020 (©2016). V 25 ze-

mích světa se dotazovalo 19000 mileniálů „co v zaměstnání hledají, jaké příležitosti rozvoje hledají a co by je přimělo k tomu, aby u svého stávajícího zaměstnavatele setrvali.“ Z této studie vyplývá, že se jedná o optimistickou a cílevědomou generaci. „V rozporu s nálepkou lenochů, říkají údaje něco jiného. Mileniálové pracují stejně tvrdě, ne-li více než jiné generace. 73 % hlásí, že pracují více než 40 hodin týdně, přičemž více než čtvrtina pracuje více než 50 hodin týdně. Indičtí mileniálové tvrdí, že mají nejdelší pracovní týden a australští ten nejkratší – v průměru 52, respektive 41 hodin. Globálně, 26 % má dvě či více placených zaměstnání.“ Mezi pět nejvýznamnějších priorit při hledání zaměstnání zařazují především peníze, jistotu, volný čas, pracovat se skvělými lidmi a flexibilitu práce.



Graf 1. Světová pracovní síla v roce 2020 (zdroj: Mileniálové a kariéra: Vize 2020, ©2016)

„Spíše než mít jedno zaměstnání na celý život, rozumějí mileniálové potřebě neustálého rozvoje dovedností, aby zůstali zaměstnatelní. 93 % se chce celoživotně rozvíjet a je ochotno věnovat svůj čas a/nebo peníze dalšímu vzdělávání. Čtyři z pěti říkají, že příležitost naučit se novým dovednostem je hlavním faktorem při uvažování o novém zaměstnání, přičemž 22 % má v úmyslu vzít si volno ze zaměstnání a získat nové dovednosti a kvalifikace.“ Téměř polovina mileniálů se dle tohoto výzkumu domnívá, že pro dosažení další úrovně v zaměstnání je nutné zlepšit si dovednosti a zvýšit kvalifikaci. (Mileniálové a kariéra, ©2016)

Výsledky uvedených studií jsou optimistické pro vysoké školy, které nabízejí zvýšení či rozšíření kvalifikace potenciálním zájemcům v kombinovaném či dálkovém studiu. Mít možnost dalšího vzdělávání při zaměstnání je pro tuto generaci velmi důležité a jsou ochotni investovat do něj svůj čas i peníze.

2 VYSOKÉ ŠKOLSTVÍ V ČR

Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů definuje v §1: „Vysoké školy jako nejvyšší článek vzdělávací soustavy jsou vrcholnými centry vzdělanosti, nezávislého poznání a tvůrčí činnosti a mají klíčovou úlohu ve vědeckém, kulturním, sociálním a ekonomickém rozvoji společnosti.“ (Legislativa a metodické pokyny, ©2013-2019)

Bílá kniha terciárního vzdělávání zmiňuje tři hlavní role tohoto sektoru – vzdělávací činnost, propojení vzdělávání, výzkumu a vývoje a společenská role univerzit. (Bílá kniha terciárního vzdělávání, 2009, s. 15)

Na území České republiky se v současné době nachází 81 vysokých škol. Vysokoškolské vzdělání poskytují školy veřejné, státní, soukromé a pobočky zahraničních vysokých škol.

Terciární vzdělávání nabízí tři typy studijních programů: bakalářský, magisterský a doktor-
ský studijní program, a to v denní nebo kombinované formě studia. Jak uvádí Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (Registr vysokých škol, ©2018) celkem se na českých vysokých školách vyučuje 10 156 studijních oborů.

V červenci 2018 zveřejnil Český statistický úřad zprávu o nízkém podílu vysokoškoláků ve srovnání s Evropskou unií. „Česká republika patří k zemím s vysokým podílem středoškoláků. Vysokoškolsky vzdělaných lidí ale máme méně než Evropská unie. V roce 2017 u nás činil podíl lidí ve věkové skupině 15 až 74 let, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, 20,0 %. To je o 7,9procentního bodu víc než před deseti lety. Ve srovnání s unijním průměrem jde ale o 6,4% schodek.“ (Báčová, 23. 7. 2018)

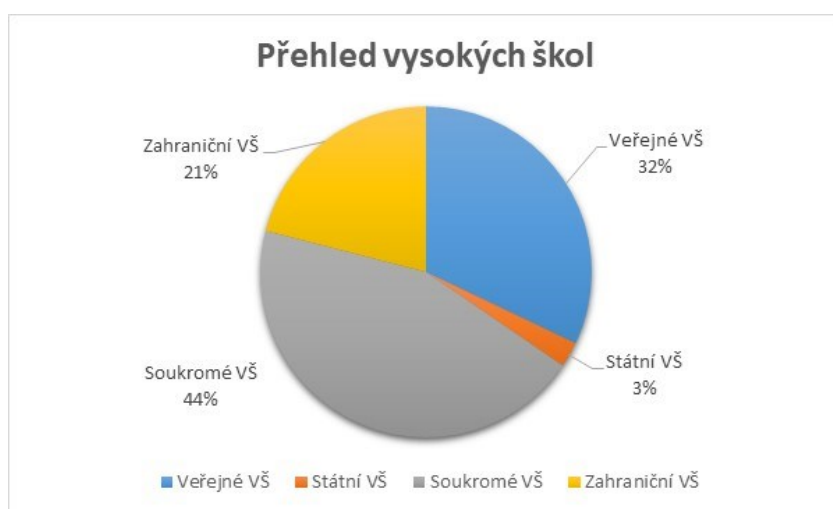
Ve zprávě Statistického úřadu Trh práce 2018 v krajském srovnání se však udává, že „díky zvyšujícímu se počtu studentů na vysokých školách by se již generace narozených po roce 1980 (generace Y – pozn. autora) měla vyznačovat podobnou vzdělanostní strukturou jako obyvatelé vyspělých zemí EU.“ Ze zprávy dále vyplývá, že největší podíl vysokoškolsky vzdělaných osob žilo v roce 2017 v Praze a v Jihomoravském kraji. Naopak nejméně vysokoškoláků žije v krajích Karlovarském a Ústeckém. (Trh práce 2018, s. 20)

„Vysokoškolské vzdělání je stále víc považováno za jeden z hlavních nástrojů kariérního úspěchu a jednu z nejlepších životních investic.“ (Bílá kniha terciárního vzdělávání, ©2013– 2019)

V roce 1990 umožnil školský zákon vznik bakalářského studia. Jeho zavedením byly otevřeny nové studijní obory. Nový vysokoškolský zákon z roku 1998 změnil právní postavení vysokých škol na veřejnoprávní instituce, rozlišil vysoké školy na univerzitní a neuniverzitní a umožnil vznik soukromých škol v České republice. Tím se značně změnilo akademické prostředí, ve kterém nastala větší konkurence a nabídka alternativy. Vysoké školy se tak zpřístupnily vyššímu počtu studentů. Avšak tento zákon neměl jen pozitivní ohlasy. Členové Akreditační komise České republiky Dvořáková a Smrčka se touto problematikou zabývají v knize *Lesk a bída vzdělávání*. Hovoří o devalvaci úrovně vzdělávání. „Zákon pouze otevřel možnost vzniku soukromých vysokých škol, ale nepodřídil jejich fungování pravidlům standardního akademického prostředí.“ (Dvořáková, 2018, s. 16)

Do dnešního dne byl zákon č. 111/1998 více než třicetkrát novelizován.

Veřejné a státní vysoké školy jsou zřizované zvláštním zákonem. Dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů spadají veřejné vysoké školy do kompetence Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a státní vysoké školy mají v kompetenci Ministerstvo obrany a Ministerstvo vnitra. Zákon č. 111/1998 Sb. rovněž upravuje postavení a povinnosti zahraničních vysokých škol a jejich poboček. (Přehled vysokých škol v ČR, ©2013–2019)



Graf 2. Přehled vysokých škol ve školním roce 2018/2019 (zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, zpracování: vlastní)

2.1 Hodnocení českých vysokých škol ve světovém měřítku

Ve srovnání s padesáti zeměmi ze všech kontinentů v prestižním žebříčku U21 Ranking of National Higher Education Systems hodnotící kvalitu vysokoškolských systémů se v roce 2018 umístila Česká republika na 27. místě (např. Slovensko je na 35. pozici). Jedná se o mírné zhoršení oproti letům předchozím. Přední příčky si dlouhodobě udržují Spojené státy americké, Švýcarsko a Velká Británie. (Williams, Leahy, 2018)

V hodnocení všech nejlepších univerzit světa agenturou THES – QS World University Rankings se dostala Karlova univerzita na 317. místo, České vysoké učení technické v Praze obsadilo 531.–540. místo, Masarykova univerzita 571.–580. pozici a Vysoké učení technické v Brně je na 651.–700. příčce. Na prvních místech dle tohoto hodnocení najdeme např. univerzity Harvard, Stanford, Oxford či Cambridge. (QS World University Rankings, ©1994–2019)

Dle údajů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (Odbor analyticko-statistický, [b.r.]) na českých vysokých školách v roce 2018 studovalo 45 369 zahraničních studentů a počet absolventů byl 8 598 studentů.

Vývoj absolventů cizí národnosti z mimoevropských zemí se postupně navyšuje, zejména pak od roku 2006. „Nejvíce jsou zastoupeny země bývalého Sovětského svazu, Blízkého východu a jihovýchodní Asie. Počet absolventů z USA a Kanady narostl pouze nepatrně.“ Z evropských zemí dominují absolventi ze Slovenska, Ukrajiny, Portugalska, Polska a Švédska. (Vondráková a kol., 2017, s. 34, 35)

2.2 Kombinované studium u generace Y

Současná situace na pracovním trhu, vliv ekonomiky a tlak společnosti kladou na jedince stále větší a neustále se proměňující požadavky. Zájem o osobní rozvoj a nutnost dovzdělat se, přichází mnohdy až několik let po ukončení středoškolského vzdělání. Na tuto situaci různou měrou reagují vysokoškolské instituce, které umožňují získat vysokoškolský diplom starším generacím v kombinované formě studia.

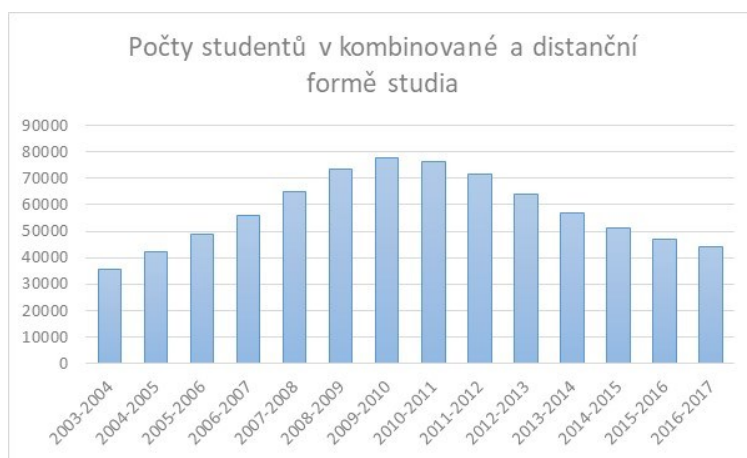
Kombinované studium je značně odlišné od denní formy, neboť jak podotýká Koucký: „starší studenti přicházejí s praktickými poznatky a zkušenostmi ze své dosavadní pracovní dráhy, a mají tedy nejen jiné vstupní charakteristiky a kvalifikace, ale od studia také očekávají něco jiného, než ti mladší, kteří začínají studovat hned nebo jen krátce po maturitě.“ (Koucký, 13. 11. 2018)

Při kombinovaném studiu student navštěvuje školu pouze několik dnů v daném semestru. Jedná se o intenzivní kurzy a velká část zůstává na samostudium. Často bývá tento systém ještě doplněn o e-learning a konzultace s vyučujícími.

V současné době nabízí české vysoké školy zájemcům o kombinované studium celkem 1 192 studijních oborů v bakalářském, 46 v magisterském a 1 077 v navazujícím magisterském programu. (Registr vysokých škol, ©2018)

Dlouhodobě patří mezi nejžádanější obory kombinovaného studia obory Ekonomické vědy a nauky a Pedagogika, učitelství a sociální péče. Následují Humanitní společenské vědy a nauky a Technické vědy a nauky. (Odbor analyticko-statistický, [b.r.])

Tabulka níže zobrazuje počty vysokoškolských studentů v distanční a kombinované formě studia v bakalářském a magisterském programu. Nejsou zde zachyceni studenti v navazujícím magisterském a doktorském studiu. Od roku 2010 celkový počet všech kombinovaných studentů ubývá. Od roku 2009 začal klesat i počet poprvé zapsaných vysokoškolských studentů do bakalářských a magisterských studijních programů v kombinované formě.



Graf 3. Celkový počet vysokoškolských studentů v distanční a kombinované formě studia v bakalářském a magisterském programu (zdroj: Český statistický úřad, zpracování: vlastní)

Z dostupných statistických údajů, které jsou měřeny dle věku poprvé zapsaných studentů na vysokou školu současně pro denní a kombinované studium je zřejmé, že v roce 2014 bylo z generace Y poprvé na vysoké školy zapsáno 53 435 studentů. V tomto počtu tvořili velkou část studenti denní formy, neboť v roce 2014 bylo generaci Y 19–34 let. Zatímco v roce 2018 bylo generaci Y 23–38 let a poprvé zapsaných studentů ve věku 23–39 let bylo

5 137. V letošním roce (2019) dosáhla generace mileniálů věkového rozmezí 24–39 let. Vývoj počtu studentů poprvé zapsaných do denní i kombinované formy studia, bakalářských a magisterských studijních programů v této věkové kategorii za poslední roky je vyjádřen v tabulce č. 1. (VŠ – poprvé zapsaní studenti, [b.r.]

V posledních letech dochází k poklesu poprvé zapsaných vysokoškolských studentů. V kategorii studentů ve věku 24 až 39 let se podíl poprvé zapsaných na vysokou školu ku celkovému počtu všech zapsaných studentů snížil v letech 2010–2018 na polovinu.

Rok	Celkem	24-39 let	Podíl v %
2018	54054	3980	7,36
2017	53429	4597	8,60
2016	53595	4744	8,85
2015	55656	5195	9,33
2014	59357	5963	10,05
2013	67738	7167	10,58
2012	72173	8551	11,85
2011	75962	10735	14,13
2010	81621	12581	15,41

Tabulka 1. Podíl poprvé zapsaných studentů VŠ ve věku 24–39 let na celkovém počtu poprvé zapsaných studentů VŠ všech věkových kategorií (zdroj: Vlastní analýza dat, Český statistický úřad)

3 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL

Marketing je v současné době nepostradatelný u všech firem, organizací a nevyjímá ani vysoké školy. Soustavný nárůst nabídky vzdělání a klesající demografická křivka vybízí školy ke snaze o co největší konkurenceschopnost a nutnost zapojení marketingových nástrojů do řízení školy.

Marketing bývá často u laické veřejnosti spojován pouze s reklamou, která je bezesporu součástí marketingu. O marketingu existuje celá řada odborných knih a podobné je to i s definováním marketingu. Jedním z nejčastěji citovaných odborníků je Filip Kotler: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler a kol., 2007, s. 40)

Jinými slovy je marketing „komplex řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 116)

Všechny definice marketingu vystihují podstatu o uspokojení potřeb a přání zákazníka či klienta. Marketing školy definuje Světlík (2006, s. 18) jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“

Školy, které jsou marketingově orientované na klienty, jejich potřeby a přání, tak daleko více obstojí v globální konkurenci. Vedení školy se dnes neobejde bez manažerských dovedností, ekonomických znalostí a silné motivace. Konkurenci často čelí nejen při soutěžení o finanční prostředky z veřejných i neveřejných zdrojů, ale i o kvalitní pedagogy.

Poskytováním vzdělávání jako služby nezískává její nabyvatel žádné hmotné vlastnictví, proto se z hlediska marketingu jedná o specifickou oblast se specifickými charakteristikami. Mezi nejběžnější vlastnosti služeb, které uvádí Kotler (2007, s. 712) i Vašítková (2008, s. 20) patří: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost neboli pomíjivost a vlastnictví, resp. jeho absence.

Vlastnosti vzdělávání jako služby, a to co z nich pro studenty a uchazeče o studium vyplývá, je třeba řádně znát, jelikož z nich vychází způsoby propagace.

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost, nelze ji vnímat smysly, tedy vyzkoušet, ochutnat, ohmatat. Uchazeči o vzdělání nedokáží předem rozhodnout, v čem je studi-

um na konkrétní škole lepší než u konkurenční školy. Proto je zde kladen důraz na dobré reference a zkušenosti jiných studentů či absolventů. Další specifickou vlastností je neoddělitelnost. Znamená to, že student se spolupodílí na poskytování služby – vzdělávání. A další v řadě je heterogenita, kdy student dostává různorodou kvalitu výuky, což je závislé na mnoha okolnostech. Pomíjivost znamená, že službu nelze skladovat, uchovávat nebo předvyrobit. Nemožnost vlastnictví vystihuje to, že si studenti spotřebou služby nekupují ani jinak nezajišťují její vlastnictví, ale právo na poskytnutí služby, resp. právo na poskytnutí vzdělání.

3.1 Marketingový mix vysokých škol

Marketingový mix definuje Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 136) jako „soubor marketingových nástrojů, které podnik užívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“

Pro školy je tedy důležité nejdříve definovat své marketingové cíle, naplánování cesty k jejich naplnění a zjistit informace o cílovém trhu – o jeho velikosti, pozici školy na trhu a určení segmentu zákazníků. Stanovení marketingových cílů by mělo vycházet z definování poslání školy a poslání by mělo vycházet z vize, jaká má škola být v budoucnu. Tyto dílčí kroky k úspěchu chápeme jako strategické řízení.

Kotler (2007, s. 70) výstižně definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

Odborné zdroje shrnují nástroje marketingového mixu do tzv. 4 P znamenající anglické pojmy Product, Price, Place, Promotion. Světlík (2006, s. 156) uvádí, že Marketingový mix školy je tvořen 5 P, které jsou představovány těmito marketingovými nástroji:

- Vzdělávací program školy (product),
- Cena poskytované služby (price),
- Distribuce vzdělávacího programu (placement),
- Komunikace (promotion) a
- Lidé (people)

Vašítková (2014, s. 22) zmiňuje rozšíření klasických 4 P v případě služeb o další tři P: „materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňu-

jí vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem a procesy (processes) usnadňují a řídí poskytování služeb zákazníkům. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější.“

Soukalová (2011b, s. 33) uvádí marketingový mix vysokých škol jako marketingový mix služeb, jelikož v případě nabídky vysokých škol se jedná o poskytování výchovně-vzdělávacího procesu. V této souvislosti Kotler (2006, s. 522) hovoří o 7 P marketingového mixu. A Štefko (2003, s. 262) doplnil osmý nástroj, kterým je Participation activating neboť studenti samotní mají významnou roli v marketingovém řízení vysoké školy.

- Produkt jako nabídka vysoké školy
- Price – cena (významný faktor nejen na soukromých vysokých školách, ale i v otázce poplatků na veřejných vysokých školách)
- Promotion – komunikace vysoké školy se stakeholders
- Place – distribuce a umístění
- Personalities – osobnosti
- Process Pedagogical Approaches – pedagogické přístupy
- Participation activating – aktivní účast studentů na procesech jako spolupůsobící činitel
- Physical Evidence – hmotné předpoklady pro realizaci procesů vysokých škol.

Koncepce školního marketingu považuje studenty za své klienty, kteří mají nejrůznější přání a potřeby týkající se vzdělávání. Škola se snaží tyto potřeby identifikovat a uspokojit je co nejlépe, a to segmentací svých klientů dle jejich rozdílných potřeb. Potřeby jednotlivých skupin studentů budou uspokojovány odlišným způsobem. Marketingový mix se tak zaměřuje především na „přizpůsobení studijní nabídky školy potřebám studentů, poskytování studijní nabídky v ceně odpovídající výši její vnímané hodnoty, přiměřenou studijní zátěž kladenou na studenty (stará pedagogická zkušenost říká, že nároky na studenty by měly být mírně nepřiměřené), dodání vzdělávacích služeb školy ve správném místě a v dobrém edukačním prostředí, podporu služeb školy vhodnými nástroji propagačního mixu, zvyšování odborné úrovně, účinnou motivaci pracovníků, zlepšování vnitřního klimatu školy a kultivace její kultury prostřednictvím vnitřního personálního marketingu.“ (Světlík, 2006, s. 25)

3.2 Marketingové komunikace vysokých škol

Marketingové komunikace jsou významnou součástí nástroje Promotion marketingového mixu. Má k dispozici prostředky (nástroje komunikačního mixu), kterými vysoká škola komunikuje se svými partnery.

„Marketingovými komunikacemi ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky. Základním členěním marketingových komunikací je rozdělení na vnitřní a vnější komunikaci.“ (Světlík, 2006, s. 209)

Vnitřní komunikace je často zaměřena na zvýšení motivace zaměstnanců. Svou nezastupitelnou roli zde mají i neformální vztahy v pracovním prostředí.

Externí komunikace souvisí se všemi spolupracujícími subjekty – dodavatelé, partneři, zákazníci, široká veřejnost, sponzoři, absolventi, konkurenti, média, stát a další. Spolupracovníci by měli sdílet společnou vizi, její hodnoty a tu prezentovat a hájit navenek. Marketing se tak týká všech zaměstnanců a není to záležitost pouze vedení školy.

Hlavním cílem vnější marketingové komunikace dle Světlíka (2006, s. 215) je:

- „Informovat klienty a zákazníky školy o jejích aktivitách, o jejích úspěších, snížit obavy potencionálních žáků/studentů, budovat image školy, případně opravit zkreslené představy, které o ní veřejnost má.
- Přesvědčovat potencionální studenty, tj. povzbudit je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálního zákazníka, budovat preference vůči školám konkurenčním.
- Připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek, a tak posilovat povědomí existence školy v mysli veřejnosti po celý rok.“

Soukalová (2011a, s. 19) uvádí, dle dokumentu Magna Charta Universitatum, že „Poslání marketingové komunikace vysokých škol je chápáno jako vzájemný a interaktivní dialog se stakeholders.“ Stakeholders jsou v tomto smyslu myšleny všechny zájmové skupiny ve vnitřním i vnějším akademickém prostředí vysoké školy. (Soukalová, 2011a, s. 12)

V současné době je pro marketing škol nezbytné zvýšit pozornost a zaměření především na „komunikaci a prezentaci vzdělávacích organizací na internetu.“ (Eger, 2010, s. 12)

Jak připomíná Eger (2010, s. 15, 16 a 39) byl v České republice spuštěn internet v roce 1991 a o tři roky později bylo možné využívat jej komerčně. V oblasti marketingu je internetový marketing tedy poměrně novým pojmem a disciplínou. Někteří odborníci přikládají internetovému marketingu větší význam než tomu klasickému. „Je potřebné zdůraznit, že z hlediska marketingu musí copywriting ctít celkovou strategii firmy a integraci marketingu na internetu do dalších marketingových aktivit. Přitom musí oslovovat klienty a zákazníky např. dle modelu AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) včetně zvažování otázky udržení klientů, jejich získání k opakované návštěvě či nákupu atd. Z uvedeného plyne, že cílem je napsat text a sestavit design stránky tak, aby oslovily cílovou skupinu a vedly je k akci.“

Prostřednictvím dobře zvolených prostředků komunikačního mixu je šířena homogenní komunikace posilující potřebnou oblast, např. budování značky vysoké školy, popularizace vědecko-výzkumných aktivit a tvůrčí činnosti vysoké školy, budování pozitivního image vysoké školy u široké veřejnosti, motivovat a povzbudit potenciální studenty k podání přihlášky na vysokou školu a další. To znamená, že cílová skupina může být zasažena prostřednictvím různých nástrojů, které ale nesou jednotné sdělení.

Pro dosažení požadovaného cíle je důležité zvolit vhodnou a konzistentní kombinaci jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. V rostoucí konkurenci vzdělávacích programů se vysoké školy soustředí na získání co největšího počtu uchazečů o studium. Příklad efektivního komunikačního mixu při náboru studentů uvádí Světlík (2006, s. 271) tuto kombinaci: reklamu, tvorbu brožur a informačních letáků, informace zasílané poštou, Public relations, návštěvy zástupců školy ve školách nižšího stupně, Den otevřených dveří a účast na veletrzích vzdělávání.

„V ostrém konkurenčním prostředí vysokých škol je nezbytné sledovat potřeby a úroveň komunikace vysoké školy s cílovými skupinami, neboť poznání reálného stavu může vést k identifikaci nedostatků a být tak motivací ke zvyšování kvality všech procesů vysoké školy.“ (Soukalová, 2011, s. 104)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum pomáhá zjistit požadované informace o cílovém trhu v širších souvislostech. Při získávání konkrétních odpovědí na konkrétní otázky se firmy již nemohou spoléhat pouze na znalosti, intuici nebo zkušenosti.

Celosvětová organizace ESOMAR, která od roku 1952 podporuje a rozvíjí výzkum trhu a veřejného mínění publikovala ve svém aktuálním Kodexu tuto obsáhlou definici: „Výzkum zahrnuje všechny formy výzkumu trhu a veřejného mínění, sociálního výzkumu a datové analytiky. Je to systematické shromažďování a vyhodnocování informací o jednotlivcích a organizacích. Využívá statistické a analytické metody a techniky aplikovaných sociálních, behaviorálních a datových věd. Cílem výzkumu je porozumění zkoumanému jevu. Výzkum podporuje rozhodování poskytovatelů zboží a služeb, státních institucí, neziskových organizací i široké veřejnosti.“ (Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR, 2016, s. 5)

Kotler (2007, s. 406) definuje marketingový výzkum jako funkci, „jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výzkumu a lepší porozumění marketingovému procesu.“

V akademickém prostředí má marketingový výzkum nezastupitelnou roli zejména v marketingové komunikaci s cílovými skupinami. Marketingová komunikace ovlivňuje mnoho faktorů, např. „zájem o studium, zájem o absolventy vysoké školy, úspěšnou spolupráci s praxí, úspěchy na poli vědy, výzkumu a uměleckých činností, spokojenost současných studentů i zaměstnanců“. Výsledná data takového výzkumu zodpoví na otázky „jak jsou zástupci cílových skupin spokojeni s komunikací vysoké školy, co je nutno zlepšit, poznat silné a slabé stránky, komunikační kanály, zda dostačuje obsah a formy sdělení, zda jsou vhodně zvolená média pro komunikaci a jak je vnímána vysoká škola širokou veřejností.“ Marketingový výzkum používají vysoké školy také k získávání informací o úrovni marketingového řízení. (Soukalová, 2011, s. 34)

Vysoká škola může pomocí marketingového výzkumu získat dostatek informací, které jsou nezbytné pro kvalifikovaná rozhodnutí managementu školy. Jedná se zejména o potřebné informace ohledně skutečných nebo potenciálních zájemců o studium, jejich zájmy a postoje, ale také informace o tom, jakou má škola image v očích veřejnosti, učitelů a studentů.

Jak uvádí Světlík (2006, s. 98) škola realizuje marketingový výzkum, pokud výsledky přinesou informace nezbytné k některým rozhodnutím vedení školy, což může znamenat i změnu taktiky, strategie či již daných rozhodnutí. Po ekonomické stránce musí být náklady adekvátní očekávanému přínosu z realizovaných změn, které se uskuteční na základě výzkumu.

4.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá ze čtyř kroků, které Kotler (2007, s. 406) uvádí jako „definování problému a stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. Marketingový výzkum prováděný školou popisuje Světlík (2006, s. 98 a 99) podobně v těchto fázích: „vymezení problému a stanovení cílů výzkumu, získávání informací, analýza údajů a závěry a opatření“.

4.1.1 Definice problému a stanovení cílů výzkumu

V první fázi marketingového výzkumu je nezbytné nepodcenit řádnou a pečlivou přípravu. V tomto kroku je důležité správně definovat problém, který vyvolal potřebu realizace marketingového výzkumu a z toho vyplývající cíle výzkumu.

„Výzkumný cíl popisuje, na co má marketingový výzkum odpovědět. Může jít o jednu klíčovou a obecnou otázku, nebo o sérii několika spolu souvisejících otázek.“ (Tahal a kol., 2017, s. 21)

Spuštění výzkumného projektu vyžaduje popis současné výchozí situace a uvedení všech podstatných informací, které jsou shrnuty ve výzkumném briefu.

4.1.2 Brief – plán výzkumu

Brief je dokumentem, který shrnuje zadání výzkumu. Obsahuje informace, úkoly a plán realizace výzkumu. Měl by být krátký, výstižný a stručný. „Výzkumný brief odpovídá na otázky: proč zkoumat, co zkoumat, jaké skupiny se to týká, co již víme o problému, kdy je potřeba výsledek a jaká cena či metody jsou očekávány.“ Pro doplnění briefu se využívá poskytnutí informací přímo od zadavatele nebo workshop či osobní schůzka se zadavatelem nazývaná debrief, kde se upřesní všechny detaily a informace o plánovaném výzkumu (přesné zadání, hypotézy, metody výzkumu apod.) (Tahal a kol., 2017, s. 20 a 22)

Před samotnou realizací výzkumu se provádí tzv. pre-test, který slouží k ověření správnosti a srozumitelnosti zadání otázek na respondenty.

4.1.3 Implementace plánu

Implementace plánu představuje sběr a analýzu dat.

Pro rychlejší orientaci v dané problematice jsou využívána sekundární data, tedy taková, která byla shromážděna k jinému účelu a již někde existují. Primární data pořizuje výzkumník za účelem uskutečnění marketingového výzkumu. Sběr takových dat může probíhat formou dotazování, pozorování, experimentu nebo kvalitativními technikami a metodami (např. rozhovor) v závislosti na druhu marketingového výzkumu, jež bude popsán v další podkapitole.

Po samotném sběru dat je potřeba udělat jejich analýzu. Tahal a kol. (2017, s. 76) uvádí, že „detail a způsob zpracování dat se liší podle typu proměnné. Proměnná představuje pro výzkumníka vždy jeden údaj, jednu odpověď v dotazníku.“ Data je nutné si před samotnou analýzou upravit, očistit, případně přiřadit odpovědím kódy. Dalším krokem je navázení dat. Průzkumovou analýzou dat se určí četnost, míra polohy (modus) a míra variability (dle typu proměnné). Mezi pokročilejší statistické metody patří zhodnocení závislosti kategoriálních proměnných pomocí kontingenční tabulky. (Tahal a kol., 2017, s. 78–90)

4.1.4 Sdělení zjištění

V závislosti na typu a cíli výzkumu jsou prezentovány jeho výsledky. Obvykle formou prezentace doplněné o grafy, tabulky a analýzy. Závěrečná zpráva obsahuje shrnutí a doporučení realizátora výzkumu. (Výstupy výzkumu, ©2013)

Tahal a kol. (2017, s. 144) doporučuje složení výzkumné zprávy „z těchto sekcí: úvodní list, marketingový cíl, výzkumný cíl, metodika, detailní výsledky, závěry a doporučení, manažerské shrnutí, kontaktní informace.“

4.2 Výzkumné metody

„Jedním z možných přístupů k výzkumu je členění na kvantitativní a kvalitativní. Kvalitativní výzkum nachází využití v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se výzkum posunuje na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru. Pomocí metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo aspoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data seřadit nebo mezi sebou srovnávat.“ (Kozel, 2006, s. 125)

Členění marketingového výzkumu na kvalitativní a kvantitativní vychází z typu dat, s nimiž pracuje. Liší se charakterem jevů, které zkoumají i způsobem zkoumání. Zatímco kvalitativní výzkum odpovídá na otázku proč, kvantitativní výzkum hledá odpověď na otázku kolik a oslovuje větší soubory respondentů.

4.2.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum pátrá po motivech, postojích, mínění a příčinách současných nebo minulých dějů nebo určitého chování. „Cílem kvalitativního výzkumu je rozkrýt asociace, které v cílové skupině zkoumané téma či objekt vyvolává, zjistit důvody, jež vedou cílovou skupinu k nákupu nebo pozitivnímu vztahu k předmětu výzkumu, nebo ji od něho naopak odrazují. Používané techniky kvalitativního výzkumu jsou nejčastěji skupinové diskuse, individuální hloubkové rozhovory, expertní rozhovory. Spadá sem ale také například etnografický výzkum, což je výzkum chování člověka v jeho přirozeném prostředí.“ (Tahal, 2017, s. 31)

Rozhovor je velice pracnou a nákladnou technikou sběru informací. A to jak z časového, tak i z personálního hlediska. Respondenti nejsou zcela přesvědčeni o anonymitě výzkumu. Výhodou je vyšší proporce úspěšně dokončených rozhovorů oproti návratnosti dotazníků. (Disman, 2002, s. 141)

Příprava rozhovoru u kvalitativního výzkumu vyžaduje přípravu scénáře, vodítka pro moderátora, který obsahuje nejen jednotlivé otázky, ale i například časový plán na jednotlivé sekce spolu souvisejících otázek.

Tahal (2017, s. 45–46) doporučuje pomocí daných technik přimět respondenta podívat se na zkoumanou problematiku v různých souvislostech. Používané techniky mají původ v sociologii a psychologii. Jedná se o projektivní techniky, kdy respondenti „nepopisují zkoumanou věc sami za sebe, ale vkládají výroky a názory do úst nějaké jiné, imaginární osobě.“ Při využití techniky „Mimozemšťan“ popisují respondenti produkty pomyslně někomu, kdo nepochází z naší planety. V bublinovém testu vkládají výroky do bublin mluvících osob na obrázku. Technika personifikace či animalizace přiřazuje produktům nebo službám lidské vlastnosti nebo je respondenti připodobňují ke zvířatům. Poslední jmenovanou technikou je využití grafického projevu místo slovní odpovědi.

4.2.2 Kvantitativní výzkum

Agentura STEM/MARK, která se zaměřuje na marketingové výzkumy, popisuje kvantitativní výzkum jako hledání odpovědi „na otázky typu: co, kolik a jak často. Zkoumá přístup, postoje a názory zákazníka ke konkrétním výrobkům nebo službám. Tento výzkum se provádí na větším počtu respondentů.“ (Kvantitativní výzkum, ©2013)

Kozel (2006, s. 120) upřesňuje, že kvantitativním výzkumem jsou získávány údaje o „četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje.“

Nejvyužívanější metodou sběru dat u kvantitativního výzkumu je dotazování prostřednictvím dotazníku. Využívány jsou i metody pozorování (např. fyzické sčítání počtu lidí v určité lokalitě) a experimentu (například vliv změny ceny na objem prodeje). Výzkum se realizuje prostřednictvím osobního dotazování, písemného dotazování (PAPI) nebo prostřednictvím počítače (CAPI), telefonu (CATI) nebo internetu (CAWI). „Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci.“ (Tahal, 2017, s. 46, 59)

Pro tvorbu dotazníku u kvantitativního výzkumu doporučuje Tahal (2017, 55) ptát se na to, co skutečně potřebujeme, stručné a jasně formulované otázky, pokládat otázky tak, aby na ně byl respondent schopen a ochoten odpovědět. Disman (2002, 148–152, 156, 162) upozorňuje nezbytné promyšlení každé otázky v dotazníku, zda není sugestivní, zbytečná, příliš obecná, nepříjemná, aby se respondent necítil ohrožen pravdivou odpovědí. Doporučuje promyslet, zda je otázka srozumitelná pro každého, jestli měří to, co měřit chceme a neptá se na dvě věci najednou. Podstatné je i řazení jednotlivých otázek a celková délka dotazníku.

5 METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je díky relevantním informacím od dostatečného počtu respondentů – vysokoškolských studentů v kombinované formě studia z generace Y, zjistit, jaké faktory ovlivňují rozhodování generace Y při výběru vysoké školy.

Následným cílem je analýza získaných dat z výzkumu, nalezení rozhodných faktorů při výběru vysoké školy mezi příslušníky generace Y a zodpovězení výzkumných otázek.

5.2 Metody výzkumu

Pro získání relevantních informací je nutno v tomto případě provést jak kvalitativní, tak i kvantitativní výzkum. Při hloubkových rozhovorech budou zjišťovány postoje, názory a pocity respondentů ohledně rozhodování při výběru vysoké školy a teprve následně budou zpracovány dotazníky pro větší počet účastníků výzkumu. Vyplněné dotazníky zodpoví a ověří, do jaké míry platí informace nabyté z kvalitativního výzkumu u většího výzkumného vzorku.

Pokud by byl výzkum založen pouze na hloubkových rozhovorech, bylo by nutné oslovit velké množství respondentů. Což by bylo časově i personálně náročné. A v případě, kdy by se celý výzkum zakládal pouze na výsledných datech z dotazníků, je možné, že by nebyly položeny ty správné otázky a celá problematika by postrádala autentičnost z reálných životních situací.

5.2.1 Kvalitativní výzkum

V první fázi výzkumu bude realizován kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů s šesti respondenty. Respondenti nemohou být považováni za reprezentativní vzorek cílové skupiny, protože byli účelově vybráni pro přínos informací a vzhledu do jejich myšlení. Cílem je porozumění způsobu rozhodování a myšlenkovým pochodům vybraných účastníků. Zásadní je, aby byli schopni se k tématu vyjádřit. Proto jsou připravena výběrová kritéria. Potenciální respondenti budou vytipováni a osloveni přes sociální síť Facebook a následně budou konkrétní vybrané osoby kontaktovány osobně, kdy jim budou vysvětleny záležitosti spojené s realizací výzkumu.

Samotný kvalitativní výzkum bude probíhat dle předem připraveného strukturovaného scénáře. Role moderátora se ujme realizátor výzkumu. Postupně budou s účastníky výzkumu procházena a diskutována jednotlivá dílčí témata. Důležitou součástí bude také časový harmonogram, dle kterého bude věnován prostor jednotlivým okruhům otázek.

5.2.2 Kvantitativní výzkum

Na základě kvalitativního výzkumu bude upraven či doplněn připravený dotazník. Kvantitativní metoda výzkumu zasáhne větší počet respondentů při nízkých finančních nákladech. Požadovaný počet je 200 zodpovězených dotazníků.

Na tomto místě je nutné poznamenat, že zde zmíněný výzkum bude dle správné terminologie anketou neboli sondou s využitím nahodilé techniky sběru dat.

Dotazník obsahuje 20 otázek, z toho 10 uzavřených, které nabízí respondentovi předem připravené varianty odpovědí a 6 polootevřených otázek, kde budou nabídnuty varianty odpovědí včetně možnosti „jiné“, kam může respondent vepsat vlastní odpověď. V některých případech bude použita škála výběru a výběr z variant, kde je nabídnuto k výběru označení několik variant možných odpovědí. Čas potřebný k vyplnění jednoho dotazníku je odhadován na 7 minut.

Dotazník je sestaven tak, aby měl logickou návaznost otázek, a snaží se vyvarovat chybám v jejich formulaci. Otázky byly sestaveny tak, aby obsahovaly co nejméně odborných výrazů, aby nebyly příliš dlouhé, neobsahovaly záporny a respondent byl vždy tázán jen na jednu věc. (Tahal a kol., 2017, s. 57)

Při dotazování bude zvolena technika CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) – oslovení respondentů přes sociální síť.

5.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky byly vzhledem k cíli práce definovány následovně:

VO 1: Jak se rozhoduje generace Y při volbě vysoké školy?

VO 2: Je internet hlavním zdrojem informací při výběru studia na VŠ u generace Y?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění procesu rozhodování o výběru vysoké školy na základě spontánních vyjádření respondentů z generace Y. Výzkum je zaměřen na pochopení, jak respondenti uvažují a přemýšlejí, a na základě jakých faktorů se rozhodují před podáním přihlášky na vysokou školu. Výzkum bude realizován formou individuálních rozhovorů.

Na základě kvalitativního výzkumu bude v další fázi realizován kvantitativní výzkum, jež se nechá výsledky rozhovorů inspirovat.

6.1 Výběr respondentů

Individuální rozhovory byly realizovány ve dnech 23. 1., 1. 2., 3. 2., 5. 2. a 8. 2. 2019 s celkem šesti respondenty. Bylo důležité vybrat příslušníky cílové skupiny, kteří jsou schopni se k tématu zkoumání vyjádřit.

Výběrová kritéria na účastníky rozhovorů byla stanovena následovně:

- musí se jednat o současné studenty vysoké školy na úrovni bakalářského studia,
- studenti musí studovat kombinovanou formu studia,
- tři účastníci musí studovat první ročník vysoké školy,
- tři respondenti musí studovat třetí ročník vysoké školy,
- studenti musí být příslušníky generace Y,
- respondenti studují na odlišných fakultách vysokých škol.

Respondenti byli získáni přes výzvu na sociální síti Facebook zveřejněním na profilu realizátora výzkumu a dále ve skupině „Maminky Šumperk a okolí“. Motivací pro respondenty byla finanční odměna a občerstvení zdarma.

6.2 Charakteristika rozhovoru

Rozhovory probíhaly na základě strukturovaného scénáře, který obsahoval tematické celky otázek a časový harmonogram. Kladení otázek bylo v daném pořadí tak, aby jednotlivé celky dávaly smysl a logicky na sebe navazovaly. Avšak pokud se stalo, že se respondent rozhovořil, byly otázky pokládány tak, aby zapadaly do konceptu a aby celý rozhovor působil přirozeně a nenuceně.

Před samotnou realizací rozhovorů byl učiněn pretest se dvěma zkušebními respondenty pro ověření srozumitelnosti otázek a určení předpokládané délky trvání rozhovorů.

Realizátor v průběhu realizace rozhovorů upustil od původního plánu činit si poznámky, a to z důvodu soustředěného naslouchání a nacítění se na respondenta, aby došlo k co nejhlubšímu porozumění motivátorům, pozitivním i negativním emocím a sdělovanému obsahu. Rozhovory se uskutečnily na nejrozličnějších místech, dle individuální domluvy s respondenty – v knihovně, ve škole, v kavárně, v restauraci a v domácnostech.

Jednotlivé rozhovory byly nahrávány. Respondenti byli se záznamem zvuku předem seznámeni a všichni vyslovili svůj souhlas. Pro zachování úplné anonymity nejsou účastníci rozhovorů osloveni jménem. Z důvodu ochrany osobních údajů bude pro interpretaci výsledků použito pojmenování respondent A pod kódem „RA“, respondent B pod kódem „RB“, respondent C pod kódem „RC“, respondent D pod kódem „RD“, respondent E pod kódem „RE“ a respondent F pod kódem „RF“.

6.3 Představení respondentů

Ve dnech 23. 1. – 8. 2. 2019 bylo uskutečněno šest rozhovorů s respondenty splňujícími kritéria dle zadání. Průměrný čas jednoho rozhovoru byl 16,76 minut, přičemž nejkratší trval 9 minut a 40 vteřin a nejdelší 20 minut a 31 vteřin.

	Pohlaví	Rok narození	Vysoká škola	Obor	Studijní ročník
Respondent A	žena	1993	Masarykova univerzita Brno	Vyšší justiční úředník	třetí
Respondent B	žena	1995	Univerzita Palackého v Olomouci	Řízení vzdělávacích institucí	první
Respondent C	žena	1980	Vysoká škola hotelová v Praze	Marketing ve službách	třetí
Respondent D	žena	1982	Univerzita Palackého v Olomouci	Vychovatelství a speciální pedagogika	první
Respondent E	žena	1993	Univerzita Palackého v Olomouci	Charitativní a sociální práce	první
Respondent F	muž	1993	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně	Marketingové komunikace	třetí

Tabulka 2. Představení respondentů

7 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ

7.1 Podrobné závěry se zdůvodněním a ilustracemi

7.1.1 Různorodost úvah o studiu vysoké školy před podáním přihlášky ke studiu

Možnost terciálního vzdělání v kombinované formě studia se v úvahách respondentů rodí v různých životních etapách a pod vlivem nejrůznějších událostí – od období studia střední školy nebo těsně po jeho ukončení („*Jelikož jsem se po maturitě na vysokou školu, na kterou jsem chtěla, nedostala, tak jsem vlastně dostala možnost být zaměstnaná, takže jsem si začala vydělávat peníze a pak už vlastně představa, toho, že najednou budu bez pravidelného příjmu, nepřipadala v úvahu. Takže vlastně jedinou možností, pokud ten titul chci, tak vlastně musím dálkově studovat s prací*“, RA a podobně u RE: „...v průběhu střední školy...“), v průběhu životních událostí (RC: „*Už při mém pobytu v zahraničí jsem věděla, že až se vrátím do České republiky, tak budu chtít studovat vysokou školu*“, RF: „*Víceméně hned poté, co mě vyhodili z prezenčního studia na VUT v Brně a nechtěl jsem zpátky na denní studium.*“), při mateřské dovolené (RD: „*To už mě napadlo kdysi, ještě, když jsem měla prvního syna, ale jak ty děti přibíjvaly, tak nebyl na to čas. Pak jsem založila vlastní firmu, tak taky na to nebyl čas. No a až teď po narození toho čtvrtého dítěte.*“) nebo spontánně („*minulý rok na Vánoce*“, RB).

Motivem ke studiu vysoké školy se dva respondenti shodli na tom, že středoškolské vzdělání není v dnešní době dostačující. V dalším vzdělání spatřují účastníci rozhovorů možnost ať už osobního růstu („*posunout se dál*“, RB), či z profesního důvodu („*být zaměstnaná v tom, co mě baví*“, RD) nebo v souvislosti příznivé politické situace („*mé mamce bylo znemožněno studium..., takže bych i tak nějak cítila i jako povinnost, využít ty možnosti demokracie, co vlastně teďka máme*“, RA). Motivem ženy po mateřské dovolené byla rychlejší adaptabilita na návrat do pracovního života („*dostat se do normálního života po mateřské, rozšíření obzorů s nástupem do práce a potřeba nových informací*“, RC).

Respondenti si uvědomují přínos studia vysoké školy plynoucí z nových zkušeností, vzdělávání, možností, navazování nových vztahů („*nové kamarády, známosti, což do budoucna může být velkým přínosem*“, RA) a zvláště v pozdějším věku, může studium navrátit člověku pocit mládí („*strašně jsem omládlá*“, říká s úsměvem a upřímnou radostí RD). Na druhou stranu, když se řekne „studovat vysokou školu“ se respondentům vybaví nejen ra-

dostné emoce („zodpovědnost“, RA; „zátěž i výzva“, RC; „spousta práce, času, úsilí“, RF).

7.1.2 Vzorce výběru vysoké školy a informační zdroje o studijních oborech

Ve spotřebitelském chování studentů jako konzumentů vzdělání převažuje při výběru vysoké školy především zájem o **zaměření oboru** („ten obor jsem vždycky chtěla studovat“, RC; „Už jsem jednou na vysoké škole byla a ta vysoká škola mě vůbec nebavila, proto jsem to po roce ukončila. Takže určitě obor byl pro mě hlavní věc, podle které jsem se rozhodovala“, RB). **Vzdálenost školy** hraje také velmi podstatnou roli („největší roli u mě hrála lokalita, protože moje škola je 500 m od mého domu“, RC; „hlavně, aby to bylo blízko“, RD). Respondenti byli při výběru školy ovlivněni také **pověstí školy, počtem přijatých studentů** („dostupnost té školy jako v rámci toho, kolik uchazečů opravdu přijmou, v dostupnosti v těch nárocích... a pověst té školy taky“, RE) a **dobrou referencí** („nejvíc mě ovlivnila reference od mé sestřenice, která tuhle školu taky studovala, sice denní formou, ale stejný obor“, RF).

Zajímavým zjištěním bylo, že jen jedna respondentka si současně podala 4 přihlášky ke studiu na VŠ. Ostatních pět vsadilo pouze na jednu jedinou přihlášku.

O **existenci oboru**, který nyní studují, se většinou dozvěděli „až“ **z webových stránek školy**, což znamená, že respondenti hledali sami ze svého zájmu obor, který chtějí studovat. Iniciativu pro vyvolání potřeby hledání zažehla, dle odpovědí, touha po osobním rozvoji („já jsem se k tomu motivovala, protože jsem se chtěla posunout a dál se vzdělat, a hlavně jakoby si myslím, že jsem mladá a mám na to tu školu udělat a posunout se dál“, RB). Zmíněna byla i motivace ze střední školy – v rámci vyučovaného předmětu a veletrh Gaudeamus, v souvislosti s první informací o možnosti studovat konkrétní obor.

Před podáním přihlášky, tedy v době, kdy byli respondenti uchazeči o studium, **čerpali informace** o škole, oboru a přijímacím řízení **z oficiálních internetových stránek** daných škol („dívala jsem se na stránky školy, co o sobě píšou“, RB), anebo opět **z referencí** („prvotně jsem dostala zpětnou vazbu od kamarádky, která tam studovala, takže jsem měla od kamarádky ty nejadekvátnější, nepravdivější, nezkreslené informace a pak jsem si dohledávala další doplňující indicie na internetu, na webovkách“, RE). Reference nemusí vždy působit jen jako doporučení (... „vyloženě z Brna jsem doporučení neměla, ale právě třeba z Olomouce jsem měla někoho, kdo řekl, že tam nemám chodit, že tam odsud odešel,

protože úroveň toho vzdělání.“ RA). Doporučení ke studiu konkrétního oboru dostali od svých blízkých dva respondenti.

Výzkumník si je vědom toho, že otázky o budoucím chování nebo jak by se respondent zachoval kdyby..., nejsou vhodné. Do výzkumu přesto byla vložena otázka: Kdybyste si vybíral vysokou školu znova, co by vás nejvíce zajímalo? Získané odpovědi mohou být vodítkem nebo upozorněním pro vysoké školy, co studenty zajímá. Z odpovědí vyplynulo, že to jsou právě **obory se širším zaměřením, skladba předmětů, časová náročnost a uplatnění daného oboru v praxi** („Nejvíc bych se zajímal o to, jak to studium probíhá, jak je strukturované, jaké jsou tam předměty a na čem nejvíc záleží. Asi bych se nedíval na to, jak moc ta škola je nebo není prestižní... co se tam učí za předměty, kdo ty předměty učí apod.“, RF)

7.1.3 Vnímání studia na vysoké škole s důrazem na individuální hodnoty respondentů

Respondenti, kteří se účastnili výzkumných rozhovorů, převážně nepracují v současné době v oboru, který studují. Pouze polovina z nich řekla, že jejich zaměstnání jen okrajově souvisí se současným studovaným oborem, druhá **polovina pracuje úplně mimo obor**. Právě proto, se očekávání od studia u jednotlivých respondentů nijak výrazně neliší. Všechna **očekávání souvisí se zaměstnáním** – buď současným („poznatky z praxe podpořím teoretickou rovinou“, RF) nebo budoucím („že budu mít znalosti potřebné k tomu, abych jednou mohla dělat třeba personalistu ve firmě nebo ředitelku nějaké školy, školky“, RB; „očekávám lepší uplatnění ve výběru zaměstnání... spousta zaměstnavatelů v dnešní době vyžaduje vysokoškolské vzdělání“, RC) a také s příležitostí do budoucna dělat to, co člověka baví či jako alternativu k současnému nebo doplněk současného zaměstnání („očekávám, že si udělám bakaláře, možná navazující magisterský, to se uvidí, jak to půjde a že budu moct teda dělat buď v lesní školce, která mě teda taky teďka tak jako chytla, anebo přednášky pro děti o přírodě... Já mám ještě svou práci – jinou, které se chci věnovat na půl úvazku. Jsem masérka, terapeutka, ale dělat ty terapie celý den, to nejde prostě... takže na druhéj půlúvazek bych se chtěla věnovat té výchově těch dětí v lesní školce“, RD).

Všichni účastníci rozhovorů vnímají kombinované **studium** na vysoké škole **jako příležitost** ať už z důvodu získání **nových poznatků** („Cením si těch nabytých vědomostí a mám z nich velkou radost, když se dozvím něco nového“, RC; „Cením si té možnosti studovat a

těch informací“, RA), **osobního přínosu** („poznal jsem spoustu zajímavých lidí,... kteří maj' poznatky z praxe“, RF). V případech, kdy člověk nemá příznivé podmínky pro studium vysoké školy ihned po maturitě, je kombinované studium příjemnou volbou („považuju studium za obrovskou příležitost a jsem tomu vděčná, protože nebýt dálkového studia, tak bych nikdy nestudovala, kvůli té finanční náročnosti... máme stejný příležitosti jako mladý lidi“, RE). Studium je příležitostí nejen k osobnímu růstu, ale získání **nové životní energie** („přineslo mi to oživení do toho mýho života té maminky... dostanete se do jinýho prostředí, a hlavně do takovýho toho studentskýho. Prostě ta vysoká škola má takovou svou atmosféru, jinou, akademickou a člověk se tam cítí fajn, když tam přijde z domácího kolotoče“, RD) a důvodem **ke spokojenosti se sebou sama** („že jsem se tam dostala a že to tak nějak zatím zvládám“, RB).

Důležitost vysokoškolského vzdělání vidí respondenti **v kariérním postupu** a větším uplatnění na trhu práce (RA), **rozšíření znalostí** (RC), **získání titulu** („poměrně velkou motivací byl samotný titul, protože s ním je to přece jenom jednodušší“, RF), **získání odbornosti** („v rámci oboru sociální práce, sociální politiky není ani možné, aby byl člověk kvalifikovanej jenom ve středoškolském vzdělání nebo v rámci absolvování nějakých kurzů. Myslím si, že ta odbornost je na téhle pozici důležitá“, RE).

7.1.4 Zkušenosti a vnímání vysokého školství v České republice

Rozpolcenost názorů na české vysoké školství byla velmi znatelná, což pravděpodobně souvisí s individuálními zkušenostmi každého z respondentů. Od názorů **na zastaralý školský systém a nedostatky v osnovách** („v českých zemích se za 300 let nezměnil akorát hřbitov a školství“, RF), („Celkově si myslím, že české školství je špatně postavené v tom, že se kolikrát vyučují předměty, které nejsou až tak potřeba, a naopak je daný malý důraz na to, co by mělo být. Myslím si, že celkově je hodně málo praxe“, RB) přes zastávku na **sjednocení podmínek náročnosti** („je to fakulta od fakulty, někdy mi přijde, že ty podmínky jsou o hodně náročnější... mělo by se to nějakým způsobem sjednotit. Není to jakoby titul jako titul“, RA). A další tři hodnocení byla převážně pozitivní, i přes **časovou náročnost** absolvování povinných kurzů a praxe („kvalita není špatná. V rámci dálkového studia jsme museli absolvovat adaptační soustředění, což si myslím, že je záležitost prezenčního studia, protože to dálkaře hodně limituje, protože ta dovolená není neomezená a ještě musíme absolvovat nějaké praxe, tak to do života zasahuje“, RE; „Myslím si, že české školství je na velmi dobré úrovni“, RC). Prestiž českého školství je spatřována **v zájmu o studium**

studentů z jiných zemí a v možnosti studovat kombinovaně pro všechny věkové kategorie („Myslím si, že má velice dobrou úroveň oproti dalším státům, ze zahraničí sem jezdí studovat studenti z východu třeba... Na tom českém vysokém školství je fajn, že se rozhodnete ve 36 – teď ještě budu studovat něco – a klidně můžete!“, RD)

Respondenti byli tázáni na názor, zda spatřují **rozdíl mezi soukromou a veřejnou vysokou školou**. Mezi účastníky rozhovorů byla i studentka soukromé vysoké školy. Hovoří tedy z vlastní zkušenosti z počátku trochu rozpačité („měla jsem z toho obavy ze začátku, že je to placená škola soukromá, ale myslím si, že požadavky, které na nás mají, jsou velmi srovnatelné se školou, která je státní. Není to jednoduchá záležitost, člověk se prostě musí učit... v rámci rozhovorů s kamarádkama, které studují státní vysokou školu, je to velmi podobné“, RC). Další se k tomuto tématu vyjadřují neutrálně („žádný rozdíl asi nevnímám, zkušenost nemám“, RB) nebo **oceňují možnost volby** („na soukromé se asi platí nemalé peníze, ale zase je fajn, že lidé mají na výběr“, RD). **Názory vyplývají také z doslechu**, co který z respondentů vyslechl ve svém sociálním okolí („Nedokážu posoudit, ale od kamarádky vím, že přístup na soukromé byl jináčí, nebyl nátlakový. Jináčím způsobem si žáka váží a určitě jako to školné tomu odpovídá... Při zkouškách jsou jináčí nároky... učební plán je asi jinak koncipován“, RE; „Nemám valné mínění o soukromých školách, dle mých informací – mnohdy stačí zaplatit a zkouška se vždy nějak udělá“, RF; „Já jsem velký odpůrce soukromých vysokých škol. Sama jsem si to musela svým způsobem vydržet vůbec se na tu školu dostat, měla jsem zaplacenou i přípravu na přijímačky... Z vlastní zkušenosti co znám, jsou lidi, tři roky se nedostaly na vysokou školu a čtvrtý rok šli na soukromou a mají titul“, RA).

7.1.5 Představa ideální vysoké školy

Pro studenty je důležité, aby vysoká škola nabízela dostatečné a zajímavé volitelné předměty a pestrou výuku („více zahrnovat posluchače do výuky“, RC; „trendy věci – digitalizace, angličtina, Erasmus, kurzy, věci, které teď nás posunou dál a ne ty, které byly kdysi před dvaceti lety hitem“, RB; „přednášky specialistů – externistů z praxe“, RA). Měla by dbát na individuální přístup („vycházet studentům vstříc a poskytovat časovou flexibilitu“, RD; „volnost a volbu, kam chci směřovat v rámci daného oboru. Aby to nebylo na principu nauč se to a dostaneš známku, ale aby bylo vidět, že člověk musel sám něco vymyslet a pokud člověk dostane úkol, aby nebylo jen jedno správné řešení, ale aby těch variant bylo vícero“, RF). Podstatnou součástí je i **vybavení, zařízení školy a doplňkové služby** („co

shledávám, že mi třeba chybí na té škole, že tam nemáme bufet. Je to problém dálkařů. Nepředpokládá se, že v pátek a v sobotu bude otevřená menza“, RD).

A aby škola byla přímo neodolatelná, přichází respondenti s nejrůznějšími inovacemi a nápady („více termínů na zkoušky, při stanovení poplatků za studium, nebrat ohled na prospěch“, RA; „využívat moderní postupy a řešit co nejvíce věcí přes internet“, RD; „uplatnění v prestižních firmách na základě předem dané spolupráce“, RC). Jak je vidno, svou významnou roli má i **humor** („měla by být nějakou formou zábavná“, RF; „humor zahrnutý i na Facebooku a Instagramu, aby nás to tam trefovalo, v tom dobrém slova smyslu... třeba nějakou kavárnu, kde by se ti studenti scházeli, kde by byly třeba společné diskuze, hraní na kytaru“, RB). **Lidský potenciál** nesmí být opomenut („aby poskytovala rodinnější zázemí a zázemí dobrým profesorům, opravdovým odborníkům, kteří mají co říct“, RE).

Formou **personifikace** přirovnávali respondenti svoji školu k lidské osobě. Zde se nepochybně projevil vliv mateřské fakulty, a to, zda se jedná o tradiční konzervativní nebo moderní novodobější univerzitu. RA představila **Masarykovu Univerzitu (Právnická fakulta)** jako staršího člověka, spravedlivého, zkušeného a moudrého. **Univerzita Palackého (u studentky filozofické fakulty)** byla popsána jako „žena moudrá, hodná, rozumná, chytrá, ne usazená, s tvořivou myslí, ona by asi nebyla na jednom místě, ona by cestovala, právě proto, aby poznávala“, (RB). **Vysoká škola hotelová v Praze** byla připodobněna k ženě středního věku se vznešenějším původem, vzdělaná a snažící se své děti dovést k tomu, aby byly co nejlepší (RC). **Univerzita Palackého (u studentky pedagogické fakulty)** by byla „žena, něco jako bohyně Athéna. Předtím jsem studovala na ostravské univerzitě a ta mi přišla taková jako mladá holka oproti Univerzitě Palackého, ta mi přijde, že má tradici a je vážená oproti té Ostravě“, (RD). A do třetice **Univerzitu Palackého (studentka Cyrilometodějské teologické fakulty)** vidí RE jako „přátelskou a rodinnou“. **Univerzita Tomáše Bati (Fakulta multimediálních komunikací)** je z pohledu studenta viděna jako muž s vůdčovskými schopnostmi „určitě by to byl důsledný muž, spíš leader než šéf... co dává najevo lidem, že jim věří a pracuje na jejich kvalitách, než že by je srážel za to, co není úplně na sto procent.“

7.1.6 Kampaně a propagace

Povědomí o reklamních kampaních na studijní obory vysokých škol bylo u respondentů patrné, ale jako téma nepříliš zajímavé. Respondenti zachytili občas nějaké reklamní sdělení buď **na Facebooku** („...naposledy jsem viděla na Facebooku reklamu, že můžou lidi studovat Vysokou školu ekonomickou tady v Šumperku... zaujalo mě akorát slovo Šumperk“, RD) nebo **v rádiu** („občas v rádiu nebo na plakátech v metru, ale to jsou vesměs jazykové školy nebo kurzy... Když pominu pozvánky na Dny otevřených dveří, tak málo vidávám nějaké propagování vysokých škol“, RC). Zmíněným mediálním kanálem byl i veletrh **Gaudeamus** a internetový zdroj **YouTube** („Většinou slyším reklamy o těch soukromých školách, na ty státní školy kromě toho Gaudeamu jsem se s tím nějak nesešla. Viděla jsem jednu dobu neustále reklamu na YouTube na nějakou pražskou soukromou školu. Víím, že v té prezentaci byly rozhovory s těma studentama, velká většina byla cizinců, tak napůl mluvících česky. Ta prezentace byla pěkná, nebylo to umělé nebo až moc propagační, byl to jako nezávislý pohled“, RE). RF se rozvzpomněl na dvě kampaně – „Napadá mě kampaň VUT, byla to kampaň, aby přitáhla více žen do technických oborů..., a potom mě napadá kampaň na UTB, která se, myslím, nazývala: Začíná to U TeBe – tam určitě byl dobrý nápad, dobrý naming v podání toho realizačního týmu, naopak v kampani na VUT mě zaujala extrémní nekreativita“. Nejlepší zkušenost s propagací vysoké školy líčí RA jako **doporučení od autority nebo studenta VŠ**: „když přijde třídní učitelka na střední do třídy a začne reprezentovat nějakou školu, tak určitě to poznamená některé studenty, možná víc než Facebook. Co fungovalo – když přišel nějaký student z vysoké školy do třídy a začal o tom mluvit, jaký byl nástup, že je třeba ve druháku, co všechno...“

Při dotazu, která sociální síť je pro vysokou školu nejdůležitější a proč se všichni účastníci rozhovoru shodují, že na prvním místě je Facebook z důvodu největšího počtu uživatelů („Na Facebooku je nejvíce lidí, kdo ho nemá, je společensky mrtvej“, RD) a také díky jeho vlastnostem („Facebook máme skoro všichni. Je to rychlejší než třeba emaily a dává možnost vyjádřit se v příspěvcích“, RD). RB a RC považují vedle Facebooku za nejdůležitější sociální síť Instagram („Instagram z toho důvodu, že tam se nepišou žádné věci navíc, tam se dá fotka, video, komentář k tomu a jak tam fungujou ty hashtagy a dá se tam podle toho najít plno jiných příspěvků, tak třeba si vymyslet nějaký svůj vlastní hashtag a pod ním tam dávat příspěvky. Je to podle mě nejoblíbenější sociální síť a má víc uživatelů než Facebook, ale Facebook má více starších uživatelů a pokud se bavíme o dálkovém studiu, tak tam jdou lidi kolikrát čtyřicet a ty už podle mne Instagram nemají“, RB). „Nejdůleži-

tější by určitě měla být nějaká sociální síť přímo jakoby školní, nějaká forma intranetu a neefektivnější pořad v současné době Facebook, případně Twitter – jsou nejrozšířenější a mají největší sílu“, RF.

7.2 Souhrn hlavních závěrů z realizovaných rozhovorů

- Tendence ke studiu kombinované formy studia na vysoké škole jsou otázkou individuální volby, která přichází v první fázi ihned po dokončení střední školy, v pozdějším věku je to z důvodu osobní potřeby růstu.
- Studenti mají poměrně jasně daná kritéria pro výběr vysoké školy. Primárně se výběr uskutečňuje dle zaměření oboru a vzdálenosti školy od domova. Druhotným faktorem jsou reference od absolventů a pověst školy.
- Uchazeči o studium se dozívají o existenci oborů, na které si později podávají přihlášky, z internetových stránek škol při vlastním průzkumu nabídky vzdělání. V povědomí u mladších respondentů zůstávají i informace z dřívější návštěvy veletrhu Gaudeamus.
- Na konečné rozhodnutí před podáním přihlášky mají vliv informace na oficiálních internetových stránkách škol a reference studentů či absolventů, pokud jsou k dispozici.
- Studium na vysoké škole není vyvoláno nezbytnou potřebou pro výkon současné profese respondentů, ale slouží k tomu, aby se mohli rekvalifikovat na jiné zaměstnání nebo rozšířit to současné.
- Kombinované studium je emočně podmíněno touhou stát se lepším člověkem a zajistit si kariéru, odbornost a titul.
- Představy kombinovaných studentů o ideální vysoké škole jsou založeny na volnosti a časové flexibilitě pro studenty, aktivních přednáškách o novodobých trendech, podporovat humor a zábavu, být vybavena bufetem i o víkendu a poskytovat výborné zázemí pro profesory a přednášející odborníky z praxe.
- Dominantním propagačním médiem pro vysoké školy je sociální síť Facebook. Nezanedbatelnou roli má i Instagram, YouTube, Twitter a ústně předané doporučení.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

V druhé etapě marketingového výzkumu bylo realizováno dotazníkové šetření. Na základě uskutečněného kvalitativního výzkumu v první fázi, ve které bylo požádáno šest respondentů o hloubkový rozhovor týkající se motivů, stimulů a faktorů, které ovlivňují rozhodování o výběru vysoké školy při kombinované formě studia u generace Y, byl sestaven dotazník pro větší počet respondentů.

Kvantitativní data získaná z dotazníků jsou statisticky zpracovatelná a vyhodnotitelná. Lze tak ověřit, do jaké míry jsou platné informace a názory, které vyplynuly z kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou.

8.1 Charakteristika dotazníku

V úvodním textu dotazníku byl respondent osloven a obeznámen s vymezením cílové skupiny, pro kterou byl dotazník určen. Jednalo se o respondenty narozené v letech 1980–1995 (Generace Y), kteří studují v současné době vysokou školu v kombinované formě. Dále zde byl popsán účel a využití poskytnutých informací a údaj o potřebném čase na vyplnění, který byl přibližně 7 minut.

Před spuštěním samotných otázek bylo nutné potvrdit informovaný souhlas dle ustanovení zákona č. 101/2002 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

Dotazník obsahoval 20 otázek, uspořádaných do sekcí, které na sebe logicky navazovaly.

V první sekci byly umístěny filtrační otázky, které měly určit, zda daný respondent spadá do cílové skupiny, pro kterou je výzkum realizován. Následovaly meritorní otázky, které se týkaly vlastního tématu výzkumu a v závěru byly zařazeny identifikační otázky.

Před započítáním dotazníkového šetření proběhlo testování srozumitelnosti otázek třemi vysokoškolskými studenty.

8.2 Sběr dat

Potřebná data pro kvantitativní výzkum byla zjišťována formou dotazníku. Dotazník v tomto šetření plnil funkci ankety (sondy), ne výzkumu, neboť respondenti nebyli přímo vybráni a osloveni výzkumníkem, nýbrž člověk, který přišel s dotazníkem do kontaktu se sám rozhodl, zda jej vyplní a stane se respondentem. Jednalo se tedy o nahodilou techniku sběru dat, která představuje určité limity, jichž si je autorka práce vědoma.

Sběr dat se uskutečnil metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Sestaven byl pomocí Google Formuláře a šířen prostřednictvím sdílení a placené reklamy na sociální síti Facebook v období od 17. 2. 2019 do 22. 4. 2019.

8.3 Zpracování dotazníků

Dotazníkové ankety se zúčastnilo celkem 213 respondentů. Pro zpracování údajů bylo nejdříve nutné dotazníky roztrždit na platné a vyřadit neplatné, neboť nevyhovovaly požadovaným kritériím. Jednalo se o dotazníky respondentů, kteří nespádali svým ročníkem narození do Generace Y nebo nejsou v současné době studenty kombinované formy studia na vysoké škole. K analýze dat bylo použito 202 dotazníků.

Jednotlivé dotazníky jsou v systému očíslovány. Následně bylo nutné provést kódování – určit každé odpovědi číselnou hodnotu. U otevřených otázek byly vytvořeny kategorizace odpovědí. A převést dotazníky do tabulky, kde každý řádek představoval jeden dotazník a každý jednotlivý sloupec jednu odpověď.

9 ANALÝZA A VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ

9.1 Detailní výsledky dotazníkového šetření

9.1.1 Představení respondentů

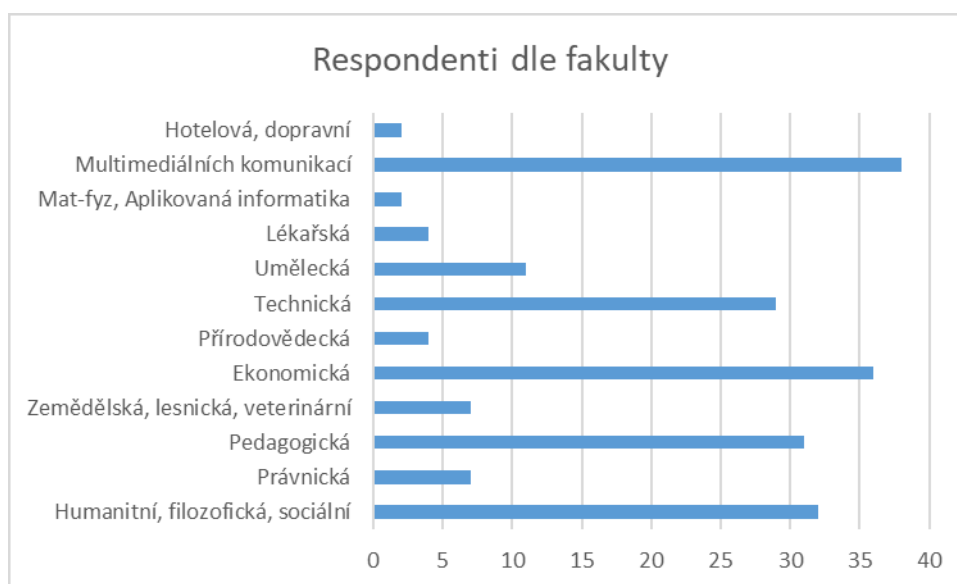
Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 202 respondentů – současných vysokoškolských studentů v kombinované formě studia, kteří patří do generace Y (tzn. jsou narozeni v letech 1980–1995). Z tohoto počtu bylo 148 žen (73,3 %) a 54 mužů (26,7 %). Nejpočetněji byli zastoupeni studenti ve věku 24–27 let na bakalářském stupni studia. Nejvíce dotazníků vyplnili studenti z fakulty multimediálních komunikací, následované fakultou ekonomickou, humanitní a pedagogickou.

Věk	Žena	Muž	Celkový součet
24–27	72	17	89
28–31	27	12	39
32–35	21	12	33
36–39	28	13	41
Celkem	148	54	202

Tabulka 3. Respondenti dle věku

Studium	Žena	Muž	Celkový součet
Bakalářské	80	38	118
Magisterské	67	16	83
Doktorské	1	0	1
Celkový součet	148	54	202

Tabulka 4. Respondenti dle studia

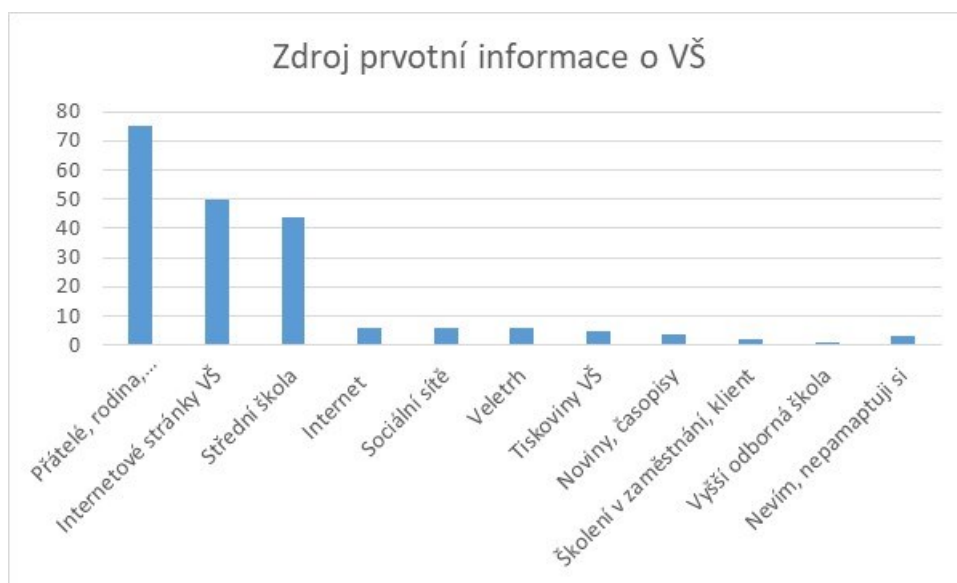


Graf 4. Počet respondentů – dle fakulty (zdroj: vlastní)

9.1.2 Prvotní informace o studované vysoké škole

První část dotazníku byla zaměřena na zdroje a způsob zjišťování informací, motivy a důležité faktory při výběru kombinovaného studia.

Z šetření vyplynulo, že **prvotní informaci o vybrané vysoké škole** získali respondenti především **od rodiny, přátel nebo zaměstnavatele (37 %)**, což potvrzuje důležitost spokojenosti a referencí studentů a absolventů škol, kteří šíří dobré jméno vysoké školy a doporučí studium dále svým známým. Druhým nejčastějším zdrojem byly **internetové stránky konkrétní vybrané vysoké školy (25 %)**. Z čehož vyplývá, že si zájemci vyhledali obor sami (např. dle svého zájmu) nebo školu (např. kterou mají nejbližze od domova), na které později zahájili studium. Vysoké školy musí proto dbát nejen na aktuálnost a design svých webových stránek, ale také na použitelnost a uživatelskou přívětivost – přehlednost, srozumitelnost webu a na snadnou orientaci příchozích online návštěvníků. A celých **22 %** respondentů uvedlo, že se poprvé o studované vysoké škole dozvěděli už **na střední škole**. Střední škola je tedy také nezanedbatelným informačním zdrojem i pro starší studenty, kteří vysokoškolské studium nezačínají bezprostředně po maturitě, ale odloží jej na dobu, kdy jsou sami ekonomicky aktivní. Zbývajících 15 % uvedlo, že první informace o vysoké škole získalo na veletrhu, v novinách, v tištěných propagačních materiálech, na internetu (např. vysokeskoly.cz), vyšší odborné škole nebo na sociálních sítích. A jedno procento si na prvotní zdroj už nevzpomíná.



Graf 5. Zdroj prvotní informace o VŠ, možnost více odpovědí (zdroj: vlastní)

9.1.3 Zjišťování informací o vysoké škole před podáním přihlášky ke studiu

Před podáním přihlášky ke studiu je nutné zjistit další nezbytné informace o škole, oboru, přijímacím řízení. Zde mohli respondenti označit více variant z výběru: na oficiálních internetových stránkách školy, na sociálních sítích, od studentů, od absolventů, jiné. **Na prostá většina – 175 respondentů, si zjišťovala informace na oficiálních internetových stránkách**, 68 z nich ještě v kombinaci s dalším zdrojem, většinou **od studentů (52) a absolventů (44)**. Sociální síť uvedlo jako samostatný zdroj nebo v kombinaci s jiným informačním kanálem 35 respondentů. A variantu „Jiné“ doplnili tři studenti k variantě oficiální internetové stránky školy o den otevřených dveří, studentské blogy a telefon.

Z podrobnějšího zkoumání získaných dat vyplývá, že internetové stránky pro zjištění potřebných informací v souvislosti se studiem v období před podáním přihlášky na vysokou školu využila nejvíce věková skupina 32–39 let (90 %). Na sociálních sítích byla nejméně aktivní věková skupina nejmladších respondentů 24–27 let (téměř 17 % oproti věkové skupině 36–39 let, kde tento podíl činil necelých 5 %). Informace o studiu od studentů a absolventů čerpali ve větší míře mladší uchazeči 24–28 let oproti starším ve věku 32–39 let, zde ale procentuální rozdíly nebyly nijak markantní.

Čerpání informací	Celkem	%
Na oficiálních internetových stránkách VŠ	175	86,6
Od studentů	52	25,7
Od absolventů	44	21,8
Na sociálních sítích	35	17,3
Na dnu otevřených dveří	1	0,5
Blogy studentů	1	0,5
Telefon	1	0,5

Tabulka 5. Informační zdroje před podáním přihlášky ke studiu, N = 202, možnost více odpovědí (zdroj: vlastní)

9.1.4 Zájem o online komunikační kanály před podáním přihlášky ke studiu

Z online zdrojů ve fázi rozhodování o výběru vysoké školy byly pro studenty nejužitečnější **oficiální webové stránky univerzit**, které uvedlo v dotazníku opět **175 studentů z celkových 202 (86,6 %)**. Oproti tomu se 25 studentů (12 %) v době rozhodování o studiu o online zdroje informací nezajímalo vůbec. Nejmenší zájem jevíli uchazeči ve věku

32–35 let, následovaní věkovou skupinou 36–39 let. Lidé ve věku 24–31 let využili online média při rozhodování o volbě vysoké školy ve větší míře.

Zájem o online zdroje	Celkem	%
Na oficiálních internetových stránkách VŠ	175	86,6
Facebook	52	25,7
Nezájmal/a	25	12,4
YouTube	10	5,0
Instagram	8	4,0
Twitter	1	0,5
LinkedIn	0	0,0

Tabulka 6. Zájem o online komunikační nástroje před podáním přihlášky ke studiu na VŠ, N = 202, možnost více odpovědí, (zdroj: vlastní)

9.1.5 Motiv pro výběr konkrétní vysoké školy

Mají-li si studenti vybrat, **co je na vybrané škole lákalo nejvíce**, pak nejčastěji zmiňují **kvalitní pedagogy, odborníky (39,1 %)**, následovala **vysoká pravděpodobnost přijetí na studium (30,2 %)** a **přátelské prostředí (27,7 %)**.

Kvalitní pedagogové a odborníci nejvíce lákali studenty z právnické fakulty, zemědělské, lesnické, veterinární a z fakulty multimediálních komunikací. Z fakulty hotelové a dopravní nebyla tato možnost označena ani v jednom případě.

Odpověď „Vysoká pravděpodobnost přijetí na studium“ označili všichni studenti z fakulty hotelové, dopravní, aplikované informatiky a matematicko-fyzikální. Naopak ani jeden student neoznačil tuto variantu z fakulty umělecké a multimediálních komunikací.

Přátelské prostředí přilákalo nejvíce studenty fakulty umělecké, multimediálních komunikací, matematicko-fyzikální a hotelové. Studenti fakulty právnické, lékařské, zemědělské, veterinární a lesnické neoznačily tuto variantu vůbec.

Znění otázky: *Co vás na vámi vybrané vysoké škole lákalo nejvíce?*

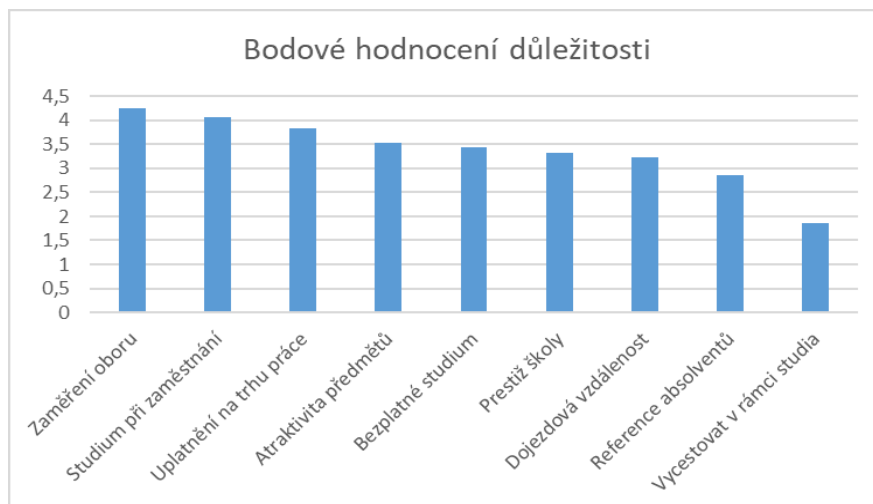
N = 202, možnost více odpovědí,

Odpověď	Počet odpovědí	%
Kvalitní pedagogové, odborníci	79	39,1
Vysoká pravděpodobnost přijetí na studium	61	30,2
Přátelské prostředí	56	27,7
Individuální přístup ke studentům	39	19,3
Absence některých předmětů	34	16,8
Úspěchy ve vědecké a tvůrčí činnosti	20	9,9
Celkové vybavení školy	15	7,4
Uvedeno jako možnost "JINÉ":		
Obor, předměty	23	11,4
Dopravní dostupnost	11	5,4
Město, kde se VŠ nachází	3	1,5
Popularita, pověst	3	1,5
Uplatnění na trhu práce	3	1,5
Absence přijímacích zkoušek	1	0,5
Dobrý dojem z DOD	1	0,5
Kvalita vzdělání	1	0,5
Reference	1	0,5
Rychlé získání pedagogického titulu	1	0,5
Výše školného	1	0,5
Změna VŠ kvůli nespokojenosti s pedagogy	1	0,5

Tabulka 7. Co nejvíce láká studenty na vybrané vysoké škole

9.1.6 Důležité faktory pro výběr vysoké školy

Na škále od 1 do 5 přiřazovali respondenti důležitost vybraných faktorů při výběru vysoké školy. Jednoznačně vede zaměření oboru a možnost studia při zaměstnání, což se dalo u kombinované formy studia předpokládat. Na opačném konci žebříčku se ocitla možnost vycestovat do zahraničí v rámci studia, což je výborná příležitost pro kombinované studenty, ale využitelná s mnohem menší pravděpodobností než u denních studentů.



Graf 6. Důležitost faktorů při výběru vysoké školy (bodování: 1 – nejméně důležité, 5 – nejdůležitější) (zdroj: vlastní)

9.1.7 Návštěvnost dne otevřených dveří

Jednou z tradičních eventových akcí vysokých škol je Den otevřených dveří. Z šetření vyplynulo, že před podáním přihlášky na kombinované studium se Dne otevřených dveří zúčastnilo 47 (23 %) budoucích studentů. Mezi nejvíce navštívené patří fakulty: hotelová, technická, lékařská a umělecká. Existuje zde přímá úměra mezi věkem respondentů a návštěvností této akce. Nejpočetnější skupinou, která se této akce zúčastnila, je nejmladší zastoupení generace Y – studenti ve věku 24–27 let. A naopak nejméně tuto příležitost poznat osobně prostředí školy ještě před podáním přihlášky ke studiu využili nejstarší respondenti ve věku 36–39 let. Je poměrně překvapivé, že z respondentů jsou častějšími návštěvníky muži (31,5 %) oproti ženám (20,3 %). Na den otevřených dveří přijeli nejčastěji budoucí studenti ze vzdálenosti 50–100 km.

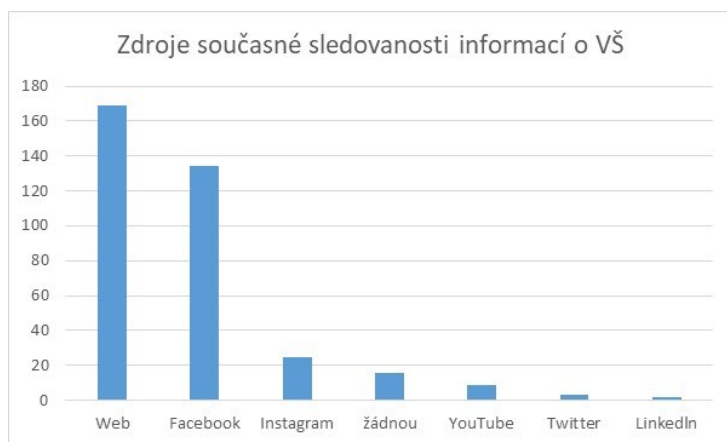


Graf 7. Návštěva na Dnu otevřených dveří před podáním přihlášky ke studiu na VŠ (zdroj: vlastní)

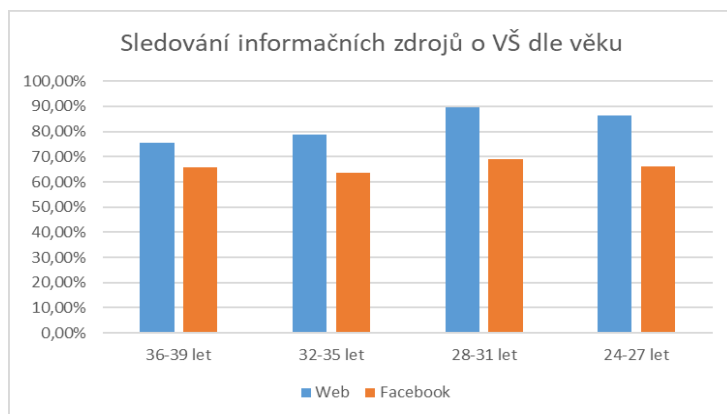
9.1.8 Sledovanost informačních zdrojů

Které zdroje informací jsou v současné době pro studenty nepostradatelné? V souvislosti se studiem na vysoké škole sledují webové stránky školy, školní Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn. Bezkonkurenční prvenství má sledovanost internetových stránek školy a školní Facebook. Ostatní zdroje jsou spíše zanedbatelné.

Nejčastěji školní webové stránky (90 %) a Facebook (69 %) sledují studenti ve věku 28–31 let. Necelých 8 % kombinovaných studentů nesleduje žádný online zdroj informací o studiu.



Graf 8. Zdroje současné sledovanosti informací o VŠ, (zdroj: vlastní)

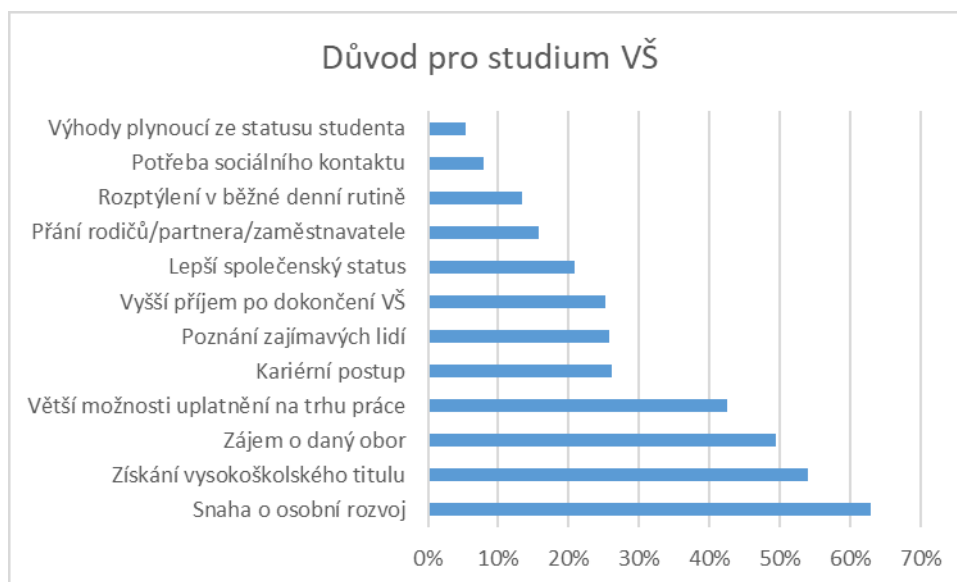


Graf 9. Sledování informačních zdrojů o VŠ dle věku (zdroj: vlastní)

9.1.9 Osobní důvody studia vysoké školy

Lidé studují vysokou školu z nejrůznějších osobních důvodů. Průzkum mezi respondenty kombinovaného studia ve věku 24–39 let ukázal, že mezi hlavní stimuly studenti řadí snahu o osobní rozvoj a získání vysokoškolského titulu. Tyto důvody uvedla více než polovina studentů. Dalšími podstatnými motivy byl zájem o daný obor a větší uplatnění na trhu prá-

ce. Nejméně uváděným důvodem byly výhody plynoucí ze statusu studenta, což je pochopitelné vzhledem k věkové kategorii. Tento důvod uvedlo 11 studentů (12,5 %) z nejmladší věkové kategorie 24–27 let.

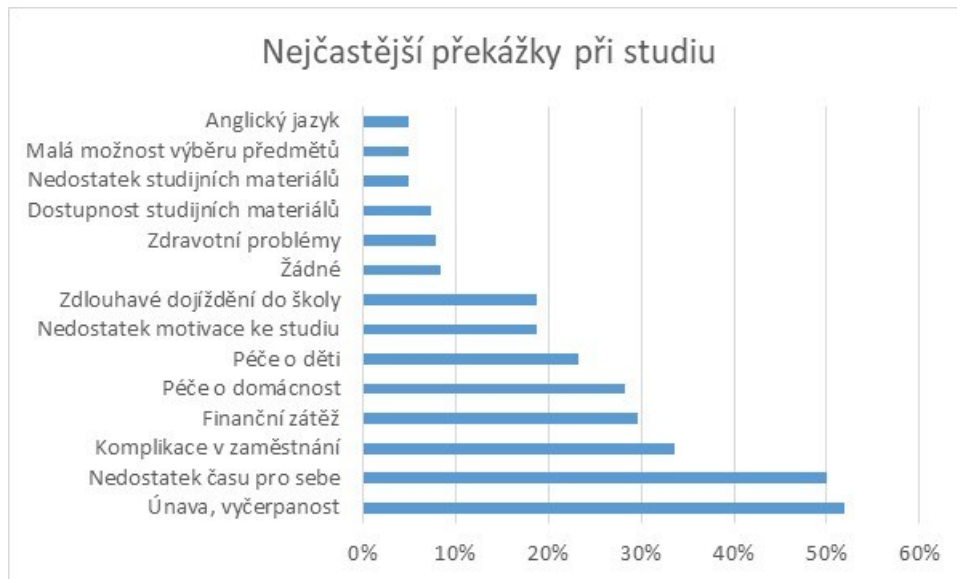


Graf 10. Důvod pro studium VŠ, N = 202, možnost více odpovědí, (zdroj: vlastní)

9.1.10 Významné překážky při studiu vysoké školy

Pro studenty představuje kombinované studium obvykle časově náročnou činnost k jejich běžnému životu. Při studiu zdolávají nejrůznější překážky, ať už se jedná o péči o rodinu nebo pracovní vytížení. Nejčastější problémy při studiu uvádí polovina respondentů únavu, vyčerpanost a nedostatek času pro sebe.

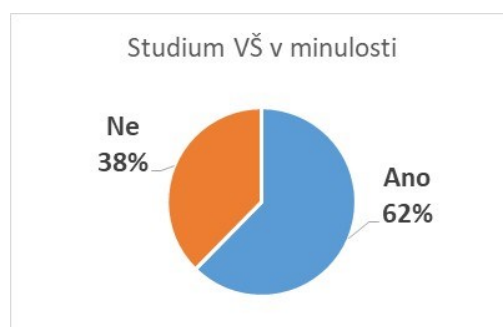
Další množinou pro téměř třetinu studentů jsou komplikace v zaměstnání a finanční zátěž. Péče o domácnost je kvůli studiu ztížena pro 35 % žen a 19 % mužů. V případě péče o děti pociťuje komplikace 28 % žen a také 19 % mužů. Na zdlouhavé dojíždění do školy a nedostatek motivace ke studiu si stěžuje 19 % všech respondentů. Na druhou stranu 8,5 % účastníků dotazníkového šetření nepociťuje vůbec žádné komplikace v životě v souvislosti se studiem vysoké školy.



Graf 11. Nejčastější překážky při studiu, N = 202, možnost více odpovědí, (zdroj: vlastní)

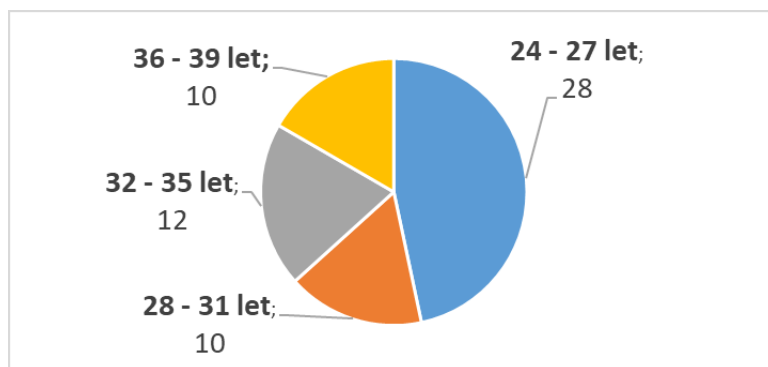
9.1.11 Opakované zahájení studia vysoké školy

Pro většinu studentů není jejich současné studium prvním zahájeným studiem vysoké školy v životě. Více než 62 % respondentů již vysokou školu studovala v minulosti. Pochopitelně se jedná o studenty, kteří navazují na bakalářské studium magisterským (78 %) nebo doktorským (100 %) studiem. Nelze přesně určit, zda respondenti v navazujícím studiu měli na mysli jejich předchozí studium v rámci současného studia nebo zcela jiné studium.



Graf 12. Studium VŠ v minulosti (zdroj: vlastní)

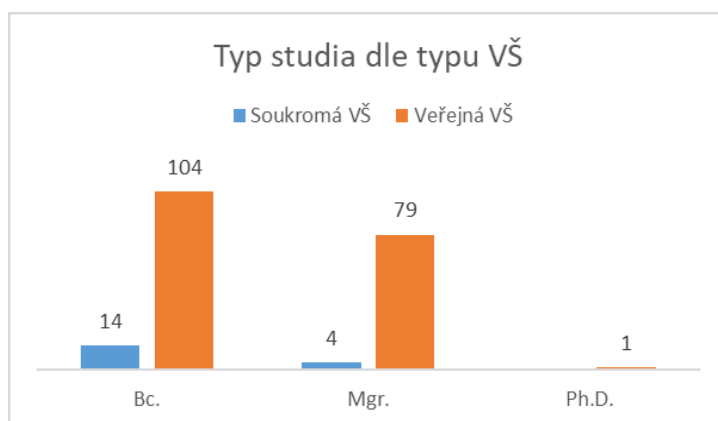
Avšak i mezi studenty bakalářského studia polovina (50,8 %) již někdy v minulosti vysokou školu studovala, a to zejména respondenti ve věku 24–27 let.



Graf 13. Studenti v bakalářském studiu, kteří studovali VŠ již v minulosti – dle věku (zdroj: vlastní)

9.1.12 Soukromé vysoké školy

Z celkového počtu respondentů studuje 9 % na soukromých vysokých školách bakalářský stupeň na fakultě ekonomické, právnické a zdravotnické. Magisterský stupeň studují dva studenti na fakultě humanitní a další dva studenti na fakultě pedagogické a technické.



Graf 14. Typ studia dle typu VŠ (zdroj: vlastní)

9.1.13 Pobočky vysokých škol

Vítaným počinem pro část studentů kombinované formy studia, kterým vychází vysoké školy vstříc svým klientům, jsou tzv. detašovaná pracoviště, resp. pobočky vysokých škol otevřená v okresních nebo menších městech. Studenti nemusí za vzděláním dojíždět takovou vzdálenost jako na mateřskou vysokou školu.

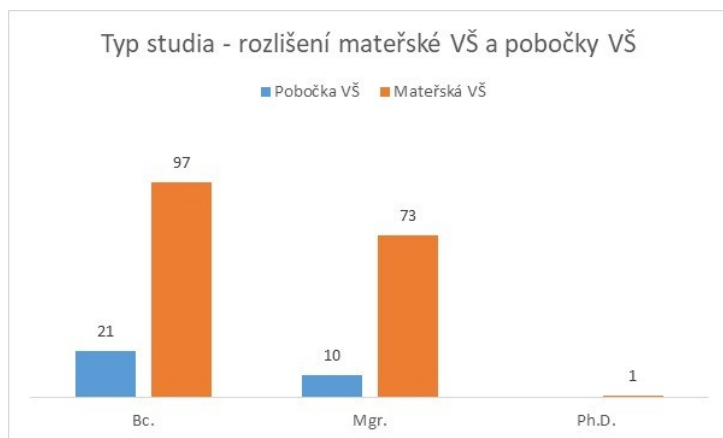
Studenti kombinované formy studia, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, studují na detašovaných pracovištích nejčastěji technickou fakultu v bakalářském stupni studia (15 osob) a ekonomickou fakultu na magisterském stupni (9 osob). Většina z těchto

studentů (19 osob) má školu ve vzdálenosti do 50 km od svého bydliště, 11 studentů do 100 km a pouze jeden student uvedl vzdálenost nad 100 km.

Účelem zařazení tohoto dotazu do dotazníku nebylo hodnocení kvality výuky, vybavení, prostředí či vyučujících, nýbrž porovnání případných názorových odlišností studentů, kteří volí raději malé pobočky vysokých škol.

Celkově jsou spokojenější, neboť 23 % těchto studentů uvádí, že v souvislosti se studiem nemusí překonávat žádné komplikace, oproti 10 % ostatních studentů. Při výběru vysoké školy pro ně bylo nejdůležitější bezplatné studium, možnost studovat při zaměstnání a uplatnění na trhu práce po absolvování studia. Tyto preference se shodují s celým výzkumným vzorkem respondentů. Nejpritažlivější na studiu na pobočkách vysokých škol byl pro studenty obor, vysoká pravděpodobnost přijetí na studium a krátká vzdálenost dojíždění do školy. I přes blízkost školy navštívilo den otevřených dveří jen 19 % studujících. Motivací pro studium bylo především získání vysokoškolského titulu, snaha o osobní rozvoj a větší uplatnění na trhu práce. S kombinovanými studenty na mateřských univerzitách došlo ke shodě u osobního rozvoje a v získání titulu, ale třetím stimulem je u většinové skupiny zájem o obor.

Část studentů, kteří studují na detašovaných pracovištích vysokých škol v menších městech, se názorově nijak výrazně neliší od studentů studujících na mateřských vysokých školách a univerzitách.

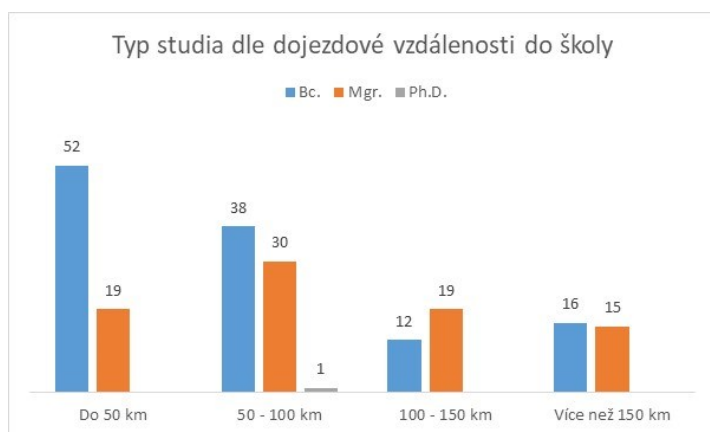


Graf 15. Typ studia – rozlišení mateřské VŠ a pobočky VŠ (zdroj: vlastní)

9.1.14 Dojezdová vzdálenost za studiem

Zdlouhavé dojíždění za vzděláním shledalo jako komplikaci 38 studentů z celkových 202 respondentů, což představuje necelých 19 % z celku (viz podkapitola 10.1.10). Přičemž 15 % účastníků dotazníkového šetření dojíždí za studiem vysoké školy více než 150 km. Stejně početná skupina dojíždí 100 až 150 km. Od 50 do 100 km má vzdálenou školu 34 % studentů a 35 % studentů má školu v blízkosti do 50 km.

Nejvíce studentů kombinované formy studia překonává více než 150 km z fakulty multimediálních komunikací (9 osob), humanitních fakult (8 osob), ekonomické fakulty (6 osob).



Graf 16. Typ studia dle dojezdové vzdálenosti do školy (zdroj: vlastní)

9.1.15 Zaměstnání studentů kombinovaného studia

Časová vytíženost v zaměstnání je často limitujícím faktorem u studentů kombinované formy studia vysoké školy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina studentů kombinovaného studia (48,5 %) pracuje v oboru, který studuje. Nejčastěji to jsou zaměstnanci, kteří studují bakalářské studium na fakultě multimediálních komunikací (9 osob) a na ekonomické fakultě (7 osob). Na magisterském studium jsou to pak zaměstnanci z ekonomických (10 osob) a pedagogických (6 osob) fakult.

Pozice	Studium	Pracuje v oboru	Nepracuje v oboru	Celkový součet
Zaměstnanec	Bc.	35	44	79
	Mgr.	29	26	55
Zaměstnanec – celkem		64	70	134
Vedoucí pracovník	Bc.	10	2	12
	Mgr.	8	4	12
Vedoucí pracovník – celkem		18	6	24
OSVČ, podnikatel, živnostník	Bc.	6	4	10
	Mgr.	5		5
OSVČ, podnikatel, živnostník – celkem		11	4	15
Mateřská/rodičovská dovolená	Bc.	1	13	14
	Mgr.	3	5	8
	Ph.D.		1	1
Mateřská/rodičovská dovolená – celkem		4	19	23
Nezaměstnaný/nezaměstnaná	Bc.	1	2	3
	Mgr.		3	3
Nezaměstnaný/nezaměstnaná – celkem		1	5	6
Celkový součet		98	104	202

Tabulka 8. Zaměstnání studentů kombinovaného studia

9.2 Souhrn hlavních závěrů z dotazníkového šetření

- Prvotní informaci o studované vysoké škole získali respondenti od rodiny, přátel nebo od svého zaměstnavatele.
- Sami studenti si před zahájením kombinované formy studia zjišťovali informace na oficiálních internetových stránkách vysoké školy nebo univerzity.
- Z online informačních zdrojů před zahájením studia se uchazeči nejvíce zajímali o internetové stránky vysokých škol a ze sociálních sítí nejvíce sledovali školní Facebook.
- Pro výběr vysoké školy bylo pro studenty nejdůležitější zaměření oboru a možnost studovat při zaměstnání.
- Na škole, kam si studenti podali přihlášku ke studiu, je nejvíce lákali kvalitní pedagogové a odborníci.
- Dne otevřených dveří se účastní necelá čtvrtina převážně mladších uchazečů o studium.

- Nejsilnějším motivem ke studiu je u studentů kombinovaného studia touha po osobním rozvoji a získání vysokoškolského titulu.
- Při studiu kombinované formy studia musí studenti často překonávat nepohodlí v podobě únavy, vyčerpání a nedostatku času pro sebe.
- Více než polovina studentů bakalářského studia v kombinované formě již někdy v minulosti ve svém životě zahájila studium vysoké školy.
- Studenti, kteří si pro výběr vysokoškolského vzdělání vybrali studium na pobočkách vysokých škol tak činí především kvůli studovanému oboru, vysoké pravděpodobnosti přijetí na studium a krátké dojezdové vzdálenosti za studiem.
- Studenti kombinovaného studia mají nejčastěji školu vzdálenou do 50 km.
- Téměř polovina studentů kombinované formy studia pracuje ve svém zaměstnání v oboru, který studuje na vysoké škole.

10 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

10.1 Je internet hlavním zdrojem informací při výběru studia na VŠ u generace Y?

Internet uvedlo jako hlavní zdroj informací před zahájením studia na vysoké škole 87 % všech respondentů. Svoji nezastupitelnou roli mají internetové stránky vysokých škol, kde si uchazeči zjišťují jak všeobecné informace o škole, tak i konkrétní postupy pro podání přihlášky a další formality.

Před podáním přihlášky ke studiu si uchazeči zjišťují informace dle možností také u studentů a absolventů školy, ale současně vždy také na školních internetových stránkách. Využívaným zdrojem informací je také sociální síť Facebook, na které jsou aktivnější spíše mladší zástupci generace Y ve věku 24–31 let.

10.2 Jak se rozhoduje generace Y při volbě vysoké školy?

Studenti kombinované formy studia ve věku 24–39 let ve většině případů dostanou na dané studium doporučení od rodiny, přátel nebo zaměstnavatele. Pokud tito lidé touží po osobním rozvoji a vysokoškolském titulu, přichází fáze zjišťování informací na internetových stránkách vysoké školy, případně na sociální síti Facebook.

Nejdůležitější jsou ve fázi rozhodování informace o vybraném oboru, zda souzní s osobními zájmy uchazeče a jestli přinese zájemcům širší uplatnění na trhu práce. Budoucí studenti také slyší na výuku zajištěnou kvalitními pedagogy a odborníky.

Mezi rozhodující faktory také patří skutečnost, zda vybraná vysoká škola nabízí možnost kombinované formy studia vybraného oboru, aby se dalo studium skloubit se zaměstnáním. Uchazeči si vysokou školu vybírají také s ohledem na pravděpodobnost přijetí na studium a s referencemi, zda je škola ke studentům přátelská.

ZÁVĚR

Vysokoškolskému vzdělání je v České republice přikládán velký význam v oblasti rozvoje osobních zájmů, profese a životního úspěchu. Navzdory tomu uchazečů o vysokoškolské studium každoročně ubývá. Jedním z důležitých předpokladů pro fungování vysoké školy na trhu nabídky vzdělávání je identifikace potřeb a přání cílových skupin.

Cílem této práce bylo na základě primárního šetření provést kvantitativní a kvalitativní sběr dat u respondentů z řad vysokoškolských studentů kombinované formy studia ve věku 24–39 let, kteří patří do Generace Y a provést analýzu preferencí výběru v rámci rozhodování o volbě vysoké školy.

Na základě šetření bylo zjištěno, jaké zdroje informací vyhledávají, sledují a používají uchazeči o studium. Výsledné hodnoty získané na základě provedené analýzy vedly k zodpovězení první z výzkumných otázek (VO1: Je internet hlavním zdrojem informací při výběru studia na vysoké škole u generace Y? Viz kapitola 11).

Předmětem primárního šetření mezi kombinovanými studenty z generace Y bylo zjistit jejich motivy a stimuly, které vstupují do rozhodovacího procesu při výběru konkrétní vysoké školy. Tím došlo k zodpovězení druhé výzkumné otázky (VO2: Jak se rozhoduje generace Y při volbě vysoké školy? Viz kapitola 11).

Předložená bakalářská práce byla pojata rozsáhleji, aby její obsah naplnil zadaný cíl. Přínosem jsou výsledky, které vyplynuly z analýzy dat z realizovaných šetření, shrnutých v závěru kapitoly 8 a 10.

Výsledná data mohou být využita a zohledněna při marketingové komunikaci zaměřené na tvorbu náborových kampaní vysokých škol se zaměřením na cílovou skupinu z řad uchazečů o kombinovanou formu studia z generace Y.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

- [1] BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER, 2013. *How cool brands stay hot: Branding to Generation Y*. Second edition. London: Kogan Page. 267 p. ISBN 978-0-7494-6804-0.
- [2] DISMAN, Miroslav, 2002. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0139-7
- [3] DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra, Jiří SMRČKA, 2018. *Lesk a bída vzdělávání*. Praha: Euromedia Group a.s. 208 s. ISBN 978-80-242-6106-5
- [4] EGER, Ludvík a kol., 2010. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností. ISBN 978-80-87306-07-9
- [5] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2007. „Marketingová komunikácia“. In *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2010. „Public relations“, studijní opory. In *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga., Pavel Horňák, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [9] KOTLER, Philip, 2006. cit. podle Radmila SOUKALOVÁ, 2011a. *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol*. Teze habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-019-6
- [10] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS, Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOZEL, Roman a kol., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [12] MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK, Alena VODÁKOVÁ, 1996. *Velký sociologický slovník: A-O*. Praha: Karolinum. 747 s. ISBN 80-7184-164-1.

- [13] McCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation*. Sidney: UNSW Press. 241 p. ISBN 978-0-992-4839-0-6.
- [14] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011a. *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol*. Teze habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-019-6.
- [15] SOUKALOVÁ, Radomila, 2011b. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM. 111 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [16] SOUKALOVÁ, Radomila, 2013. *Role mediální komunikace vysokých škol s veřejností*. Zlín: VeRBuM. 62 s. ISBN 978-80-87500-47-7.
- [17] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha: Aspi. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [18] ŠTEFKO, Róbert, 2003. cit. podle Radmila SOUKALOVÁ, 2011a. *Poslání a úlohy marketingové komunikace v řízení vysokých škol*. Teze habilitační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7454-019-6.
- [19] TAHAL, Radek a kol., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [20] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [22] VONDRÁKOVÁ, Alena, Vít VOŽENÍLEK, Jitka RYCHTAŘÍKOVÁ, 2017. *Atlas vysokého školství v České republice 2001–2014*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 116 s. ISBN 978-80-244-5139-8.

Internetové a mediální zdroje

- [23] BÁČOVÁ, Petra, 23. 7. 2018. Podíl vysokoškoláků máme nižší než EU. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2019-03-19] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/podil-vysokoskolaku-mame-nizsi-nez-eu>

- [24] Bílá kniha terciálního vzdělávání, 10.6.2008. ©2013-2019. In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/reforma-terciarniho-vzdelavani/bila-knihas>
- [25] KOUCKÝ, Jan, 13.11.2018. Je vysokoškoláků příliš málo, nebo příliš mnoho? In: *universitas.cz* [online]. [cit. 2019-03-03] Dostupné z: <https://www.universitas.cz/tema/2054-je-vysokoskolaku-prilis-malo-nebo-prilis-mnoho>
- [26] Kvantitativní výzkum, ©2013. In: *stemmark.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-kvantitativni-vyzkum/>
- [27] Legislativa a metodické pokyny, ©2013-2019. In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>
- [28] Mezinárodní kodex ICC/ESOMAR pro výzkum trhu, výzkum veřejného mínění, sociologický výzkum a datovou analytiku, 2016. [online]. [cit. 2019-04-01] Dostupné z: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Czech_.pdf
- [29] Mileniálové a kariéra: Vize 2020, ©2016. In: *manpower.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://manpower.cz/media/milenialove.pdf>
- [30] Mileniálové: Výsledky průzkumu STEM/MARK, ©2019. In: *firmy.monster.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: [online: https://firmy.monster.cz/hr/hr-best-practices/hr-informace/jak-upoutat-kandidaty/milenialove-vysledky-pruzkumu-stemmark.aspx](https://firmy.monster.cz/hr/hr-best-practices/hr-informace/jak-upoutat-kandidaty/milenialove-vysledky-pruzkumu-stemmark.aspx)
- [31] Odbor analyticko-statistický. (Nedatováno). In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f4.html
- [32] Problém dnešní generace, 4.3.2018. In: *Youtube* [online]. [cit. 2019-03-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6qUBt_F6q2Q
- [33] Přehled vysokých škol v ČR, ©2013-2019. In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>
- [34] QS World University Rankings, ©1994-2019. In: *topuniversities.com* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2019>

- [35] Registr vysokých škol a uskutečňovaných studijních programů, ©2018. In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: <https://regvssp.msmt.cz/registrvssp/csplist.aspx>
- [36] Stress in America: Paying With Our Health, 4.2.2015. In: *apa.org* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2014/stress-report.pdf>
- [37] STRNADOVÁ, Olga, 19.7.2018. Čím se liší mileniálové, generace X a „boomers“? In: *blog.proudly.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://blog.proudly.cz/nesmi-te-minout/cim-se-lisi-milenialove-generace-x-a-boomers>
- [38] Trh práce 2018 v krajském srovnání. In: *czso.cz* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/74414201/25011918.pdf/4c0c6000-4cbd-4452-8d54-15837865a4d9?version=1.1>
- [39] VŠ – poprvé zapsaní studenti. (Nedatováno). In: *msmt.cz* [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: https://dsia.msmt.cz/vystupy/vu_vs_f3.html
- [40] Výstupy výzkumu, ©2013. In: *stemmark.cz* [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-vystupy-vyzkumu/>
- [41] WILLIAMS, Rose, Anne LEAHY, 2018. U21: Ranking of National Higher Education Systems. In: *universitas21.com* [online]. [cit. 2019-02-27]. Dostupné z: https://universitas21.com/sites/default/files/2019-03/U21_Rankings%20Report_2018.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

VŠ	Vysoká škola.
PR	Public relations.
ČR	Česká republika.
FTVS	Fakulta tělesné výchovy a sportu.
DOD	Den otevřených dveří.
MAT-FYZ	Matematicko-fyzikální fakulta.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Podíl poprvé zapsaných studentů VŠ ve věku 24–39 let na celkovém počtu poprvé zapsaných studentů VŠ všech věkových kategorií.....	20
Tabulka 2. Představení respondentů	35
Tabulka 3. Respondenti dle věku.....	46
Tabulka 4. Respondenti dle studia.....	46
Tabulka 5. Informační zdroje před podáním přihlášky ke studiu	48
Tabulka 6. Zájem o online komunikační nástroje před podáním přihlášky ke studiu na VŠ	49
Tabulka 7. Co nejvíce láká studenty na vybrané vysoké škole	50
Tabulka 8. Zaměstnání studentů kombinovaného studia.....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Světová pracovní síla v roce 2020 (zdroj: Mileniálové a kariéra: Vize 2020, ©2016).....	15
Graf 2. Přehled vysokých škol ve školním roce 2018/2019 (zdroj: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, zpracování: vlastní)	17
Graf 3. Celkový počet vysokoškolských studentů v distanční a kombinované formě studia v bakalářském a magisterském programu (zdroj: Český statistický úřad, zpracování: vlastní)	19
Graf 4. Počet respondentů – dle fakulty (zdroj: vlastní).....	46
Graf 5. Zdroj prvotní informace o VŠ, možnost více odpovědí (zdroj: vlastní).....	47
Graf 6. Důležitost faktorů při výběru vysoké školy (bodování: 1 – nejméně důležité, 5 – nejdůležitější) (zdroj: vlastní).....	51
Graf 7. Návštěva na Dnu otevřených dveří před podáním přihlášky ke studiu na VŠ (zdroj: vlastní)	51
Graf 8. Zdroje současné sledovanosti informací o VŠ (zdroj: vlastní).....	52
Graf 9. Sledování informačních zdrojů o VŠ dle věku (zdroj: vlastní)	52
Graf 10. Důvod pro studium VŠ (zdroj: vlastní)	53
Graf 11. Nejčastější překážky při studiu (zdroj: vlastní)	54
Graf 12. Studium VŠ v minulosti (zdroj: vlastní).....	54
Graf 13. Studenti v bakalářském studiu, kteří studovali VŠ již v minulosti – dle věku (zdroj: vlastní)	55
Graf 14. Typ studia dle typu VŠ (zdroj: vlastní)	55
Graf 15. Typ studia – rozlišení mateřské VŠ a pobočky VŠ (zdroj: vlastní)	56
Graf 16. Typ studia dle dojezdové vzdálenosti do školy (zdroj: vlastní)	57

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA I – Scénář

PŘÍLOHA II – Dotazník

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den, já jsem Stanislava Bartoňová, studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, a právě připravuji bakalářskou práci na téma „Preference výběru vysoké školy v rámci rozhodování u generace Y“. Generací Y se rozumí lidé narození v letech 1980–1995.

Ještě vás informuji, že zde máme nahrávací zařízení a náš rozhovor bude zaznamenán a použit pouze pro účely výzkumu ke zmíněné bakalářské práci. Nikde nebude zveřejněno vaše celé jméno ani vaše podoba.

V našem rozhovoru nejsou správné či špatné odpovědi, jde mi o to, abych více pronikla do úvah o rozhodování při výběru vysoké školy. Prosím vás tedy o vaše spontánní reakce k daným otázkám.

Náš rozhovor bude trvat přibližně 20 minut.

1. Co se vám vybaví, když se řekne studovat vysokou školu?

2. Kdy vás poprvé napadlo, že půjdete studovat dálkově vysokou školu?

3. Kdo nebo co vás ke studiu VŠ motivovalo?

4. Co vás nejvíce ovlivnilo při výběru vaší vysoké školy?

5. Podávala jste si tehdy více přihlášek na různé vysoké školy nebo na různé obory?

5.1 Dostal jste se současně na více škol?

5.2 Podle čeho jste se rozhodovala, kterou školu zvolíte?

6 Jakým způsobem jste zjišťovala informace o vysokých školách před podáním přihlášky?

7. Mohu se zeptat jaký obor a na jaké škole studujete?

8. Kde jste se poprvé dozvěděla o existenci tohoto oboru?

9. Měla jste od někoho doporučení na vaši školu?

10. Co od studia hlavně očekáváte?

11. A vy v současné době pracujete v oboru, který studujete?

12. Proč je pro vás důležité mít vystudovanou vysokou školu?

13. Co si myslíte o českém vysokém školství?

14. V čem spatřujete rozdíl mezi soukromou a veřejnou vysokou školou?

15. Co je pro vás důležité, aby univerzita studentům poskytovala?

16. Kdyby vaše vysoká škola byla lidská osoba, jaké by měla vlastnosti?

17. Jaká by měla být vysoká škola, aby byla pro studenty neodolatelná?

18. Vybavíte si nějakou reklamní kampaň jakékoli vysoké školy?

18.1 Co vás na té kampani nejvíce zaujalo?

19. Která sociální síť je podle vás pro vysokou školu nejdůležitější? Proč právě tato?

20. Čeho si nejvíce ceníte na tom, že jste studentkou vysoké školy?

21. Kdybyste si vybírala vysokou školu znova, co by vás nejvíce zajímalo?

22. Jaký je prosím váš rok narození?

23. V současné době jste tedy studentkou vysoké školy?

24. Kombinovaného studia? A v jakém jste ročníku?

25. Ve kterém roce jste zahájila studium na VŠ?

To byla poslední otázka. Já vám děkuji za váš čas a ochotu podělit se o vaše myšlenky, zkušenosti a názory. Děkuji.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Informovaný souhlas

Potvrďte prosím, že souhlasíte s účastí v dotazníkovém šetření, které je realizováno Stanislavou Bartoňovou ke zpracování bakalářské práce v rámci studia Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Potvrzením dáváte svůj souhlas dle ustanovení zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů (dále jen "Zákon"), se zpracováním osobních údajů. Všechny uvedené údaje jsou poskytovány dobrovolně.

V případě dotazů se neváhejte obrátit na adresu s_smrckova@utb.cz.

Souhlasím

1. Jste v současné době studentem kombinované formy studia?

Pokud je vaše odpověď NE, dotazník prosím dále nevyplňujte. Děkuji.

Ano, na úrovni Bc.

Ano, na úrovni Mgr.

Ano, na úrovni Ph.D.

Ne

2. Jaký je váš ročník narození?

Pokud je vaše odpověď JINÝ, dotazník prosím dále nevyplňujte. Děkuji.

1980–1983

1984–1987

1988–1991

1992–1995

Jiný

3. Na jaké fakultě studujete?

Filozofické, teologické a sociální

Právnícké

Pedagogické, FTVS

Zemědělské a veterinární

Ekonomické

Přírodovědecké

Technické

Umělecké

Lékařské

Chemicko-technologické, matematicko-fyzikální

Jiné: _____

4. Kde jste se poprvé dozvěděl/a o vámi vybrané vysoké škole? Označte pouze jednu odpověď.

Na střední škole

Na veletrhu

V časopise, novinách (např. Učitelské noviny)

V tištěných propagačních materiálech vysoké školy

Na internetových stránkách vysoké školy

Na sociálních sítích

Od přátel/rodiny/zaměstnavatele

Jinde: _____

5. Co vás na vámi vybrané vysoké škole lákalo nejvíce? Možnost označení více odpovědí.

Vysoká pravděpodobnost přijetí na studium

Absence některých předmětů

Kvalitní pedagogové, odborníci

Úspěchy ve vědecké a tvůrčí činnosti

Celkové vybavení školy

Individuální přístup ke studentům

Přátelské prostředí

Jiné: _____

6. Kde jste si zjišťoval/a informace o dané vysoké škole před podáním přihlášky ke studiu? Možnost označení více odpovědí.

Na oficiálních internetových stránkách školy

Na sociálních sítích

Od studentů

Od absolventů

Jinde: _____

7. Co pro vás bylo důležité při výběru vysoké školy?

Udělte body: 1 – nejméně důležité, 5 – nejdůležitější

Prestiž školy

Zaměření oboru

Atraktivita předmětů

Bezplatné studium

Uplatnění na trhu práce po absolvování studia

Možnost vycestovat do zahraničí v rámci studia

Možnost studia při zaměstnání

Reference absolventů

Dojezdová vzdálenost

8. Zajímal/a jste se před podáním přihlášky na VŠ tyto informační kanály?

Možnost označení více odpovědí.

Webové stránky školy

Školní Facebook

Příspěvky na Instagramu školy

Školní Twitter

Školní kanál na YouTube

Školní LinkedIn

Nezajímal/a

9. Navštívil/a jste den otevřených dveří vámi vybrané vysoké školy před podáním přihlášky na tuto školu?

Ano

Ne

10. Sledujete v současné době některý z uvedených zdrojů informací v souvislosti s vysokou školou? Možnost označení více odpovědí.

Webové stránky školy

Školní Facebook

Příspěvky na Instagramu školy

Školní Twitter

Školní kanál na YouTube

Školní LinkedIn

Žádnou z výše uvedených

11. Jaký je váš důvod pro studium VŠ? Možnost označení více odpovědí.

Snaha o osobní rozvoj

Lepší společenský status

Přání rodičů/partnera/zaměstnavatele

Získání vysokoškolského titulu

Zájem o daný obor

Potřeba sociálního kontaktu

Rozptýlení v běžné denní rutině

Větší možnosti uplatnění na trhu práce

Kariérní postup

Vyšší příjem po dokončení VŠ

Poznání zajímavých lidí

Výhody plynoucí se statusu studenta

12. Jaké významné překážky musíte zdolávat při studiu na vysoké škole?

Možnost označení více odpovědí.

Žádné

Finanční zátěž

Péče o děti

Péče o domácnost

Komplikace v zaměstnání

Nedostatek času pro sebe

Nedostatek motivace

Únava, vyčerpanost

Zdravotní důvody

Dostupnost studijních materiálů

Zdlouhavé dojíždění do školy

Jiné: _____

13. Studoval/a jste již v minulosti na vysoké škole?

Např. máte za sebou již absolvované nebo nedokončené studium

Ano

Ne

14. Studujete na soukromé vysoké škole?

Ano

Ne

15. Studujete na tzv. detašovaném pracovišti vysoké školy?

Např. na pobočce vysoké školy v okresním městě.

Ano

Ne

16. Jaká je vzdálenost vaší vysoké školy od vašeho domova?

Do 50 km

50–100 km

100–150 km

Více než 150 km

17. Ve kterém roce jste zahájil/a vysokoškolské studium?

2018–2014

2013–2009

2008–2004

2003–1998

18. Pracujete v současné době v oboru, který studujete?

Ano

Ne

19. Jaká je vaše současná pozice?

Zaměstnanec

Vedoucí pracovník

OSVČ, podnikatel, živnostník

Mateřská/rodičovská dovolená

Nezaměstnaný/nezaměstnaná

20. Jakého jste pohlaví?

Žena

Muž