

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání

Analysis of customer behaviour in tertiary education

Bc. Kateřina Mattasová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MATTASOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0086P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do řešené problematiky.
2. Charakterizujte zkoumaný subjekt terciárního vzdělávání a jeho vzdělávací nabídku a vhodným způsobem jej srovnajte s relevantní konkurencí.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte chování zákazníků při výběru vysoké školy/studijního programu.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte doporučení využitelná pro zkoumaný subjekt a jeho vzdělávací nabídku.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne

.....

Podpis autorky

Obsah

Úvod	6
1 Cíle práce a metodika.....	7
2 Teoretická východiska	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Marketing vysokých škol.....	11
2.2.1 Potřeba marketingu veřejných VŠ.....	12
2.2.2 Marketingové prostředí vysoké školy	14
2.2.3 Marketingový mix školy	17
2.2.4 Marketingové stimuly ovlivňující studenty SŠ	22
2.3 Spotřebitel a spotřební chování	24
2.3.1 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování.....	25
2.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele	29
2.3.3 Rozhodovací proces spotřebitele.....	40
3 Sektor terciárního vzdělávání.....	45
3.1 Profilování škol.....	52
3.2 Srovnání s konkurencí	56
3.2.1 Fakulta ekonomická ZČU	57
3.2.2 Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.....	70
3.2.3 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze.....	84
3.2.4 Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci	95
3.2.5 Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze.....	104
4 Realizace výzkumu	115
4.1 Kvalitativní výzkum – Focus group	115
4.1.1 Focus group – Obchodní akademie.....	117
4.1.2 Focus group – Gymnázium Stříbro	122
4.1.3 Focus group – studenti FEK ZČU	126
4.2 Kvantitativní výzkum – dotazník	132
4.2.1 Dotazník určený pro studenty středních škol	132

4.2.2	Dotazník určený pro studenty FEK	140
4.2.3	Srovnání společných podnětů z dotazníků studentů SŠ a VŠ.....	147
5	Návrhy a doporučení	151
5.1	Spolupráce se středními školami.....	152
5.1.1	Help desk – Centrum pro prváky	154
5.1.2	Semináře pořádané členy Centra pro prváky	155
5.1.3	Studentem VŠ na zkoušku	158
5.1.4	Výuka studentů OA na FEK	159
5.1.5	Příležitostná výuka na OA	161
5.1.6	Letní kurzy	162
5.2	Webové stránky fakulty	163
5.2.1	Zpřehlednění webových stránek	163
5.2.2	Upoutání uchazečů o studium.....	165
5.3	Praxe, praktická výuka	166
5.3.1	Spolupráce s firmami	167
5.3.2	Odborná praxe.....	168
5.3.3	Udržování kontaktu s absolventy.....	168
5.4	Další možnosti.....	169
5.4.1	Update profilu na sociálních sítích	169
5.4.2	Remarketing a kontextová reklama	169
5.4.3	Zavedení nových studijních oborů.....	170
5.4.4	Letní školy	170
	Závěr	171
	Seznam tabulek.....	173
	Seznam obrázků.....	175
	Seznam použitých zkratk	177
	Seznam použité literatury	180
	Seznam příloh	196

Úvod

Podoba vysokého školství se za poslední dvě desetítky let významně změnila. Vzdělanost obyvatel České republiky se každým rokem zvyšuje, stále více jedinců dokončuje střední, a dokonce i terciární vzdělávání, což posiluje jejich možnosti při budoucím uplatnění na trhu práce a generuje vyšší výdělky z pracovní činnosti. Zvyšování vzdělanosti populace je efektivní i pro celou společnost, protože lidé díky svému výhodnějšímu postavení odvádí vyšší daně a přispívají tak k celkovému chodu státu a jeho konkurenceschopnosti. Od roku 2010 nicméně dochází k poklesu počtu studentů terciárního vzdělávání, protože do vysokých škol přicházejí slabší ročníky z druhé poloviny devadesátých let. To způsobuje konkurenční boj mezi jednotlivými vzdělávacími institucemi o zájem uchazečů, který je přizhiven i neustálým růstem počtu vysokých škol, a to i těch soukromých. Tato situace přinutila hráče v poli vzdělávání k uchýlení se k marketingovému řízení školy, které posílí jejich pozici a pomůže jim se zviditelnit v očích potenciálních studentů.

Po studentech je v jejich relativně brzkém věku požadováno, aby učinili důležité rozhodnutí týkající se cesty, kterou se po ukončení středního vzdělávání vydají. Jedinec může nadále pokračovat ve studiu, tentokrát již formou vysokoškolského vzdělávání, stát se součástí trhu práce nebo může tyto starosti prozatím opomíjet a zvolit si jako svůj další krok například cestování. Jedná se o životní rozhodnutí, které může zcela ovlivnit budoucnost jedince a zároveň bude mít důsledky i pro společnost samotnou. Vzhledem k závažnosti této volby student přijímá a porovnává velké množství informací, zároveň je vystaven marketingovým aktivitám ze strany vysokých škol, jejichž nabídky porovnává. Pokud chce vysoká škola uspět na trhu terciárního vzdělávání, musí nejprve pochopit svého zákazníka, poznat jeho motivy, potřeby a tužby, které jej vedou k učinění rozhodnutí, a na základě těchto poznatků jej vhodně oslovit. Jestliže vysoká škola touží upevnit svoji pozici a získat stálý zájem ze strany uchazečů o svoji vzdělávací nabídku, je pro ni pochopení spotřebního chování studentů klíčové a nezbytné. O těchto skutečnostech bude pojednávat i tato práce.

1 Cíle práce a metodika

Cílem práce je odhalení rozhodovacího procesu uchazečů o vysokoškolské studium a jeho následné srovnání s faktory, na základě kterých skutečně rozhodnutí proběhlo u studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity (FEK ZČU). Poznání tohoto procesu umožní zjištění současných trendů v této oblasti a jejich následné uplatnění v marketingové strategii fakulty.

Sekundárním cílem diplomové práce je přímá konfrontace prakticky uplatňovaných postupů s výsledky získanými realizovaným marketingovým výzkumem. Na základě těchto zjištěných informací budou navržena doporučení, která by měla fakulta zapracovat do své studijní nabídky a marketingové strategie.

Tyto cíle byly operacionalizované do třech hlavních výzkumných otázek a několika dílčích bodů. První dvě otázky se vztahují k prvnímu cíli práce a snaží se tak odhalit hlavní faktory rozhodování středoškolských studentů o výběru vysoké školy, třetí otázka je doplňující a spadá pod zodpovězení druhého cíle – bude sloužit pro potřeby definice následných doporučení pro FEK.

1. Jaké jsou hlavní faktory rozhodování středoškolských studentů o výběru vysoké školy (VŠ)?

- Proč se studenti hlásí na VŠ?
- Která kritéria jsou pro ně při výběru VŠ nejdůležitější?
- Reagují na některé externí podněty, na základě kterých jsou schopni změnit své původní rozhodnutí?

Výzkumná otázka se zaměřuje na zájem studentů o studium na VŠ a podněty, které studenty vedou k podání přihlášky. Dále budou zkoumány faktory, na základě kterých si studenti SŠ volí vysokou školu a externí vlivy, které mohou způsobit změnu původního rozhodnutí studentů (kromě vlivu rodičů či přátel se může jednat o marketingové aktivity škol).

2. Jakým způsobem probíhá hledání informací ze strany studentů středních škol?

- Jaké zdroje informací studenti využívají?
- V jakém období si studenti začnou shánět potřebné informace o budoucím studiu?

- Které informace jsou pro ně podstatné pro učinění rozhodnutí?

Prvně je důležité zjistit, které informace považují studenti za relevantní ke svému budoucímu studiu – může se jednat o studijní program, náročnost studia, recenze, kvalitu výuky, školné aj. Tyto údaje by pak měly být snadno dohledatelné např. na webových stránkách fakulty, stejně tak by se měly odrážet v marketingové kampani. S tím souvisí i kanály, prostřednictvím kterých studenti informace vyhledávají (které kanály tomu přizpůsobit), a období, kdy studenti tyto informace začínají shánět (kdy nasadit marketingovou kampaň).

3. Jak hodnotí stávající studenti FEK své dosavadní působení na této škole?

- Na základě kterých faktorů se studenti nakonec rozhodli pro studium na FEK?
- V čem vidí nedostatky a silné stránky fakulty?
- Které marketingové nástroje jsou dle jejich názoru nejefektivnější pro získání nových studentů?

Poslední výzkumná otázka je určená pro stávající studenty FEK, kteří by měli zhodnotit své stávající působení na fakultě a uvést, v čem vidí její nedostatky a v jakém ohledu je naopak schopna fakulta konkurovat. Společnou diskuzí budou rozebrány možné marketingové nástroje, které by studenti středních škol mohli postřehnout a které by mohly ovlivnit jejich rozhodnutí o výběru vysoké školy. Se studenty bude projednáván jejich vlastní rozhodovací proces a budou odhaleny faktory, na jejichž základě provedli svá finální rozhodnutí o vysoké škole. Otázka má mimo jiné pomoci autorce s rozhodnutím o doporučení vhodných pro fakultu, cílem je také získání náhledu na problém z různých perspektiv.

Data pro zpracování teoretické části práce jsou čerpána z odborných publikací a časopisů, použity jsou taktéž elektronické informační zdroje především z prostředí Google Scholar. V praktické části autorka srovnává vybrané vysoké školy ekonomického zaměření – vzhledem k lokalitě Fakulty ekonomické ZČU byla pro tyto účely zvolena Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (EF JU), Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze (PEF ČZU) a dále vybrané fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze – Fakulta podnikohospodářská (FPH VŠE) a Fakulta managementu v Jindřichově Hradci (FM VŠE). Informace o jednotlivých fakultách jsou získávány především z výročních zpráv

a webových stránek fakult. Pro zpestření jsou dále využity statistiky z internetových zdrojů – především z databáze Českého statistického úřadu (ČSÚ), Střediska vzdělávací politiky a publikace OECD Education at a Glance 2017.

Jako prostředek pro zjišťování cílů byl zvolen smíšený výzkum, kdy kvalitativní část bude zajištěna prostřednictvím metody focus group realizované jak se studenty středních škol, tak i se studenty FEK. Data si pak autorka potvrdí kvantitativní metodou na větším vzorku respondentů, která bude mít formu dotazníku. Jelikož je cílem zjistit současné pohnutky studentů maturitních ročníků při výběru vysoké školy a zároveň srovnání těchto trendů s nynějšími studenty FEK, bude vytvořen dotazník jak pro střední školy, tak i pro studenty FEK. Dotazníky budou sestaveny díky aplikaci Google Forms a rozeslány v podobě odkazu e-mailem, k vyplnění budou taktéž k dispozici na sociálních sítích. Před samotným zveřejněním dotazníků bude proveden předvýzkum na malém vzorku respondentů, který odhalí případné nedostatky pokládaných otázek. Nabyté vědomosti z provedeného výzkumu a srovnání konkurence fakulty pak autorka použije pro navržení doporučení využitelných pro Fakultu ekonomickou ZČU.

2 Teoretická východiska

V teoretické části se autorka zmíní o marketingu jako procesu, prostřednictvím kterého organizace naplňují své cíle, v další kapitole se již bude věnovat marketingu vysokých škol a jeho důležitosti v dnešním konkurenčním prostředí. Vzhledem k zaměření práce je pozornost věnována také spotřebnímu chování, faktorům, které jej ovlivňují, a v neposlední řadě je specifikován taktéž rozhodovací proces zákazníka.

2.1 Marketing

Marketing je možné chápat jako proces zajišťující splnění cílů organizace prostřednictvím uspokojování přání a potřeb zákazníků, kdy cílem podniku je myšlena např. maximalizace zisku nebo obrátu, růst a expanze firmy, zajištění dobré pověsti podniku a další. Definice vychází ze základní myšlenky, která říká, že úspěchu může dosáhnout jen ten, kdo rozumí potřebám a přáním svého okolí a vytváří také produkty a služby, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler a kol., 2007).

Oficiální definici marketingu schválenou v roce 2013 pak uvádí American Marketing Association (2013), kde je marketing vykreslován jako *„činnost, soubor zřízení a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají cenu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou“*. Z tohoto vysvětlení je patrné, že je třeba společnosti poskytovat takové produkty a služby, které představují hodnotu jak pro zákazníky, tak i pro instituci, která je nabízí.

Méně vhodné vysvětlení marketingu pak podává Wright (1999, s. 13), který jej identifikuje jako *„proces předvídání, identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníků za účelem dosažení zisku“*. Na tomto pojetí lze zkritizovat to, že autor uvádí dosažení zisku jako jedinou výhodu, kterou marketing přináší, přičemž marketingové přístupy a techniky jsou široce využívány např. i neziskovými organizacemi.

Přesvědčivější je pak pojetí od Světlíka (2005, s. 10):

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Autorka se domnívá, že Světlíkovo tvrzení se více shoduje s definicí uváděnou American Marketing Association a lépe odpovídá současné situaci na trhu. V obou

případech je vyzdvihováno to, že marketing se snaží splnit požadavky celé společnosti tak, aby byly spokojené všechny zúčastněné strany. Zajímavé stanovisko nicméně zaujímají také Kotler a Keller (2007, s. 69):

„Marketing byl často definován jako uspokojování potřeb a přání zákazníků. Kritici však tvrdí, že marketing zasahuje dále a vytváří potřeby a přání dříve neexistující. Podle těchto kritiků vybízejí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou dovolit, za zboží a služby, které ve skutečnosti nepotřebují.“

Tato úvaha je poměrně výstižná – i přesto, že je za prostředek marketingu uváděno uspokojení potřeb a přání zákazníků, marketéři v zákaznických pocity nedostatku vyvolávají prostřednictvím reklamy a dalších prvků. Zákazník je tak ochoten koupit mnohem víc produktů, než původně zamýšlel, a často tak jedná impulsivně. Autorka se ztotožňuje s vysvětlením od American Marketing Association, Světlíka i úvahou Kellera s tím, že Světlíkovo podání považuje za nejlépe rozvinuté a nejkomplexnější uvedené.

2.2 Marketing vysokých škol

Definice marketingu vysokých škol se příliš neliší od pojetí klasického marketingu, téměř všechna vysvětlení kladou důraz na uspokojení přání a potřeb zákazníka/klienta. Za nejucelenější považuje autorka definici od Světlíka (2009, s. 19), jejíž kostra se velmi podobá Světlíkovu pojetí marketingu:

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně plnění cílů školy.“

Davies a Ellison (2003) pak marketing školy vnímají spíše jako prostředky, kterými škola komunikuje své hodnoty, výsledky a cíle vůči studentům, zaměstnancům a široké veřejnosti. Autorka toto vysvětlení nepovažuje za celistvé, protože dle jejího mínění nezachycuje kompletní marketing školy, ale spíše public relations vzdělávací instituce (např. Svoboda (2009) o PR hovoří jako o sociálně-komunikační aktivitě, prostřednictvím které instituce pozitivně působí na veřejnost a vytváří příznivé představy o organizaci samotné). Do definice by proto bylo vhodné doplnit, co škola publikováním těchto informací získá, jaký je její cíl.

Smyslem marketingu je tedy znát své zákazníky natolik, aby škola mohla navrhnout a vyvinout takové vzdělávací programy a aktivity, o které budou zákazníci stát. Pro školu to ovšem znamená, aby identifikovala svoji cílovou skupinu a především její veřejné mínění. To, aby potenciální zákazníci vzdělávací instituce znali její nabídku a pocíťovali potřebu této nabídky využít, podporuje škola reklamou.

2.2.1 Potřeba marketingu veřejných VŠ

V dnešní době význam marketingu vysokých škol neustále roste. Jelikož se na trhu rozšiřuje vzdělávací nabídka, zvyšuje se konkurence vysokých škol a zároveň dochází k poklesu demografické křivky nových absolventů středních škol, je pro vzdělávací instituci důležité, aby na sebe upozornila a zviditelnila se v očích jednotlivých domácností. Stejně jako některé firmy mají potíže se získáním zákazníků, mají i vysoké školy problémy se získáním kvalitních studentů nebo uchazečů vůbec. Pokud bude zájem ze stran studentů o vzdělávací nabídku nízký, pak dochází k omezení finančních zdrojů pro další rozvoj školy. Pokles úrovně studentů a snížení jejich celkového počtu může mít i negativní vliv na image instituce (Světlík, 2009).

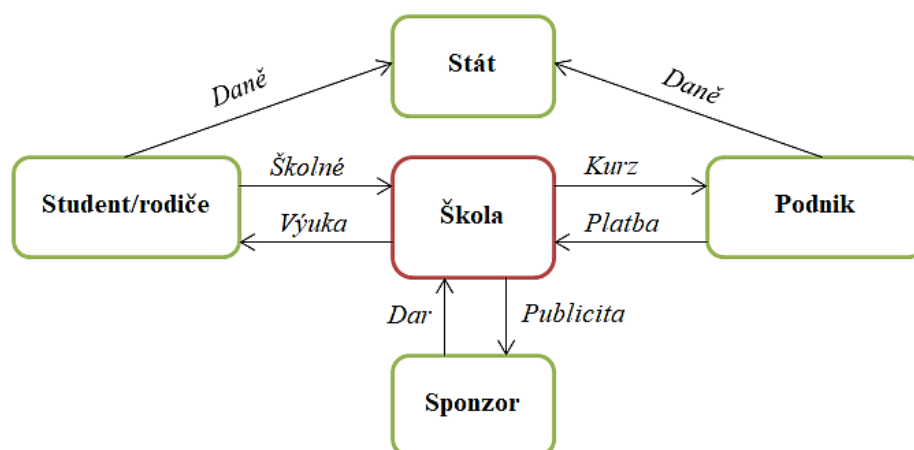
Image školy je pak možné rozlišovat na vnitřní image (kulturu školy) a vnější image (jak se prezentuje škola na veřejnosti). Szturcová (2010, s. 21) image školy definuje jako „*souhrn různých představ, očekávání, která jsou spojená s danou školou, s žáky současnými i bývalými, učiteli. Image školy je řada informací o škole, které se vytvářejí vědomě i nevědomě. Je to výsledek prezentace a vnímání školy veřejností. Pomocí image školy se škola odlišuje od konkurence*“.

Jelikož má škola významný vliv na vývoj a vzdělávání člověka, měla by se snažit také vytvořit příjemné prostředí pro své studenty a zaměstnance, protože i to má vliv na loajalitu vůči škole a její image. Na spokojenost všech subjektů se službami školy klade důraz také Světlík (2009, s. 19), který ji považuje za zásadní: „*spokojenost vytvářející dobrou image školy vede k vyšší loajalitě studentů a zaměstnanců školy a ochotě dalších partnerů školy s ní blíže spolupracovat. Loajalita a spokojenost vedou jednak k lepšímu edukativnímu a pracovnímu klimatu uvnitř vzdělávací instituce, jednak také k lepšímu krytí finančních potřeb školy a k nižším nákladům spojených se získáváním nových a kvalitních studentů. Rovněž vytváří předpoklady pro vybudování pevné sítě vztahů přinášejících škole cennou spolupráci s rodiči, praxí a veřejností*“.

Škola by se převážně měla zasloužit o to, aby udržovala svoji nabídku aktuální a přitažlivou. V tomto ohledu se v mnohém shoduje s firmami, protože stejně jako ony by škola měla být orientovaná na zákazníky (studenty, rodiče, podniky) a vytvářet takovou nabídku studijních programů a dalších aktivit, které budou vycházet z potřeb trhu (Světlík, 2009). Pro vzdělávací instituci je také důležité, aby se prezentovala jako poskytovatel vzdělávacích služeb, který přispívá k rozvoji vědy a poznání. Autorka se domnívá, že škola se bude společnosti jevit jako atraktivní, pokud bude zveřejňovat i své výsledky vědeckého výzkumu a představovat pedagogy a studenty, kteří se o tyto výsledky zasloužili, protože zviditelnění a správné nastavení image instituce v očích veřejnosti může zaujmout jak potenciální uchazeče o studium, tak i podnikatelský sektor v ohledu spolupráce a sponzoringu. Společnost pak může nabýt dojmu, že škola zaměstnává kvalitní pedagogy, kteří jsou schopni své studenty rozvíjet v osobní i profesionální rovině.

Jak již bylo uvedeno výše, marketingový přístup vysoké školy vede ke kvalitnímu uspokojování přání a potřeb zákazníků a tím i vlastních cílů vzdělávací instituce. Na trhu vzdělávacích služeb tak dochází ke vzájemné výměně činností mezi zainteresovanými ekonomickými subjekty (škola, domácnosti, podniky, stát) prostřednictvím směny (výrobků, služeb, peněz). Specifikem pro fungování trhu vzdělávacích institucí je skutečnost, že směna mezi zúčastněnými probíhá zprostředkovaně, tj. studenti, podniky a další subjekty neplatí za služby škole přímo. Směna je tak realizována prostřednictvím daní odváděných do státního rozpočtu (Světlík, 2009). Tuto vzájemnou závislost znázorňuje následující schéma.

Obrázek 1: Směna na trhu vzdělávání



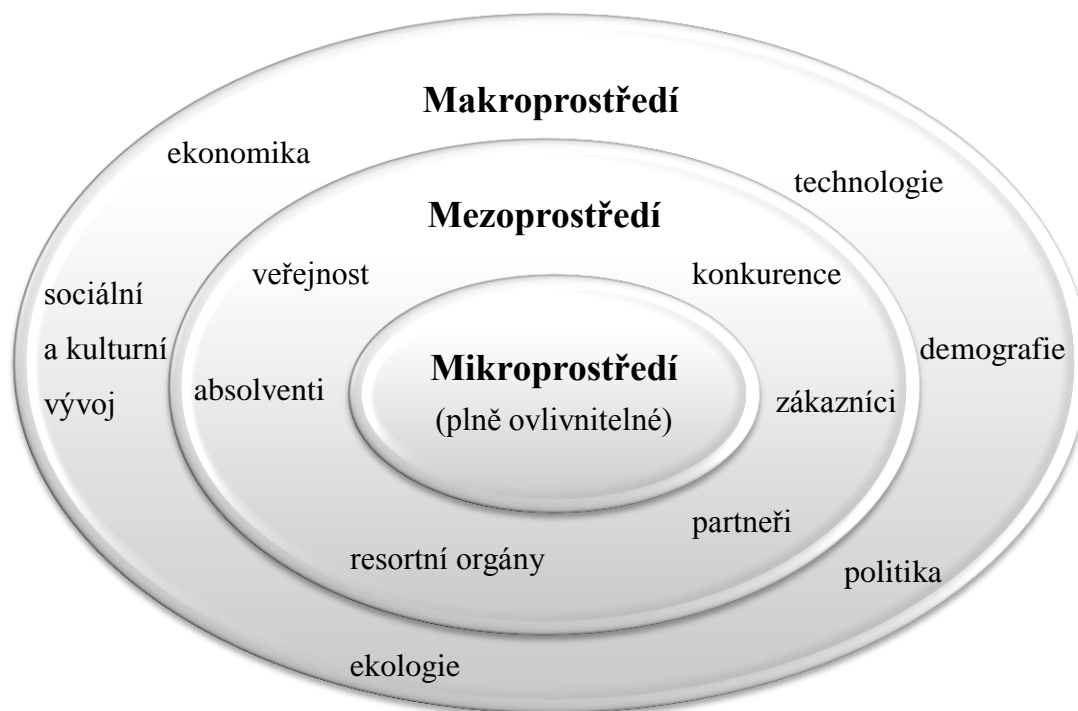
Zdroj: vlastní zpracování dle Světlika, 2009

Marketing je hlavním prvkem, který poskytuje škole prostředky nutné pro samotný chod školy a splnění jejích vlastních cílů. Pokud škola využívá marketingové nástroje, zajistí si konkurenceschopnost na trhu vzdělávacích služeb a získá i nové studenty, kteří pro ni představují zdroj příjmů. Tyto finance pak škole napomohou k jejímu dalšímu rozvoji, a tak i ke spokojenosti studentů a učitelů (Cimbálník a Grenar, 2010).

2.2.2 Marketingové prostředí vysoké školy

Na školu působí vnější i vnitřní vlivy, které ovlivňují splnění jejích poslání a cílů. Prostředí současných škol není neměnné a prochází často i nárazovými demografickými, ekonomickými, legislativními a politickými změnami, kterým jsou školy nuceny se přizpůsobit a zároveň na ně pružně reagovat. Je tedy možné říci, že školy jsou do jisté míry ovlivňovány prostředím, ve kterém působí. Vlivy prostředí je pak možné rozdělit na vnitřní (mikroprostředí) a vnější (mezoprostředí a makroprostředí), přičemž pro školu je mnohem jednodušší manipulovat s vnitřními vlivy než těmi vnějšími (Světlík, 2009). Následující obrázek pak představuje úvod do seznámení se s jednotlivými typy prostředí.

Obrázek 2: *Prostředí školy*



Zdroj: vlastní zpracování dle Cimbálníka a Grenara, 2010

a) Makroprostředí

Na makroprostředí školy mají vliv převážně ekonomické, demografické, technické, politické a sociálně kulturní jevy. Pro toto prostředí je typické, že se neustále mění, ať už se jedná o demografickou křivku, technologický pokrok, který by škola měla následovat, nebo samotné myšlení a chování jedinců vyvíjející se v důsledku sociálních změn. Světlík (2009) je toho názoru, že reakce škol na tyto změny je často pomalá, ne-li žádná, a proto vnější vlivy přináší školám spíše nepříjemnosti, některým z nich ale i nové příležitosti. Přizpůsobení se změnám a reakce na ně je velmi důležitá, protože školy samotné nemají šanci většinu z vnějších působících jevů ovlivnit.

Z ekonomického hlediska se jedná především o finanční prostředky poskytované školám. Česká republika (ČR) uvolňuje na vzdělávání pouhých 3,5 % z vytvořeného HDP, zatímco průměr zemí OECD se pohybuje na 5,2 %. ČR se tak umísťuje na spodních příčkách žebříčků, a to i v případě odměňování pedagogů v přepočtu na jednoho studenta, které je oproti průměru OECD poloviční. Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) si proto položilo za cíl zvýšit do roku 2020 podíl veřejných výdajů do školství o více než 1 % z HDP, což je v přepočtu 60 miliard Kč. Částku chce mimo jiné investovat do profesního rozvoje a navýšení finančního ohodnocení učitelů, v plánu je také vytvoření nového modelu financování vysokých škol (MŠMT, 2017d). Vývoj ekonomického prostředí jako celku je ovlivněn převážně mírou inflace, úrokovou mírou, produktivitou práce, reálným příjmem domácností a dalšími faktory. Situaci ve školství pak zásadně mění nástroje hospodářské politiky, kdy měnová politika ovlivňuje míru inflace (a tím i výši cen materiálových vstupů školy), důchodová politika je zase patrná v zásadách mezd (Světlík, 2009).

Škola by dále měla zvažovat **demografické vlivy**, které jsou zastupovány vývojem populační křivky, věkovým složením, rozdělením pohlaví, národnostními skupinami a dalšími skupinami, které mohou tvořit potenciální zákazníky školy. Tyto změny makroprostředí jsou pro školu důležité hlavně z hlediska rozhodování o kapacitách tříd, obsazení pedagogického sboru, zajištění potřebného vybavení a mimo jiné také úpravy marketingové strategie. Škola se bude chovat jinak, když je studentů dostatek, ale jakmile se demografická křivka absolventů maturitních ročníků sníží, začne konkurenční boj o potenciální studenty (Světlík, 2009).

Politické faktory zásadně ovlivňují rozhodování a plánování škol, protože jsou zastoupeny legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a dalšími skupinami. Škola se proto musí řídit vydanými zákony, směrnicemi, vyhláškami a nařízeními vlády. Stěžejním předpisem upravujícím postavení škol je zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění některých zákonů, který je poměrně často novelizován (Světlík, 2009).

Zásadní je zmínit také **kulturně sociální vlivy**, které představují hodnoty, zvyky, přístupy a preference obyvatelstva, jež se neustále mění v závislosti na konkrétní generaci, příslušnosti k určitému národu, regionálních odlišnostech a dalších faktorech. Příkladem může být samotná atmosféra školy, ve které se může projevat vyšší míra individualizace žáků, kteří preferují své vlastní cíle a potřeby na úkor těch společných. Některé školy jsou charakteristické také určitým mocenským odstupem ve vztahu vedení školy-učitel nebo učitel-student. Změnit hodnoty jednotlivců je velmi obtížné, ovlivnit ovšem lze jejich projevy chování. Podstatou je převážně stanovení vhodné strategie a organizace (Světlík, 2009).

b) Mezoprostředí

Jelikož škola je součástí vzdělávací soustavy, která do určité míry sdílí společné standardy a pravidla, představuje škola samotná důležitou součást vnějšího mezoprostředí. Do něj je pak možné zařadit konkurenční složky, tj. jednotlivé typy škol, stejně tak sem patří i resortní orgány (MŠMT, Česká školní inspekce aj.). Vedle těchto institucí je možné do mezoprostředí zařadit také absolventy školy, její partnery, sponzory a samozřejmě její zákazníky (Světlík, 2009).

Z marketingového hlediska je za zákazníka školy považována osoba nebo instituce, která má prospěch z užívání poskytované služby a která rozhoduje o jejím výběru. Studenti jsou řazeni do mezoprostředí školy, ale zároveň jsou součástí také jejího vnitřního prostředí a podílí se na jeho formování. Za zákazníky jsou považováni i rodiče, i když v terciárním vzdělávání už nehrají takovou roli jako např. u vzdělávání základního. Důležité je mezi klienty školy zařadit i veřejnost a dále firmy, pro které jsou pořádány různé kurzy a které se školou mohou dále spolupracovat. Škola si často hledá své partnery i prostřednictvím svých absolventů, kteří jsou v těchto společnostech zaměstnaní, a zpětně si tak uvědomují hodnotu svého diplomu (Světlík, 2009).

c) Mikroprostředí

Vnitřní prostředí je pokládáno za jeden z nejsilnějších a rozhodujících faktorů, které působí na vnímanou kvalitu práce školy. Pozitivní atmosféru v samotné škole a její úroveň pak ovlivňuje kvalita managementu a pedagogického sboru, vztahy na pracovišti a přístup vůči studentům a v neposlední řadě také kultura školy (Světlík, 2009). Jelikož se autorka mikroprostředím nebude v této práci příliš zabývat, nebude nyní dále rozváděno.

2.2.3 Marketingový mix školy

Součástí marketingu jsou také nástroje marketingového mixu, které jsou organizací využívány za účelem dosažení jejich cílů. Jakubíková (2012) marketingový mix definuje jako „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě a organizaci dosáhnout svých cílů prostřednictvím uspokojení potřeb, přání i řešení problémů cílového trhu*“. **Marketingový mix služeb** je pak považován za souhrn nástrojů, které napomáhají utvářet vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Cíl nicméně zůstává stejný, a to uspokojit zákazníky a napomoci organizaci k naplnění jejich cílů (Vašítková, 2014). Základní marketingový mix pak tvoří „4P“:

- Product – produkt (vzdělávací program školy),
- Price – cena poskytované služby,
- Place – místo, distribuce (distribuce vzdělávacího programu),
- Promotion – marketingová komunikace (Světlík, 2009).

Tyto základní složky pomáhají škole naformulovat konkrétní nabídku – tj. co je nabízeno, za kolik, kde a jak. Vzdělávací systém je řazen v rámci marketingu do sektoru služeb, a proto byl marketingový mix pro tyto účely modifikován o nadstavbové prvky, mezi které patří:

- People – lidé,
- Processes – procesy,
- Physical Evidence – zařízení, materiální prostředí (Vašítková, 2014).

Autorka tyto prvky stručně popíše a doplní k nim příklady, které se do nich v rámci školství zahrnují. Jelikož se práce více věnuje marketingové komunikaci, bude jí zde věnována větší pozornost.

a) Produkt

Za produkt jsou považovány hmotné i nehmotné prvky, které je možné na trhu dále nabízet k pozornosti, používání nebo ke spotřebě a které zároveň mají schopnost uspokojit přání a potřeby zákazníků. Z pohledu marketingu jsou produktem veškeré jeho vlastnosti, balení, značka, design, výhody, které nabízí spotřebiteli, a další rysy – jedná se o jádro marketingu a hlavní složku marketingového mixu. Podstatné je především to, aby pro zákazníka představoval určitou hodnotu, tj. aby zákazník nebyl z produktu zklamaný, ale aby se realita vyrovnala jeho očekávání (Jakubíková, 2012).

Z pohledu vysoké školy je produktem vzdělávací program, kdy nabídka školy je tvořena jednotlivými studijními programy. Studijní program může být bakalářský, magisterský nebo doktorský a stanovuje, jaké podmínky musí student při cestě k titulu absolvovat (Světlík, 2009). Odlišně se pak na produkt školy dívá Rizvi (2010), který považuje studenty za vstupy, jež jsou díky vzdělávacímu programu přeměněny na výstupy (absolventy), které pak představují výsledný produkt. Tento produkt ale není vždy stejný, protože závisí na osobnosti jednotlivců, jejich pílí a predispozicích.

b) Cena

Z ekonomického hlediska cena zastupuje stěžejní faktor, který ovlivňuje poptávku. Jedná se o objem peněz požadovaných za produkt nebo službu, z jiného úhlu pohledu může cena představovat i celkovou hodnotu, kterou zákazník smění za výhody z užívání produktu nebo služby nebo za výhody z vlastnictví produktu (Kotler a kol., 2007).

V případě veřejných VŠ nehraje cena vysokou roli, protože studenti splňující podmínky nehradí vzdělávací instituci žádné poplatky (jak již bylo uvedeno výše u fungování trhu vzdělávacích služeb, cena je hrazena nepřímou). Cena je proto důležitá především pro ty studenty, kteří jsou nuceni si hradit školné, zájemce o kurzy, celoživotní vzdělávání nebo Univerzitu 3. věku. V úvahu je pak třeba brát i doplňkové náklady, které jedinci vznikají při studiu dané školy – doprava, ubytování, stravování a další náklady, které ve velké míře závisí na umístění školy (např. v Praze vzniknou studentovi vyšší náklady než při studiu v Plzni). Při výběru VŠ je nutné se ohlížet také na náklady, které není možné vyčíslit. Příkladem může být úsilí, které bude muset student vynaložit pro absolvování studia, nebo riziko, které pro něj studium na dané škole představuje – uvažuje své náklady obětované příležitosti (Světlík, 2009). Cenu za studium může

pro studenta představovat také čas strávený studiem, vydaná energie nebo pozornost věnovaná výkladu (Rizvi, 2010).

c) Distribuce

Podstatou distribuce je co největší přiblížení produktu zákazníkovi v požadovaném množství, čase a místě. Jednotlivé distribuční cesty společnost volí tak, aby maximálně vyhovovaly jak zákazníkovi, tak i možnostem firmy (Jakubíková, 2012).

Nejčastějším způsobem distribuce vzdělávacích služeb (převážně u prezenční formy) je realizace výuky v určité lokalitě, často na půdě školy, kde se studenti účastní výuky v k tomu přizpůsobených třídách. Dnes ale existují i další možnosti, jako jsou např. e-learningy nebo online výuka, které se neustále rozvíjí ve snaze reagovat na současný pokrok. Škola má být umístěna tak, aby byla snadno dostupná a studentům při dojíždění nevznikaly dodatečné náklady (např. na parkování, důležité je také zajištění bezbariérového přístupu). Jelikož distribuce vzdělávání by měla vyhovovat oběma stranám, spadá do této sekce také rozvrh vyučovacích hodin, který by neměl zasahovat do večerních hodin, prázdnin nebo víkendů (Světlík, 2009).

d) Komunikace

Kotler a kol. (2007) vysvětlují komunikaci jako činnosti, jejichž úkolem je prezentovat vlastnosti produktu nebo služby a jejich výhody klíčovým zákazníkům a přesvědčovat je k nákupu. Komunikace je ale také o navazování a prohlubování vztahu instituce se svými klienty.

Cílem tohoto prvku marketingového mixu je informovat zákazníky a partnery školy o vlastní existenci, nabídce a aktivitách a vyvolat u nich zájem o tyto činnosti. Důraz je kladen především na to, že komunikace je oboustranná, tj. škola by měla projevit zájem také o zpětnou vazbu ze stran svých klientů a partnerů, díky které se může dále rozvíjet. Součástí komunikace je pak **marketingová komunikace**, která se na základě principů marketingu snaží navazovat a upevňovat vztahy mezi školou a jejími zákazníky. Je možné ji členit na vnitřní a vnější, kdy *vnitřní komunikace* je soustředěna uvnitř školy (mezi pracovníky, studenty a vedením) a *vnější komunikace* se zaměřuje na širokou veřejnost, potenciální studenty, partnery, rodiče a absolventy. V rámci komunikace pak existuje samostatný komunikační mix, který zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a osobní prodej, ve vztahu ke škole je pak brána v úvahu osobní komunikace, PR a reklama (Světlík, 2009).

Důležitost marketingové komunikace zdůrazňuje Eger (2001, s. 17): „*Úkolem marketingové komunikace škol je komunikování s jednotlivými subjekty a s celým okolím školy. Podstatou je schopnost školy sdělovat své cíle a svou nabídku a tím vytvářet a podporovat svou pozici a svoji image. Stejně významná jako komunikace s okolím (s vnější veřejností) je i cílená vnitřní komunikace (s vnitřní veřejností)*“.

- **Osobní komunikace** – ve školství je na denním pořádku, k přímým kontaktům dochází mezi učiteli a jejich studenty, vybraní pracovníci jednájí s partnery školy, veřejností, důležité je také vystupování pracovníků školy na veletrzích vysokých škol. Osobní kontakt klade na zástupce školy určité nároky, mezi které patří schopnost zaujmout, přesvědčit a získat si posluchače, podstatné je ale také vystupování jedince, jeho vzhled, důvěryhodnost a empatie. Mezi nevýhody osobního kontaktu patří jeho vysoká časová náročnost, kladem je naopak srozumitelnost předávaného sdělení a rychlé zajištění zpětné vazby (Světlík, 2009).
- **Public relations** – cílem PR je převážně vytváření pozitivních představ o škole a její nabídce a tím zajišťování zvýšeného zájmu o služby školy ze stran studentů, potenciálních partnerů nebo sponzorů. Výhodou tohoto prvku komunikace je převážně jeho důvěryhodnost a délka sdělení, kdy sdělení může být reprezentováno článkem v novinách nebo na internetu popisující úspěch školy, besedou, zpravodajstvím, tiskovou konferencí, diskuzí, dokonce i jednotným vizuálním stylem školy. Své sdělení by škola měla směřovat především na ty, kteří k ní mají nejbližší – studenti, zaměstnanci, školy, ze kterých se hlásí uchazeči o studium, podniky zaměstnávající absolventy školy, sponzoři (Světlík, 2009).

FEK komunikuje s vybranými středními školami z regionu, ze kterých přijímá nejvíce studentů, formou svých zástupců prezentujících vzdělávací nabídku školy, podmínky přijetí a další informace potřebné ke studiu na FEK. Pro své uchazeče a veřejnost dále pořádá Den otevřených dveří, kterým ukazuje i své prostory a seznamuje zájemce se školou. Oba tyto přístupy je možné zařadit také do osobní komunikace. Veškeré novinky, úspěchy, pořádané přednášky ze strany odborníků a další události FEK prezentuje především prostřednictvím svých stránek na Facebooku nebo výročních zpráv.

- **Reklama** – i přesto, že je finančně nákladná, představuje reklama jednu z forem marketingové komunikace školy s veřejností. Jejím cílem může být zvýšení zájmu ze strany uchazečů a tím zvýšení poptávky po nabídce školy a tvorba pozitivní a silné image. Aby byla reklama kvalitní, musí splňovat vlastnosti jako je pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost a pokud má zaujmout, měla by být pojata kreativně. Pokud jsou cílovou skupinou potenciální studenti, je vhodné do reklamních sdělení umisťovat absolventy školy nebo její stávající studenty, kteří uchazeče dokáží nejlépe oslovit a přesvědčit (Světlík, 2009).

FEK reklamu příliš nevyužívá, výjimkou jsou letáčky posílané na vybrané střední školy, prospekty jsou také k dispozici na Dni otevřených dveří.

e) Lidé

Jsou zde zastoupeni všichni ti, kteří se podílejí na poskytování služby (pedagogové a další zaměstnanci školy). Ve vzdělávací oblasti lidé představují rozhodující faktor o kvalitě vzdělávacího programu a nejcennější kapitál, kterým škola disponuje. Uvnitř školy pak působí **interní marketing**, který reprezentuje způsob řízení zaměstnanců školy za účelem naplnění cílů vzdělávací instituce a tím i uspokojení potřeb jejich zákazníků. Efektivita a kvalita práce jednotlivých učitelů je výsledkem jak jejich osobních predispozic a zkušeností, tak i jejich řízením, motivací, zvyšování odbornosti i komunikace probíhající uvnitř školy (Světlík, 2009).

f) Procesy

Zahrnují veškeré způsoby a postupy, kterými jsou realizované služby v oblasti vzdělávání, administrativy i ostatních podpůrných procesů podílejících se na chodu školy (Rizvi, 2010).

g) Materiální prostředí

Do materiálního prostředí lze zařadit celkový vzhled školy, vybavení učeben, ale i zajišťování ostatních složek studentského života jako je ubytovací a stravovací zařízení, tělocvična, výzkumná centra, knihovna, centra určená pro samostudium, kavárny, venkovní zátiší aj. (Rizvi, 2010).

2.2.4 Marketingové stimuly ovlivňující studenty SŠ

V této části se autorka bude zaměřovat na jednotlivé marketingové stimuly, které studenta střední školy přesvědčí o výběru konkrétní školy terciárního vzdělávání.

Stimulace je chápána jako vnější působení na psychiku jedince, které způsobuje určité změny v jeho činnosti, především prostřednictvím změny jeho motivace. Bedrnová a Nový (2002, s. 243) pak stimulaci definují jako „*proces vědomého a záměrného ovlivňování činnosti (motivace) druhého člověka*“. Za samotný stimul lze považovat jakýkoli podnět, který ovlivní motivaci jedince.

Autorka se domnívá, že na současnou generaci maturantů má významný vliv především internet. Studenta mohou ovlivnit dozajisté recenze publikované studenty nebo absolventy dané školy, protože jejich výpovědi jsou pravdivé a v případě, kdy se vyskytuje více recenzí se stejným názorem pisatele, pokládá je pak i student za přesvědčivé. Stejný význam mají i sociální sítě, především různé studentské skupiny.

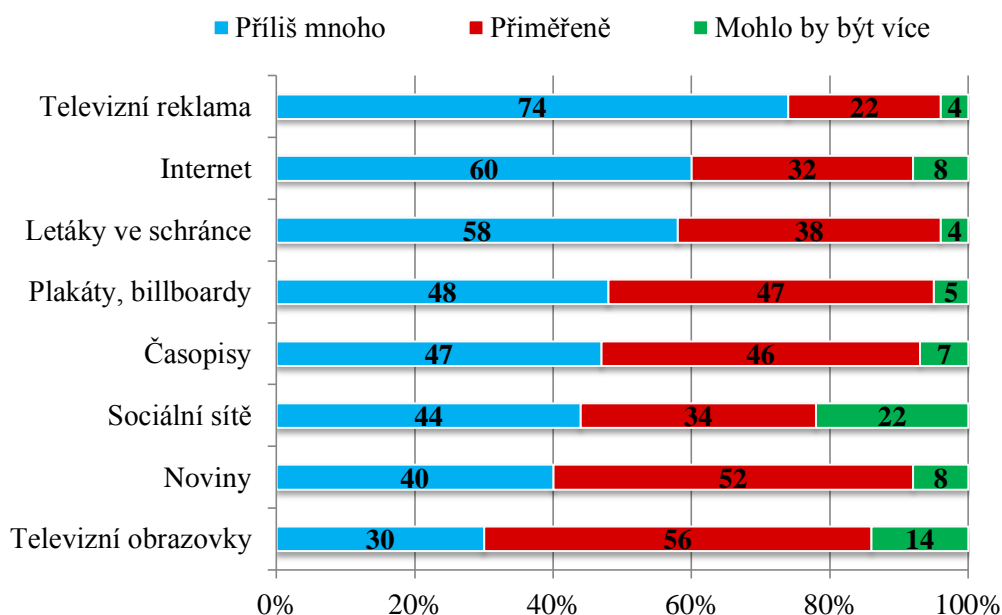
V určitém směru může studenta přesvědčit i výstup na Dni otevřených dveří, stejně tak i prezentace zástupce VŠ realizovaná v prostorách střední školy (SŠ). Vždy záleží na tom, kdo a jak řeč pronese, jak se chová, gestikuluje, komunikuje s publikem. Je třeba si uvědomit, od koho jsou také studenti středních škol ochotni poslouchat informace o vysoké škole – potřebují někoho, komu mohou důvěřovat a kdo je nejlépe seznámí s vysokoškolským životem, nejlépe tedy studenta dané školy, případně jejího absolventa. Na uchazeče o studium může zapůsobit samotný vzhled školy, její atmosféra a chování zaměstnanců či studentů. Pokud k tomu tedy škola nemá predispozice a její materiální vybavení není dostačující, je třeba tento nedostatek vynahradiť přátelskostí a vstřícným jednáním.

Kapitolou samy o sobě jsou webové stránky školy. Na uchazeče by měly působit pozitivně, přehledně a jedinec by měl být schopen zde dohledat veškeré informace, které ke studiu potřebuje. Jestliže jsou naopak podstatná data rozházená mezi několika záložkami nebo schovaná ve výročních zprávách, vyhláškách a nařízeních, pak uchazeč ztratí zájem a chuť údaje dále dohledávat. Podstatné je především hned na úvodní stránce zviditelnit možnost podání přihlášky ke studiu a na jedno místo shromáždit např. informace vztahující se k přijímacím zkouškám, nabídce studijních programů a dalším prvkům důležitých pro uchazeče o bakalářské studium.

Vysoké školy příliš nevyužívají jako nástroj marketingové komunikace reklamu kvůli jejím vysokým nákladům, ale i přesto se některé vzdělávací instituce touto cestou vydaly. Jelikož je působnost VŠ v reklamě malá, je možné lépe zachytit zprávy těch, kteří tuto možnost využili. Nejčastěji je možné se setkat s plakáty umístěvanými na zastávky MHD nebo do samotných hromadných prostředků, s letáky, které jsou zasílané často ze strany vysoké školy na jednotlivé SŠ nebo i s reklamou v rádiu. I přesto, že reklama nemusí jedince vyloženě přesvědčit k tomu, aby danou vysokou školu studoval, může jej alespoň upoutat natolik, aby se podíval na její vzdělávací nabídku.

V roce 2017 realizovala Česká marketingová společnost výzkum týkající se míry vnímání reklamy ze strany spotřebitelů. Na základě výsledků jsou spotřebitelé nejvíce přесyceni reklamou v televizi, uvědomují si také reklamu na internetu a marketingovou komunikaci formou letáků doručovaných do jejich poštovních schránek (MediaGuru, 2017).

Obrázek 3: Vnímání intenzity reklamy zákazníky



Zdroj: MediaGuru, 2017

Vzhledem k výše uvedenému grafu se autorka domnívá, že škola může na Dni otevřených dveří využít i televizní obrazovky, na kterých mohou běžet videa vztahující se k životu na škole, fotografie studentů z různých akcí, exkurzí, konferencí či veletrhů nebo např. statistické údaje k uplatnění studentů, jejich úspěšnosti a dalším zajímavým

údajům. Nevhodné by bylo spuštění reklamy v televizi, nemluvě o nákladnosti. Nejpozitivnější postoj mají spotřebitelé v případě sociálních sítí, na kterých reklama uživatele prozatím příliš neobtěžuje, 22 % respondentů by dokonce uvítalo této reklamy více. Téměř každý středoškolák sociální sítě využívá, a proto existuje i vyšší šance, že si reklamy na tomto místě všimne.

2.3 Spotřebitel a spotřební chování

Tato kapitola se věnuje popisu spotřebního chování a analýze jeho vybraných modelů, dále identifikuje faktory ovlivňující chování zákazníka a v závěru představuje rozhodovací proces zákazníka.

Jelikož se autorka v této práci zabývá analýzou chování zákazníků, je vhodné na úvod nejprve vysvětlit pojmy „spotřebitel“, „zákazník“ a „spotřební chování“. **Spotřebitele** jako marketingový pojem lze považovat za jeden z možných typů zákazníka, který nakupuje zboží a služby pro svoji vlastní potřebu – jedná se tedy o jednotlivce a domácnosti. Kozel a kol. (2006) pak mezi další skupiny zákazníků řadí také výrobce (firmy), které jednotlivé produkty nakupují, aby je mohly dále využít, dále obchodníky nakupující produkty s cílem jejich dalšího prodeje, stát, jehož cílem je prostřednictvím koupě výrobků a služeb plnění veřejných služeb a v poslední řadě zahraniční zákazníci.

Za **zákazníka** je tedy považován ten, kdo si vyhledává informace o nabízených produktech a službách, projevuje o ně zájem nebo si virtuálně či fyzicky prohlíží vystavené zboží. Nakupujícím se stává, pokud uskuteční nákup (Jakubíková, 2012). Z jiného pohledu se na pojem zákazníka a spotřebitele dívá Wright (2006), který považuje zákazníka za osobu, která nakupuje zboží a služby, zatímco spotřebitel vystupuje jako osoba, která tyto produkty a služby využívá. Zákazník a spotřebitel mohou být jedna a táž osoba, ale také se od sebe mohou lišit – zákazníkem může být např. matka, která kupuje dárek k narozeninám pro svoji dceru, a dcera je pak spotřebitelem, který produkt využívá.

Chování spotřebitelů pak lze definovat jako rozhodovací proces a fyzickou aktivitu spojenou se získáváním, vyhodnocováním a využíváním zboží a služeb. Již z tohoto pojmenování je pak možné odvodit, že se nejedná jen o nakupování produktů a služeb, ale pod tímto pojmem je skrytý celý proces chování zákazníka při výběru produktu nebo služby, a to od vlastního uvědomění si potřeby přes rozhodovací fázi, vlastní nákupní

akci a následné používání produktu. Součástí tohoto pojmu jsou rovněž různé vlivy, které na zákazníka během procesu působí – může se jednat o psychický stav jedince nebo např. o jeho psychické procesy – vnímání, myšlení aj. Spotřební chování je tedy komplexní, dynamický a mnohorozměrný proces, na jehož předpokladech jsou založena veškerá marketingová rozhodnutí (Khan, 2008).

Tento názor zastává také Zamazalová a kol. (2010), která zároveň klade důraz i na skutečnost, že spotřební chování je propojeno s ostatními složkami lidského jednání. Spotřebitel se při koupi nemusí chovat vždy stejně, jeho postupy a názory mohou být ovlivněny i jeho okolím. Kotler a kol. (2007) dále doplňují, že součástí spotřebního chování je také nákupní chování, které představuje samotné uskutečnění nákupu určitého produktu nebo služby ze strany konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností – kteří nakupují pro svoji osobní spotřebu.

Aby jednotlivé firmy uspěly na konkurenčním trhu, musí poznat svého zákazníka, pochopit příčiny jeho chování a identifikovat faktory, které na něj působí. Pokud tedy společnosti chtějí dosáhnout svých cílů, musí nejprve pochopit spotřební chování (Koudelka, 2006). S tímto názorem se ztotožňují také East, Wright a Vanhuele (2013), kteří považují za důležité, aby marketéři znali odpovědi na to, jak lidé užívají zboží a služby, jakým způsobem reagují na ceny, reklamy a vzhled prodejny, protože na základě těchto poznatků mohou učinit kvalitnější manažerské rozhodnutí a zaměřit se na konkrétní faktory, které zákazníky nejvíce ovlivňují. Wright (2006) pak považuje za důležité pochopit, proč zákazník koupí nakonec uskuteční. Bez tohoto porozumění totiž jednotlivé firmy nebudou schopny naplnit potřeby a přání zákazníka. Potřeba pochopit chování kupujícího nebo spotřebitele je ústředním prvkem koncepce marketingu zboží a služeb, protože jen tak bude firma schopna ovlivnit a předpovídat důvody nákupu.

2.3.1 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování

Podstatu spotřebního chování vysvětluje vícero přístupů, které se liší v tom, že se každý z nich orientuje na odlišný faktor ovlivňující spotřební chování. Není možné říci, který z těchto modelů je lepší či horší, vždy záleží na konkrétní situaci a osobnosti daného spotřebitele, kterého se spotřební chování týká (Zamazalová a kol., 2010). Totožné směry výkladu spotřebního chování uvádí Koudelka (2006) a Zamazalová a kol. (2010),

pojetí se ale liší např. od Douchové a kol. (1993). Autorka zde proto stručně uvede oba přístupy.

a) Pojetí spotřebního chování dle Koudelky (2006) a Zamazalové a kol. (2010)

Autoři uvádí celkem 4 přístupy:

- Racionální přístup,
- Psychologický přístup,
- Sociologický přístup,
- Komplexní model (Černá skříňka spotřebitele).

Racionální přístup bývá také nazýván ekonomickým přístupem, kdy spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující osobnost, jejímž cílem je dosáhnout ekonomické výhodnosti. Spotřebitel se snaží maximalizovat svůj užitek (subjektivní pocit uspokojení), a proto porovnává svůj možný přínos ze spotřeby statku s cenami, svým příjmem, dostupností obchodu a dalšími faktory.

Podstatou **psychologického přístupu** je vazba mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Pokud se sleduje a popisuje to, jak spotřebitel reaguje na vnější podněty, jedná se o *behaviorální výklad*, kdy jsou pozorovány relace mezi podnětem a reakcí. Výklad staví na myšlence, že rozhodovací proces zákazníka je založen na jeho vnitřním duševním světě, který může být ovlivněn vnějším stimulem, a podle toho se pak může lišit i samotná reakce zákazníka. Spotřební chování je pak poznáváno prostřednictvím pozorování těchto reakcí spotřebitele na vnější podněty. Další možností je tzv. *psychoanalytický výklad*, který se zaměřuje na oblast motivace. V tomto případě se sleduje, jak se ve spotřebním chování promítá vzájemné působení podvědomí a vědomí.

Sociologický přístup se snaží vysvětlit spotřební chování jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí. Spotřebitel se snaží začlenit do určité skupiny, získat její uznání a má tendenci dodržovat sociální normy, čímž může být následně podmíněno také jeho kupní rozhodnutí. Příkladem zde může být móda, kdy se spotřebitel touží začlenit na základě aktuálních módních výstřelků.

Tyto 3 směry se ve výkladu spotřebního chování vyskytují nejčastěji, nicméně vyvolávají otázku, jestli je účelné se zaměřovat pouze na jeden z nich. Konkrétní přístup spotřebitel volí dle situace, kdy např. u drahých produktů převažuje

racionální postoj, u impulzivního nákupu se zase nejvíce projevuje podvědomá motivace. Z pohledu marketingu je proto výhodnější se soustředit na všechny přístupy naráz a brát tak v úvahu **komplexní model**, který svojí povahou představuje modifikovaný behaviorální výklad.

V tomto případě je na spotřebitele nahlíženo jako na neprůhlednou černou skříňku, na níž působí vnější podněty a ty vyvolávají určité reakce. Celý směr pohledu na spotřební chování je nazýván Modelem podnětu a reakce, neboli tzv. „Černou skříňkou spotřebitele“ a je založen na vztahu podnět-černá skříňka-reakce (Vysekalová, 2011).

Obrázek 4: Model Černé skříňky spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Koudelky, 2006

Mezi jednotlivé stimuly je možné zařadit marketingové podněty (cena, reklama, rysy produktu aj.) a také podněty v okolí spotřebitele (ekonomické, technologické, politické, kulturní), které vstupují do podvědomí černé skříňky a ve vzájemné interakci s predispozicemi spotřebitele vedou k samotnému kupnímu rozhodovacímu procesu zákazníka. Výstupem je reakce na tyto podněty, která je zastoupena realizací, odložením nebo odmítnutím nákupu, a dále budoucím kupním rozhodnutím o rysech produktu, místu nákupu, načasování koupě a dalšími prvky (Zamazalová a kol., 2010).

Cílem těchto podnětů vysílaných směrem k zákazníkovi je ověření, jakým způsobem na ně bude zákazník reagovat. Je důležité si ale uvědomit, že černá skříňka reprezentuje určitý mentální proces v mysli spotřebitele, který se liší v závislosti na konkrétní nákupní situaci a není možné jej jakkoli zkoumat. Vysekalová (2011) ale uvádí, že je možné pozorovat a ovlivňovat vnější podněty,

některé z nich je možné dokonce i vytvářet – marketéry v tomto případě zajímá, jak se změní rozhodnutí spotřebitele vlivem změny vnějšího stimulu.

b) Pojetí spotřebního chování dle Douchové a kol. (1993)

Autoři v tomto případě uvádí 3 přístupy:

- Behaviorální přístup,
- Kognitivní přístup,
- Experimentální analýza chování.

V rámci **behaviorálního přístupu** se spotřební chování vysvětluje pomocí pozorovatelného a měřitelného chování zákazníků. Výzkumník tedy např. pozoruje chování zákazníka v prostorách obchodu a tím získává podrobná a přesná data. Chování různých zákazníků se ale v téže situaci může lišit, příčinu tohoto odlišného chování ale již behaviorální přístup neobjasňuje.

Kognitivní přístup se v mnoha směrech podobá racionálnímu přístupu uváděnému Zamazalovou a kol. (2010) a Koudelkou (2006). Spotřebitel si vybírá konkrétní produkt z široké nabídky zboží, kdy tento výběr v něm vyvolává určitý vnitřní konflikt, který je vyřešen racionálním posouzením ceny, dostupnosti, vlastností a užitku ze spotřeby produktu s absencí jakýchkoli emocí. Dle tohoto přístupu výsledek kupního procesu závisí na prvotním zpracování dostupných informací, čemuž odpovídá i uváděný vztah příčin: informace-postoj-záměr-nákup.

Experimentální analýza chování spojuje předchozí 2 přístupy k vysvětlení spotřebního chování, tj. propojuje mentální procesy, které se odehrávají ve spotřebiteli, s jeho chováním navenek. Podstatné je ale to, že tento přístup přijímá jen takové skutečnosti, které se v rámci experimentálního prověřování potvrdí jako opodstatněné. Pokud tedy daná teorie nebude potvrzena objektivním experimentem, nebude považována za ověřený fakt. Cílem této analýzy pak je sestavit komplexní náhled na spotřební chování zákazníka.

Autorka se nejvíce ztotožňuje s modelem Černé skříňky spotřebitele, který dle jejího názoru nejkomplexněji postihuje danou problematiku. Výhodu nicméně spatřuje také v Experimentální analýze chování, která nepracuje s nepodloženou teorií a získané poznatky postupně skládá do většího celku.

2.3.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

V rámci této kapitoly se autorka bude zabývat jednotlivými faktory, které mají vliv na spotřební chování zákazníka.

K dělení těchto faktorů přistupují mnozí autoři odlišně, např. Zamazalová a kol. (2010) rozdělují faktory na vnitřní a vnější, přičemž **vnější faktory** reprezentují marketingové makroprostředí, ze kterého vychází marketingové aktivity namířené na zákazníky. Člení je pak následovně:

- Sociální faktory (dále obsahují demografické a kulturní faktory),
- Technické a technologické faktory,
- Ekonomické faktory,
- Politické a právní faktory.

Vnitřní faktory pak postihují samotnou osobnost spotřebitele a jsou rozlišovány na základě viditelnosti individuálních charakteristik spotřebitele:

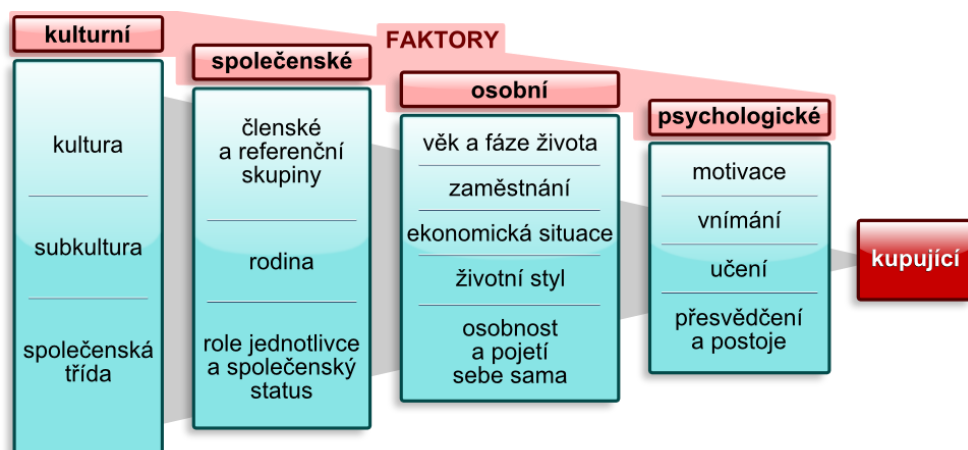
- *Viditelné* – takové faktory, které jsou navenek lépe rozpoznatelné (věk, pohlaví, životní styl, ekonomická situace aj.),
- *Skryté* – takové faktory, které nejsou pro okolí napoprvé zřejmé (motivace, přesvědčení a postoje, osobnost aj.), (Zamazalová a kol., 2010).

Jiným způsobem pak na faktory ovlivňující chování spotřebitele pohlíží Grosová (2004), která uvádí následující dělení:

- *Kulturní faktory* (zvyky, hodnoty, tradice, náboženství aj.),
- *Sociální okolí* (členské a referenční skupiny),
- *Individuální rysy* (demografické charakteristiky spotřebitele, životní styl a zdroje spotřebitele),
- *Psychologické faktory* (motivy, vnímání, osobnost spotřebitele, učení a postoje aj.).

Kotler a kol. (2007) se staví k rozdělování faktorů velmi obdobně jako Grosová (2004), liší se jen v pojmenování hlavních skupin faktorů – *sociálního okolí*, které lze v jeho podání najít jako společenské faktory, a dále *individuálních rysů*, které nazývá osobními faktory. Celkový přehled podle Kotlera pak znázorňuje následující schéma.

Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: halek.info, 2018

Autorce připadá sestavení faktorů dle Grosové (2004) a Kotlera a kol. (2007) více specifické a relevantnější s ohledem na spotřební chování. Konkrétnější zaměření pak podává ještě Jakubíková (2012), která k jednotlivým blokům faktorů přidává také marketingový mix. V této práci budou popsány dílčí faktory dle rozdělení uváděného Kotlerem a kol. (2007). Jelikož byl marketingový mix uveden již v první kapitole, nebude se jím autorka v této části zabývat.

Kulturní faktory

a) Kultura

Kotler a kol. (2007, s. 311) popisují kulturu jako „soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí“. Z toho důvodu mají kulturní faktory nejvýznamnější vliv na chování spotřebitele – kultura prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá, chodí do školy, pracuje a každodenně se pohybuje, radikálně ovlivňuje jeho spotřební chování. Už od dětství přejímá od svého okolí určité hodnoty a postoje, pozoruje, jak se chovají jeho rodiče, přátelé a toto vystupování si osvojuje. To, jaké hodnoty okolí spotřebiteli předá a jak jej rodina vychová, ovlivní jeho postoj při volbě budoucího vzdělávání. Koudelka (2006) dále doplňuje, že kulturní faktory jsou složeny z jednotlivých kulturních prvků, mezi které patří náboženství, zvyky, jazyk, hodnoty, mýty a další.

Významný skok v tomto směru prodělal např. způsob výuky a samotné zapisování poznámek studenty – dříve si studenti sepisovali poznámky ručně, nebylo možné je kopírovat nebo posílat online. V dnešní době vlastní každý druhý student notebook nebo

tablet, a sdílení materiálů se tak stalo mnohem jednodušším. Progres je znatelný také v samotné výuce, ve které jsou používány powerpointové prezentace, materiály jsou učiteli nahrávány na sdílené prostory na internetu a testy probíhají často na počítačích. Dochází k neustálému rozšiřování technologie ve vzdělávání, která zahrnuje také online spolupráci mezi jednotlivými školami z různých zemí, a proto se očekává nárůst vlivu online studia. Tato možnost se nicméně v České republice teprve rozvíjí, prozatím jsou na této bázi nabízeny různé kurzy, případně výuka U3V. Celosvětově ale online studium prochází rychlým rozvojem a může se tak brzy objevit i v ČR (SCIO, 2017).

b) Subkultura

Každou kulturu tvoří skupiny lidí se specifickými znaky, kdy tyto skupiny od sebe vzájemně odlišuje sdílení stejných hodnotových systémů a zvyků. Těmto skupinám se říká subkultury. V současnosti je možné mezi ně zařadit subkultury geografické, náboženské, věkové a profesionální (Grosová, 2004), Kotler a kol. (2007) pak mezi subkultury zahrnují národnostní, náboženské a rasové skupiny a geografické oblasti.

Aby fakulty zpříjemnily pobyt zahraničním studentům v areálu školy, poskytují některé z nich systém tzv. „buddies“ – jedná se o stávající studenty fakulty, kteří se zahraničních studentů ujmou, provedou je po městě, představí jim život na české škole a seznámí je se základními body, které by měli znát (international.zcu.cz, 2018). Určité fakulty také sestavují pro tyto studenty přípravné jazykové kurzy z angličtiny a češtiny s cílem připravit uchazeče ke studiu nabízených oborů – příkladem může být PEF ČZU (ČZU, 2017).

c) Společenská třída

Jakubíková (2012, s. 171) definuje společenskou třídu jako „*projev trvalého a spořádaného rozdělení společnosti. Společenská třída je skupina, jejíž členové sdílejí obdobné hodnoty, mají společné zájmy a obdobné chování*“, téměř stejnou definici uvádí i Kotler a kol. (2007). Každá společnost si pak sestavuje strukturu společenských tříd – aktuálně je uznávána britská národní statistika socioekonomické klasifikace ABCDE, která populaci rozděluje podle postavení na trhu práce (Kotler a kol., 2007). Písmeno A představuje nejvyšší úroveň, zatímco E nejnižší, největší zastoupení obyvatel se vyskytuje v kategorii C (NRS, 2017).

Tabulka 1: Britská národní statistika socioekonomické klasifikace

Kategorie	
A	Vyšší manažeři, administrativní pracovníci a odborné profese
B	Střední management, administrativní pracovníci a odborné profese
C1	Nižší management, administrativní pracovníci a supervizoři
C2	Vyškolení manuální pracovníci
D	Částečně kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci
E	Senioři, příležitostní pracovníci, nezaměstnaní se státními příspěvky

Zdroj: NRS, 2017

Koucký a Bartušek (2016) ve své práci Bohatství v rozmanitosti rozebírali teorii sociálního zázemí studentů, které se vztahuje k úrovni vzdělání a povolání rodičů. Vysokou úroveň vykazují především pražské školy jako je Univerzita Karlova (UK), Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE) nebo České vysoké učení technické v Praze (ČVUT), nižší hodnoty pak byly zaznamenány především u těch škol, které mají spíše regionální charakter, tj. studují na nich převážně studenti z daného regionu. Mezi tyto školy pak patří Jihočeská univerzita, Univerzita Hradec Králové nebo např. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Společenské faktory

Mezi společenské faktory se řadí menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role, které výrazně ovlivňují spotřební chování (Kotler a kol., 2007).

a) Členské a referenční skupiny

Spotřebitel se pohybuje ve společnosti, v rámci které komunikuje s různými společenskými skupinami, jež přímo či nepřímo ovlivňují jeho spotřební chování. Pokud je spotřebitel členem těchto skupin a ty na něj mají přímý vliv, jedná se o tzv. *členské skupiny*. Členské skupiny je pak možné dále rozdělit na primární (rodina, přátelé, sousedé, spolupracovníci), se kterými má spotřebitel spíše neformální vztah a dochází zde k pravidelné interakci, a sekundární (profesní, náboženské skupiny), které jsou spíše formálnějšího charakteru (Kotler a kol., 2007). I přesto, že je spotřebitel členem určité skupiny, neznamená to, že jím být chce. Rozlišují se proto ještě *referenční skupiny*, se kterými se jedinec ztotožňuje, sdílí jejich názory a cíle a tyto skupiny přímo nebo nepřímo ovlivňují jeho chování. V tomto případě ale nedochází k osobnímu kontaktu (členství) – pokud se jedinec chce stát členem určité referenční

skupiny, pak se tato skupina nazývá aspirační, jestliže naopak za žádných okolností po členství netouží, je tato referenční skupina označována jako disociační (Jakubíková, 2012).

Podle průzkumu realizovaného Vysokou školou báňskou – Technickou univerzitou Ostrava (2014) se studenti při výběru vysoké školy často obrací na svou rodinu a přátele, od kterých přijímají jejich názory a doporučení. Jestliže u svých známých nenajdou odpovědi na všechny své otázky, hledají často recenze publikované na internetu a doporučení těch, kteří na dané škole již studovali. V tomto případě je i zřejmý vliv primární skupiny (převážně přátel) a aspiračních skupin, protože studenti si školu vybírají převážně podle toho, jestli ji považují za „moderní a trendy“.

O 2 roky později byl tentýž průzkum realizován znovu, výsledky byly velmi podobné. 43 % středoškolských studentů uvedlo, že se rozhodují převážně podle veřejného hodnocení a image školy, 24 % respondentů si pak školu vybírá podle svých přátel a 17 % dá na radu svých rodičů (Rákosová, 2016).

Z tohoto je patrné, že spotřebitel je ovlivňován především na základě „Word of Mouth“, což považuje autorka za velmi důležité. Život na škole může být vychválen ze strany dané instituce jakkoli, ale tento popis nemusí být stoprocentní. Právě z toho důvodu se studenti obrací na své známé, kteří mají s danou fakultou osobní zkušenosti, případně si dohledávají informace prostřednictvím recenzí. Výběr vysoké školy představuje zásadní životní rozhodnutí, a proto si student informace ověřuje z různých zdrojů. Důležité také je, aby se na škole cítili stávající studenti dobře, vyhovoval jim způsob výuky a byl vůči nim uplatňován vhodný přístup, protože právě oni jsou pak šířitelem ústního podání.

b) Rodina

Rodinu Kotler a kol. (2007) zmiňují již jako součást primárních členských skupin, nicméně jejich důležitost vyzdvihují jejím samostatným uvedením jako společenského faktoru. Rodinu rozdělují na dvě části, a to *rodinu orientace*, která zahrnuje rodiče spotřebitele – ti formují jeho ambice a vedou jej k náboženským, politickým a ekonomickým postojům, pěstují v něm sebeúctu a lásku. Utvářejí tak ze svého dítěte jedinečnou osobnost a způsob jeho výchovy pak ovlivňuje i jeho budoucí chování. Druhým typem je *rodina prokreace*, která již zahrnuje partnera/partnerku a děti spotřebitele, kteří pak mají na spotřební chování zásadní vliv.

Grosová (2004) uvádí, že v rodině jsou automaticky uzpůsobené určité role, které každý člen zastává. Žena nejčastěji rozhoduje o nákupu potravin a běžného spotřebního zboží, muž naopak vybírá pojištění a spoření. Společně pak vybírají pro své děti školu a rozhodují o jejich budoucím vzdělání. V tomto kontextu je také vhodné zmínit nákupní role spotřebitelů, které je možné sledovat i v případě výběru budoucího vzdělávání. Spotřebitel si vždy nemusí hledat produkt nebo službu pro sebe, ale také pro někoho jiného. Existují proto následující role:

- *Iniciátor* – osoba, která jako první navrhne zajištění určitého produktu nebo služby (Kotler a kol., 2007). Při výběru vysoké školy může např. matka svému dítěti poradit, že by měl do svých možností zahrnout také FEK ZČU.
- *Ovlivňovatel* – jedinec, jehož názor na danou problematiku ovlivňuje rozhodování spotřebitele (Kotler a kol., 2007). Jde např. o studenty fakulty, kteří zveřejňují recenze na danou instituci, případně o přátele, kteří se rozhodují jít na určitou fakultu a tím ovlivňují chování spotřebitele.
- *Rozhodovatel* – osoba, která udělá finální rozhodnutí (Kotler a kol., 2007). Zde se jedná nejčastěji o samotného studenta střední školy, který se rozhodne, jakou vysokou školu si nakonec vybere. V některých případech, ale za studenta mohou rozhodnout i jiní – např. tradice v rodině, která říká, že si musí zvolit jen konkrétní vzdělávací instituci.
- *Nákupčí* – osoba, která nákup realizuje (Kotler a kol., 2007). Za nákupčího je možné považovat studenta, který pošle přihlášku ke studiu, případně jeho rodiče, kteří tuto přihlášku zaplatí.
- *Uživatel* – jedinec, který daný produkt nebo službu spotřebovává nebo užívá (Kotler a kol., 2007). Uživatele představuje student, který se stává součástí vysokoškolského života.

c) Role a statuty

Kotler a kol. (2007, s. 317) definuje role jako „*činnosti, které od osoby očekává její okolí*“ a status jako „*obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje*“. Podstatou je, že v rámci každé skupiny spotřebitel zastává různé role a dodržuje pravidla chování, která se od něj očekávají. Z toho důvodu se pak jedinec chová jinak mezi přáteli,

v pracovním nebo domácím prostředí. V každém z nich jsou uzpůsobená odlišná pravidla a normy, kterým se jedinec přizpůsobuje, a hraje tak svoji roli.

Z hlediska marketingu je pak podstatné to, že s každou rolí je spojen i status. Lidé svoje spotřební chování uzpůsobují tomu, jaký je jejich sociální status ve společnosti. Pokud tedy jedinec pracuje jako obchodní zástupce, musí hrát takovou roli, která bude budit respekt a uznání jeho pracovní skupiny. Tato role pak utváří sociální status odrážející vážnost, kterou role představuje ve společnosti (např. obchodní zástupce má vyšší status než pracovník údržby v téže firmě). Každá z těchto rolí a statutů pak více či méně ovlivňuje spotřební chování zákazníka, a to i v tom smyslu, že se jedinec snaží společnosti ukázat, jaký status zastává nebo který by zastávat chtěl (Ott, 1995).

Osobní faktory

Do osobních faktorů ovlivňujících spotřební chování Kotler a kol. (2007) zahrnují věk, životní styl, osobnost, ekonomickou situaci, zaměstnání, fázi života a vnímání sebe sama.

- *Věk* – marketéři často spojují určitý produkt nebo službu s konkrétní věkovou skupinou, protože spotřebitel v každé etapě svého života potřebuje odlišné produkty nebo služby v závislosti na dané situaci, kondici, zdravotní způsobilosti a dalším skutečnostem. Je proto možné říci, že s narůstajícím věkem se také mění vkus a potřeby zákazníka (Solomon a kol., 2006).
- *Životní cyklus* – jedná se o jednotlivé fáze, kterými si rodina prochází. Vychází se z úvahy, že jedinec se chová jinak, když je svobodný, má partnera/partnerku nebo děti. V literatuře se proto uvádí dělení na jednotlivá období životního cyklu, kdy každé toto období je typické určitou specifikací. Pro marketingové účely se doporučuje, aby byly jednotlivé aktivity zaměřeny na každou část životního cyklu samostatně (Kotler a kol., 2007).
- *Zaměstnání* – má vliv na to, co spotřebitel poptává, ať už ve vztahu k celkovému příjmu, který mu povolání přináší, nebo k typu zaměstnání – manažer se bude zajímat spíše o obleky, dělník zase o pracovní oděvy (Kotler a kol., 2007).
- *Ekonomická situace* – odvíjí se od ní, jestli si spotřebitel daný produkt nebo službu koupí – tj. záleží na jeho osobním příjmu, úsporách. Pokud je rozdílnost mezi příjmy obyvatel nízká, pak marketéři nemohou využít tento faktor jako

segmentační kritérium. Kromě příjmů jedince podmiňuje spotřební chování také jeho zámožnost, vybavenost domácnosti či místo jeho bydliště – např. poptávku po pergole podmiňuje vlastnictví domu s terasou nebo zahradou (Koudelka, 2005).

Autorka se domnívá, že i samotná ekonomická situace může ovlivnit, na jakou školu nakonec student půjde. Jestliže rodina nebude mít prostředky na financování studií, koleje, dopravy, stravování a dalších prvků, nebude možné, aby jejich dítě studovalo daleko od domova. Jeho volba tedy bude omezena na nejbližší vzdělávací instituce, případně školy nacházející se přímo v rodném městě.

- *Životní styl* – způsob života jednotlivce, který zahrnuje jeho aktivity, zájmy a názory, ale představuje i celkový vzorek chování jednotlivce a jeho působení na své okolí (Jakubíková, 2012).
- *Osobnost* – každá osoba má svoje typické vlastnosti, které ji charakterizují. Solomon a kol. (2006, s. 144) definují osobnost jako „*sadu jedinečných psychologických vlastností, které trvale ovlivňují způsob, jakým jedinec reaguje na situace ve svém prostředí*“. Osobnost je možné v marketingu použít např. u marketingové komunikace produktu, který má jedinečné vlastnosti, s nimiž se mohou spotřebitelé se stejným typem osobnosti ztotožnit, a proto o něj projeví zájem – nabydou dojmu, že je produkt vyroben přímo pro ně (Kotler a kol., 2007).
- *Vnímání sebe sama* – jde o to, jak spotřebitel hodnotí sám sebe, jakou má o sobě představu. Tento faktor vychází z myšlenky, že jedinec si vybírá takové produkty a služby, které odráží jeho vlastní identitu (Kotler a kol., 2007).

Ve vztahu k vysoké škole je tedy možné říci, že si student, který má rád zábavu, myslí si o sobě, že je aktivní a extrovertní, bude vybírat takovou fakultu, která v tomto směru nabízí různé možnosti. Takového uchazeče určitě zaujmou možnosti výjezdu do zahraničí, zapojení se do různých projektů a studentských skupin, sportovní vyžití a soutěže. Pokud se oproti tomu bude jednat o uchazeče, který je spíše introvertní, zamlklý a samostatný, bude jej zajímat vybavení knihovny, nabídka kaváren nebo existence prostor, ve kterých bude mít možnost studovat.

Psychologické faktory

Psychologické faktory je velmi obtížné zkoumat, protože se jedná o vlivy, které působí na jedince zevnitř. Pro potřeby marketingu jsou sledovány zejména faktory motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje, které budou dále popsány.

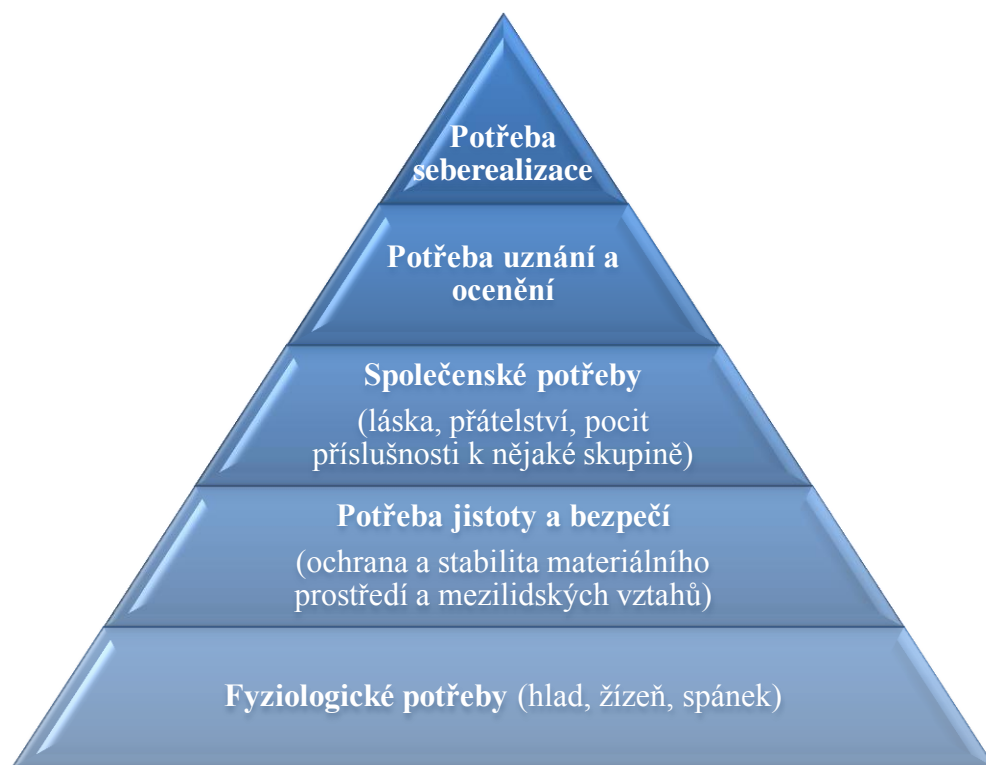
a) Motivace

Solomon a kol. (2006, s. 142) definují motivaci jako „*vnitřní stav, jenž nás pohání k uspokojování potřeb*“. Motivace člověka se pak skládá z jednotlivých motivů, které jsou charakteristické svojí intenzitou, cílem a délkou trvání, po kterou spotřební chování ovlivňují. Z toho vyplývá, že důsledky spotřebního chování pochází z tendence uspokojování potřeb, kdy potřebu lze chápat jako nerovnovážený stav organismu nebo rozdíl mezi skutečností a požadovaným stavem. Spotřebitel se pak snaží tento stav vyrovnat naplněním své potřeby (Vysekalová, 2012).

Motivaci interpretuje několik autorů. Zajímavý přístup k vysvětlení teorie motivace poskytl Freud, který vychází z předpokladu, že lidé si ve skutečnosti nejsou vědomi vnitřních vlivů, které na ně působí a které ovlivňují jejich chování. Uvažuje, že člověk neuspokojuje všechny své potřeby, ale některé z nich potlačuje – úplně nerozumí svým motivacím. Potlačené tužby se pak projevují navenek v chování člověka, objevují se ve snech, přehnutích, v nejhorším případě mohou vyústit i v psychózy (Kotler a kol., 2007).

Maslow oproti tomu věřil, že člověk se snaží všechny své potřeby uspokojit, a pokoušel se vysvětlit, z jakého důvodu mají lidé v určitém okamžiku různé potřeby. Uvědomil si, že jednotlivé lidské potřeby je možné hierarchicky uspořádat do několika úrovní na základě jejich důležitosti. Pokud jedinec dokáže uspokojit potřebu nižšího řádu, přesouvá se pak jeho motivace na vyšší úroveň potřeb. Předchozí nižší úroveň zároveň na spotřebitele přestane působit jako motivátor. Žebříček těchto potřeb je znázorněn pomocí Maslowovy pyramidy, která představuje i nejčastější způsob dělení potřeb (Vysekalová, 2012).

Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007

Motivace spotřebitelů je v marketingu velmi důležitá, protože každý marketér by měl zjistit, co spotřebitele k jeho nákupům vede a na základě toho uzpůsobit komunikaci svého sdělení.

b) Vnímání

Jednání spotřebitele je podmíněno tím, jak vnímá určitou situaci. Kotler a kol. (2007, s. 327) popisují vnímání jako „proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí“. I přesto, že lidem jsou poskytovány stejné informace a oni je mohou přijímat pomocí svých pěti smyslů, každý z nich se na ně může dívat jinak. Jedinci jsou nuceni si vytřídit jen určité údaje, protože není v jejich silách vstřebávat všechny podněty, které na ně působí. Na základě těch informací, které dokáže jedinec zpracovat, si utváří pohled a názory na okolní svět.

Světlík (2009) uvádí, že vnímání potřeby vzdělávání závisí u studentů na jejich věku, což je dáno jak jejich biologickým vývojem, tak i učením. Žáci základních škol berou vzdělávání často jako povinnost, nicméně právě v této době se v jedinci rozvíjí jeho predispozice. V pozdějším věku, často až na vysoké škole, jedinec pocítí motiv k dalšímu vzdělávání a školu navštěvuje z toho důvodu, že sám chce. Je ale třeba

poznámenat, že vznik této potřeby je velmi individuální a u některých jedinců se ani neprojeví.

c) Učení

Člověk se učí svým jednáním a získáváním zkušeností, které způsobují změnu chování jedince, jeho postojů a názorů. Marketéři věří, že jedinec se může naučit i spotřebnímu chování, které bude možné předvídat, a spotřebitel tak bude požadovaným způsobem reagovat na marketingové podněty (Koudelka, 2006). Mezi tyto základní formy učení patří:

- *Klasické podmiňování* – cílem této formy je vytvoření spojení značky a výrobku v mysli spotřebitele, kdy tuto souvislost by si jedinec uvědomil se vznikem určité příjemné situace. Positioning pak vede k pozitivní reakci spotřebitele (Zamazalová a kol., 2010).
- *Operantní podmiňování* – předmětem je spojení určitého způsobu chování spotřebitele s dosažením pozitivního nebo negativního výsledku. Toto učení tedy ovlivňuje tendence jedince k určitému chování na základě jeho důsledků (Vágnerová, 2017).
- *Modelování* – učení je založené na pozorování ostatních,
- *Kognitivní učení* – jedinec si získává informace z různých zdrojů a následně je porovnává – nastává u složitějších kupních rozhodnutí (Zamazalová a kol., 2010).

d) Přesvědčení a postoje

Na základě jednání a učení si jedinci utváří vlastní postoje a přesvědčení, které mohou ovlivnit jejich spotřební chování. Kotler a kol. (2007, s. 330) vymezují přesvědčení jako „*mínění jednotlivce o určité skutečnosti*“ a postoj jako „*konzistentní pozitivní nebo negativní hodnocení, pocity a tendence vůči určitému předmětu nebo myšlence*“. Z marketingového hlediska spotřebitelé zauímají určitý postoj vůči konkrétním produktům a službám, který může být pozitivní nebo negativní. Jestliže se spotřebitel staví vůči nějakému produktu odmítavě, existuje zde nižší pravděpodobnost, že jej koupí. Pokud je mu tento postoj vlastní už dlouho a je v něm upevněný, je velmi obtížné až nemožné jej změnit. Přesvědčení jedince je důležité brát v potaz z toho důvodu, že

vytváří image určité značky a produktu, a ovlivňuje tak chování zákazníků (Kotler a kol., 2007).

2.3.3 Rozhodovací proces spotřebitele

V předchozím bloku byly rozebrány faktory, které spotřebitele ovlivňují v jeho jednání, v následující části se bude autorka zabývat samotným rozhodovacím procesem. Jeho jednotlivé kroky budou popsány a přiblíženy k rozhodování studentů o vysoké škole. Na závěr kapitoly autorka uvede schéma, které odpovídá procesu výběru VŠ.

Rozhodovací proces se vždy liší v závislosti na jedinci a specifické situaci, při níž se spotřebitel snaží uspokojit své potřeby. I přesto je ale možné vymezit 5 základních kroků, které při svém rozhodování spotřebitel podstupuje od uvědomění si potřeby až po hodnocení tohoto rozhodnutí.

Obrázek 7: Rozhodovací proces spotřebitele

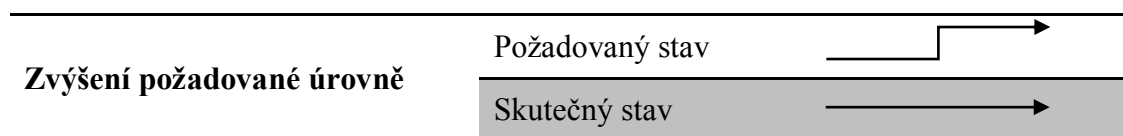


Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007

a) Rozpoznání potřeby

Celý proces začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí vznik problému nebo potřeby, tj. vnímá rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem (Kotler a kol., 2007). Tento rozdíl může vzniknout buď změnou současného stavu, nebo zvýšením úrovně stavu požadovaného. První varianta nastává v případě, kdy se sníží úroveň současného stavu, tj. v domácnosti dojdou zásoby jídla, dojde k poškození věci a je třeba ji opravit. Pro potřeby této práce je ale relevantní druhý případ, kdy současný stav zůstává na téže úrovni, ale zvýší se stav požadovaný. Pokud student střední školy dokončí své vzdělání maturitou, posune se jeho motivace na splnění dalšího kroku, tj. vznikne mu potřeba po vzdělání. Tato varianta vychází z aktivního myšlení spotřebitele, z kognitivního učení (Bártová a kol., 2005).

Tabulka 2: Vznik potřeby vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování dle Luteránové, 2015

b) Hledání informací

Jestliže je u jedince vyvolán zájem, začne si hledat informace spojené s danou potřebou ze svého okolí i z vlastní paměti – může využít členské a referenční skupiny, komerční zdroje (reklama, internet), případně může vycházet z osobních zkušeností, které často nejsou k dispozici (Kotler a kol., 2007). Hledání informací o vysokých školách představuje relativně náročný proces, protože s vysokou školou často uchazeči nemají předchozí zkušenost. Pro uchazeče se jedná o zásadní rozhodnutí, které následně ovlivní i sociální, ekonomický a profesní vývoj jedince.

Na základě nedávných průzkumů uchazeči nejčastěji hledají informace o vysokých školách přímo na webových stránkách dané instituce, hned poté se obrací na své přátele a rodiče. Důležitým zdrojem jsou také průvodci, které poskytují údaje o studiu na dané škole. Stejně zastoupení jako informačního zdroje (15 %) představují Dny otevřených dveří, stávající studenti dané fakulty i bývalí studenti a absolventi. Nejnižší procento pak vykazují tištěné materiály a brožury, ze kterých čerpá jen 10 % zájemců (Rákosová, 2016). Rozpor s těmito údaji pak vykazuje průzkum realizovaný v roce 2014, podle kterého je pro uchazeče nejdůležitější návštěva dané školy a doporučení získané z internetových vyhledávačů, sociálních sítí nebo od studentů, kteří mají se školou zkušenosti. 76 % respondentů také uvedlo, že dle jejich názoru disponují dostatkem informací potřebných pro konečné rozhodnutí (VŠB-TU, 2014).

c) Hodnocení variant

V tomto kroku jedinec využívá získané informace k hodnocení jednotlivých variant (Kotler a kol., 2007). Studentovi většinou pomáhá, když si k dílčím možnostem přiřadí jejich výhody a nevýhody a uvědomí si, co je pro něj vlastně nejdůležitější. Jednotlivé školy pak může zařadit do různých bloků, které mohou představovat *zamítnuté alternativy* (student tyto školy z nějakého důvodu vyřadil, má k nim negativní postoj), *netečný soubor* (školy, které přicházejí v úvahu až při nedostupnosti těch preferovaných) a *uvažovaný soubor* (preferované alternativy). Jedinec pak hodnotí především základní charakteristiky školy, její symbolické rysy (image, hodnocení ostatních), estetické vlastnosti (prostory, vybavení) a další kritéria, jako jsou např. podmínky přijetí (Bártová a kol., 2005).

d) Rozhodnutí o nákupu

Jedná se o fázi, kdy se jedinec rozhodne pro konkrétní variantu. Ve chvíli, kdy se ale chystá podat přihlášku, se mohou objevit určité faktory, které mu v tom zabrání. Může se jednat o *postoje ostatních* (blízkého okolí), které mají na spotřebitele vliv podle míry blízkosti vztahu spotřebitele k těmto osobám. Na jedince mohou působit také *situační faktory*, které představují souhrn událostí, jež mohou do procesu rozhodování zasáhnout (doprava, vzhled školy a její atmosféra, chování zaměstnanců a studentů aj.). Poslední faktor je zastoupen *vnímaným rizikem*, které spotřebitel podstupuje, protože si nemusí být jistý tím, zda bude přijat, jestli pro něj studium nebude moc náročné nebo jestli zvolil vhodný obor. Výše vnímaného rizika se liší v závislosti na důležitosti rozhodnutí, nejistoty výsledku a sebejistoty jedince. Spotřebitel se snaží toto riziko zmírnit např. odkladem nákupního rozhodnutí nebo vyhledáváním dalších informací. Z toho vyplývá, že jedince je možné ovlivnit i ve fázi jeho konečného rozhodnutí (Kotler a kol., 2007).

Eliminace situačních faktorů a vnímaného rizika je v zájmu uchazeče. Vzhledem k povaze rozhodnutí a jeho důležitosti je zásadní, aby si student zjistil předem informace vztahující se k možnostem dopravy do vzdělávací instituce, podstatná je také návštěva Dne otevřených dveří, na základě které může uchazeč získat pozitivní nebo negativní názor na danou školu. Možné riziko pak může snížit řádnou přípravou na přijímací zkoušky, ověřením informací z recenzí a vyslechnutím názorů svého okolí.

e) Ponákupní chování

Mulačová a kol. (2013, s. 237) uvádí, že „*ponákupní chování se odráží ve spokojenosti nebo naopak nespokojenosti spotřebitele a může vést buď k utváření, nebo posílení věrnosti určitému výrobku, značce nebo prodejně nebo ke zklamání ústíciemu v odmítnutí příštího nákupu*“. Spotřebitel zde porovnává, jestli se jeho očekávání setkala se skutečností – pokud ano, pak je jedinec se svým rozhodnutím spokojen.

S touto fází je také spojen účinek „Word of Mouth“, protože spotřebitelé mají tendenci šířit svou spokojenost nebo nespokojenost dál, a ovlivňovat tak image dané instituce. Důležité je také poznamenat, že tato fáze představuje pro vysoké školy významný prvek, protože škola samotná se snaží o zajištění spokojenosti studentů a absolventů. Důvodem je šíření referencí na studium, které mohou ovlivnit zájem ze strany potenciálních sponzorů a firem o vzájemnou spolupráci. Školy proto často udržují kontakt se svými absolventy formou různých setkání a získávání zpětných vazeb, které

mohou napomoci jak marketingové komunikaci školy, tak i zajištění spolupráce s institucemi, v nichž nyní absolventi působí.

Následující tabulka pak představuje přehled jednotlivých kroků rozhodovacího procesu při výběru vysoké školy. Jelikož se práce soustředí převážně na výběr VŠ studenty středních škol, nebude v nákresu zmiňováno ponákové chování.

Tabulka 3: Teoretický model rozhodování o VŠ

1. Rozpoznání problému	2. Hledání informací	3. Hodnocení variant	4. Rozhodnutí o nákupu
→	→	→	→
Blížící se konec SŠ ↓ práce/cestování X další vzdělávání (VŠ) ↘	Rodina, škola, přátelé... Oficiální informace o VŠ → Reklama VŠ Osobní zkušenost s VŠ (veletrhy, Den otevřených dveří...)	↗ Uvažovaný soubor VŠ Netečný soubor VŠ	„Nákupní“ záměr ↓ Názor blízkých, situační faktory, vnímané riziko ↓ PODÁNÍ PŘIHLÁŠKY ↑
↑	↑	↑	↑
Kulturní faktory	Společenské faktory	Osobní faktory	Psychologické faktory
Hodnoty, postoje, chování, subkultura	Členské a referenční skupiny	Ekonomická situace, životní styl	Motivy, postoje

Zdroj: vlastní zpracování dle Luteránové, 2015

Z nákresu vyplývá, že student prochází ještě před výběrem vysoké školy rozhodovacím procesem, v rámci kterého se řeší, jestli bude po ukončení střední školy pokračovat v dalším vzdělávání nebo se bude věnovat práci či cestování, případně dalším možnostem. Pakliže zvolí vysokou školu, následuje proces hledání informací a na základě získaných údajů pak hodnocení jednotlivých variant (rozdělení do uvažovaného a netečného souboru VŠ). V poslední fázi si student vybírá určitou školu, přičemž jej ještě mohou ovlivnit faktory, které mohou jeho rozhodnutí potvrdit, vyvrátit nebo odložit. Model je završen podáním přihlášky. V tomto bodě je ještě třeba

připomenout, že student není limitován podáním pouze jedné přihlášky – může si tedy zvolit několik variant.

Na rozhodovací proces také působí různé faktory, a to kulturní (jakou hodnotu má pro studenta vzdělání), společenské (vzdělání rodičů a jejich hodnoty, názory ostatních skupin), které mají význam při hledání informací i hodnocení alternativ. Ve fázi hodnocení alternativ a kupního rozhodnutí jsou podstatné také osobní faktory, převážně ekonomické zázemí uchazeče a jeho životní styl (rozhoduje o tom, ve kterém městě chce uchazeč studovat, jaký studijní obor aj.). Na rozhodnutí působí také psychologické faktory projevující se vnímáním uchazeče, jeho motivací pokračovat ve vzdělávání, hodnotami a zájmy.

3 Sektor terciárního vzdělávání

V rámci této kapitoly bude stručně představen sektor terciárního vzdělávání. Vzhledem k tomu, že je práce zaměřena na ZČU, Fakultu ekonomickou, bude se kapitola věnovat převážně veřejným vysokým školám.

Pod terciární stupeň vzdělávání se řadí nejvyšší úroveň poskytovaného vzdělání v České republice. Je možné jej členit na vysokoškolské vzdělání, které standardně zajišťují vysoké školy, a dále vyšší odborné vzdělání, jež je organizováno prostřednictvím konzervatoří nebo prakticky zaměřenými vyššími odbornými školami (VOŠ), (Šámalová, 2016).

Důležité je poznamenat, že vyšší odborné vzdělání spadá do nevysokoškolského vzdělávání a je upraveno zákonem č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání. Tento typ vzdělávání je určen především pro ty studenty, kteří upřednostňují praktickou stránku výuky a nejsou nakloněni teoretickému vysokoškolskému studiu. Běžná doba studia trvá 3 roky včetně odborné praxe, u dálkových forem studia je nejvýše o 1 rok delší než forma prezenční. Absolventem je diplomovaný specialista, který se označuje za jménem zkratkou DiS. (MŠMT, 2018a).

V současnosti poskytuje vyšší odborné vzdělání 169 škol, z nichž 112 je veřejných (66 %), 45 VOŠ je vedeno soukromě (27 %) a posledních 12 je církevních (7 %). K dnešnímu dni působí v Plzeňském kraji 5 VOŠ, z toho 3 jsou ekonomicky zaměřené (Atlas školství, 2018).

Vysoká škola je právnickou osobou a představuje vzdělávací instituci, která poskytuje terciární vzdělávání. Aby se uchazeč mohl stát studentem VŠ, musí nejprve získat úplné střední vzdělání či úplné střední odborné vzdělání s maturitou (Průcha a Veteška, 2014).

Podmínky fungování vysokých škol jsou regulovány odlišným zákonem, a to zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. Na jeho základě je možné členit vysoké školy dle zřizovatele na veřejné, soukromé a státní (vojenské, policejní):

- **Soukromé vysoké školy** – mohou působit na základě souhlasného stanoviska Akreditačního úřadu a následného souhlasu MŠMT a jsou povinny si zajistit prostředky pro financování vzdělávací činnosti, tj. nejsou financovány státem. Mezi jejich zdroje financování ale patří dotace z rozpočtu MŠMT na stipendia

či na výzkum a vývoj a dále poplatky spojené se studiem. Výši těchto poplatků stanovuje škola ve svém vnitřním předpisu (MŠMT, 2018d).

- **Státní vysoké školy** – jejich zřízení i zrušení je možné pouze ze zákona. Lze sem zařadit vojenské školy, které jsou součástí organizační složky státu Ministerstva obrany, a dále policejní školy, jež jsou taktéž organizační složkou státu, a jejich financování je zabezpečeno Ministerstvem vnitra. Na vojenských i policejních VŠ mohou působit i ti studenti, kteří nejsou vojáky ve službě či členy bezpečnostního sboru (MŠMT, 2018d).
- **Veřejné vysoké školy** – jejich zřízení a zrušení je možné opět pouze zákonem. Tyto školy jsou financovány převážně ze státního rozpočtu, dalšími příjmy jsou pak poplatky spojené se studiem, dary, placené kurzy, pronájem nemovitostí apod. Veřejná VŠ se může členit na jednotlivé fakulty, vysokoškolské ústavy, vzdělávací a výzkumná pracoviště a dále zařízení určená pro kulturní/sportovní činnost, ubytování a stravování (MŠMT, 2018d).

Dále je možné rozlišovat vysoké školy univerzitního nebo neuniverzitního typu, a to na základě rozsahu poskytovaných studijních programů. **Vysoká škola univerzitního typu** je oprávněna uskutečňovat všechny typy studijních programů a s nimi spojenou výzkumnou a vědeckou činnost. Člení se na fakulty, které se následně rozvětvují do kateder či ústavů. Rozdíl u **vysoké školy neuniverzitního typu** tkví převážně v tom, že se nečlení na fakulty. Nabízí bakalářské a magisterské studijní programy a s nimi spojenou výzkumnou a vědeckou činnost, nesmí však poskytovat studium v rámci doktorského programu (MŠMT, 2018d).

Příkladem školy neuniverzitního typu je Vysoká škola polytechnická v Jihlavě (VŠPJ), která vznikla již v roce 2004 a řadí se tak mezi první školy tohoto typu (VŠPJ, 2017), a dále Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích (VŠTE, 2017).

Studium probíhá v prezenční (denní) formě, distanční (dálkové) nebo kombinované formě. **Distanční forma studia** je využívána především těmi studenty, kteří nemají možnost studovat běžným prezenčním způsobem – představuje tedy jakousi alternativu k prezenční formě studia. Výuka probíhá v podstatě samostudiem, které je koordinováno danou vzdělávací institucí. Kombinace distanční a prezenční formy se pak nazývá **kombinovaná forma studia**, přičemž výuka probíhá převážně distančně a je doprovázena občasným prezenčním setkáváním studentů s vyučujícími ve formě

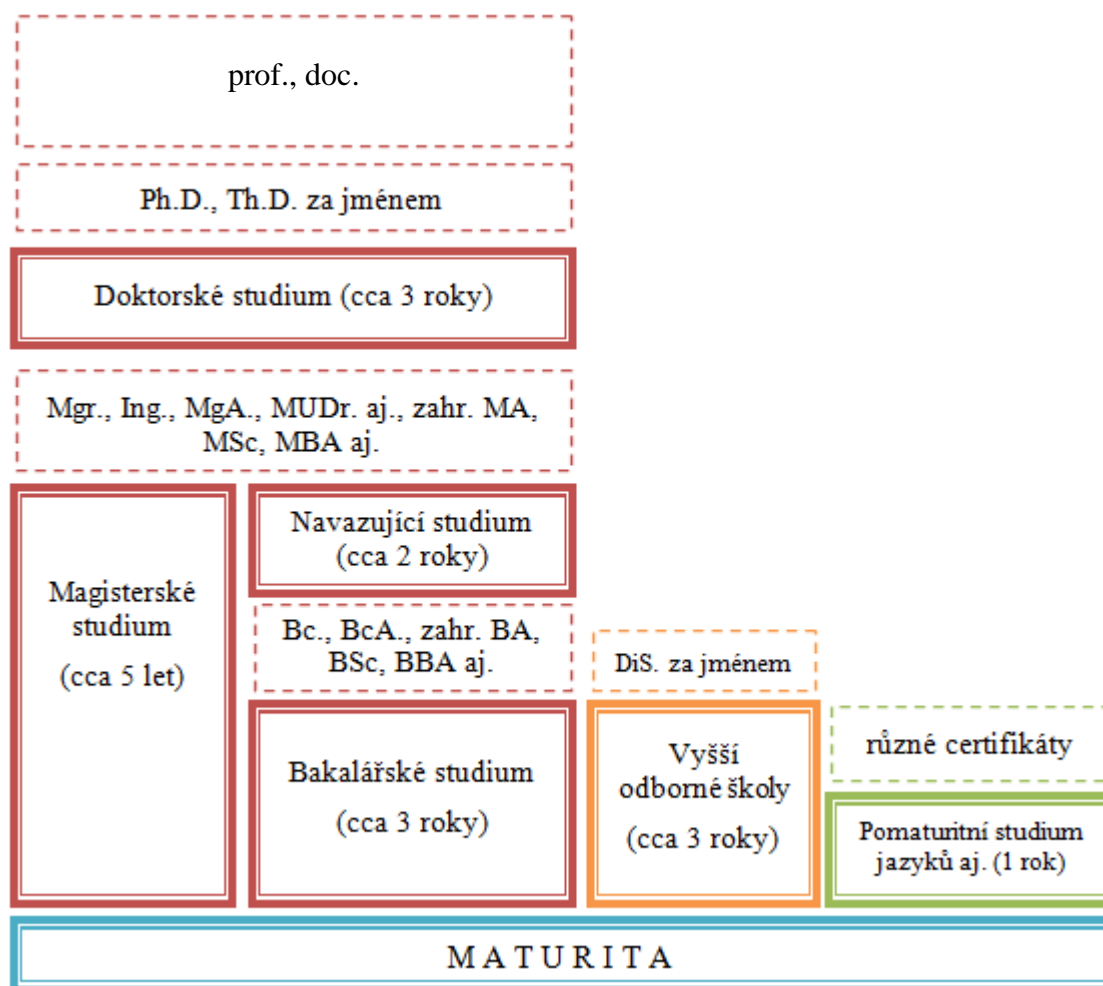
přednášek, seminářů a cvičení (Zormanová, 2017). Ve školním roce 2017/2018 se v ČR přihlásilo k prezenční formě studia 73 % studentů, ostatní formy studia zvolilo 27 % studentů (uvažuje se součet bakalářských a magisterských programů a VOŠ), (MŠMT, 2017b).

Studijní program je pak možné odstupňovat na bakalářský, magisterský a doktorský.

- **Bakalářský program** – je přípravou na nadstavbový magisterský program, jeho délka je standardně 3-4 roky. Podmínkou pro dokončení studia je složení státní závěrečné zkoušky, jejíž součástí je také obhajoba bakalářské práce. Jeho absolvováním student získává titul Bc. či BcA. Následně se může rozhodnout, jestli bude ve studiu pokračovat v navazujícím programu nebo tímto studium ukončí (ZČU, 2018a).
- **Magisterský program** – cílem programu je získávání teoretických znalostí a schopností je následně aplikovat v praxi. Pokud je pokračováním bakalářského programu, je jeho běžná délka 2-3 roky. V případě, že nenavazuje na bakalářský program, pak lze jeho standardní dobu určit na 4-6 let (obory právo, umění či zdravotnictví). Student program absolvuje složením státní závěrečné zkoušky a obhajobou diplomové práce. Absolvent disponuje titulem dle studijního oboru Mgr., Ing., MUDr. apod. (ZČU, 2018a).
- **Doktorský program** – jedná se o nejvyšší úroveň studia, která se zaměřuje převážně na výzkumnou a vědeckou činnost. Studium se řídí individuálním plánem, kdy student je pod dohledem školitele. Student musí složit státní doktorskou zkoušku a obhájit disertační práci. Program trvá obvykle 3-4 roky, absolvent získává titul Ph.D., který se uvádí za jménem (ZČU, 2018a).

Níže uvedené schéma pomaturitního studia pak poskytuje obecný přehled o dalších navazujících možnostech středoškolských absolventů.

Obrázek 8: Pomaturitní schéma



Zdroj: vlastní zpracování dle Vejška.cz, 2017

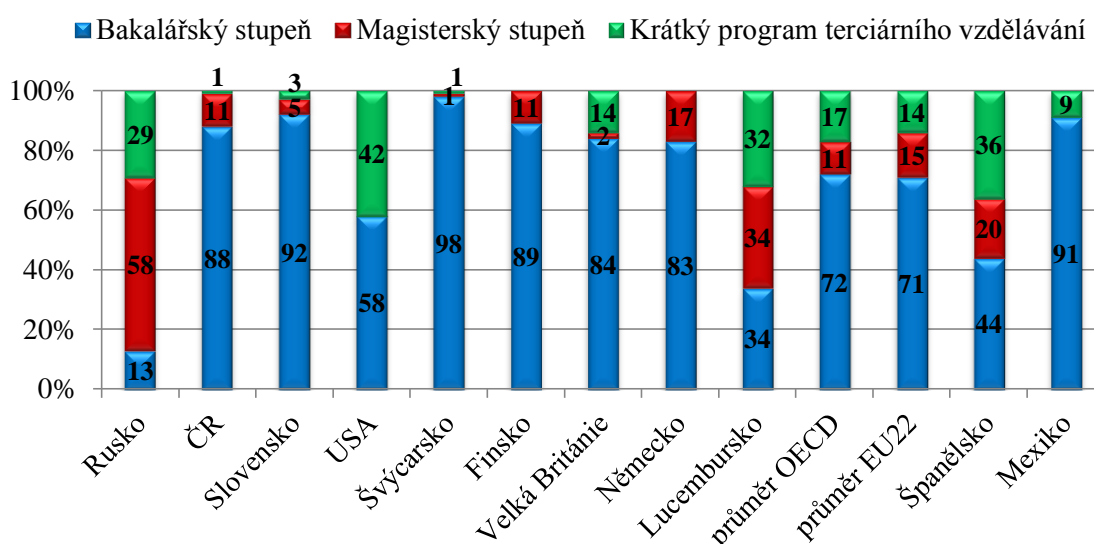
Každoročně Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) zpracovává publikaci pod názvem Education at a Glance, kdy poslední verze vyšla v roce 2017. OECD je světové sdružení 35 ekonomicky nejvyspělejších zemí světa. Členství České republiky mezi zeměmi OECD se datuje k roku 1995, kdy díky této účasti se Česká republika může podílet na spolupráci s těmito zeměmi v oblasti vzdělávání (MŠMT, 2017a).

Dle výsledků Education at a Glance 2017 zůstávají bakalářské tituly nejobvyklejším terciárním diplomem, kterým disponují absolventi zemí OECD. V roce 2017 získalo v těchto zemích průměrně 72 % studentů bakalářský titul, 11 % magisterský titul a 17 % studentů absolvovalo krátký program terciárního vzdělávání (v rámci ČR je možné do této skupiny zařadit pouze konzervatoře). Česká republika se v případě magisterského programu shoduje s průměrem OECD, nicméně odchylku představují absolventi bakalářských programů (kam spadají kromě vysokých škol také vyšší

odborné školy), kterých je 88 %, krátké programy v ČR nejsou příliš zastoupeny – v roce 2017 je absolvovalo pouze 1 % studentů (OECD, 2017).

Následující graf pak představuje přehled dosaženého stupně terciárního vzdělání studentů ve vybraných zemích OECD. Vzhledem k rozličným výsledkům dosaženého vzdělání v těchto zemích je zřejmé, že se jednotlivé systémy terciárního vzdělávání v zemích OECD liší. ČR se proto může srovnávat se Slovenskem, kde je udržován podobný systém a téměř totožné zastoupení absolventů jednotlivých úrovní terciárního vzdělávání.

Obrázek 9: Rozdělení studentů VŠ vybraných zemí OECD podle stupně vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování dle *Education at a Glance 2017*

Aby bylo možné do daného studijního programu přijímat studenty, vyučovat, konat zkoušky a udělovat absolvováním programu akademické tituly, musí být jednotlivé studijní programy akreditovány. Akreditaci uděluje Akreditační úřad maximálně na dobu 10 let s možností opakovaného prodloužení (MŠMT, 2018d).

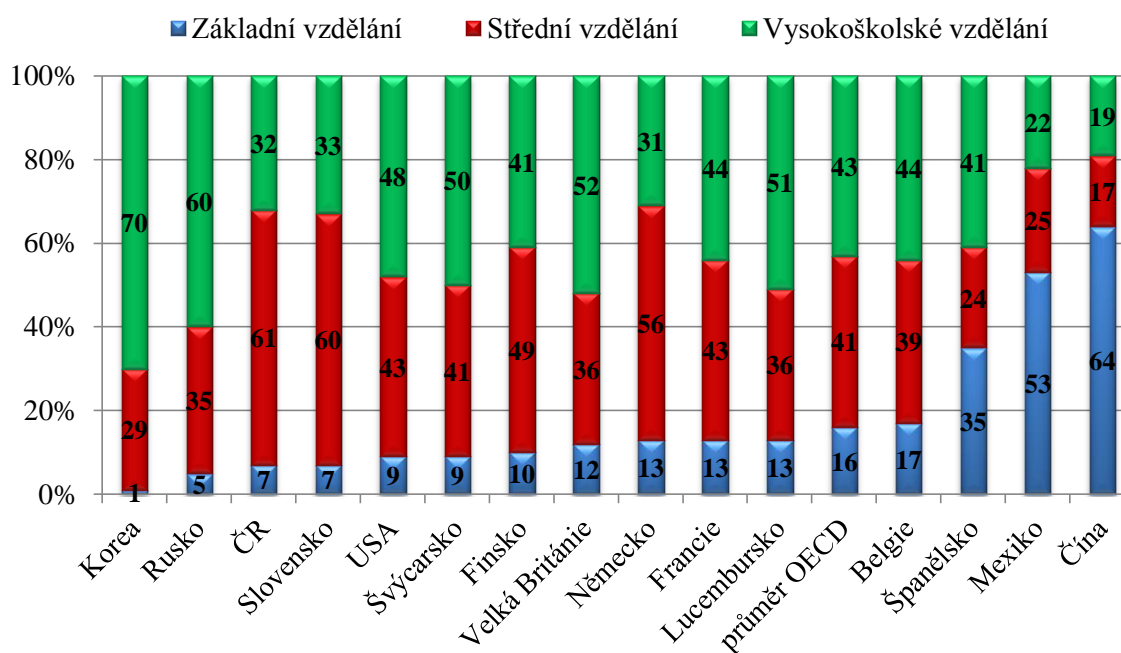
V zemích OECD došlo oproti roku 2000 k obrovskému posunu v úrovni vzdělanosti – zatímco v roce 2000 disponovala většina obyvatel ve věku 25-34 let nejvýše ukončeným středoškolským vzděláním, v dnešní době dosáhla nadpoloviční většina této skupiny obyvatel již vzdělání vysokoškolského. Zároveň se v zemích OECD snížil podíl té části obyvatel, která má dokončené jen základní vzdělání, a to na 16 %. Česká republika zatím nedosáhla na průměr zemí OECD v oblasti terciárního vzdělávání, nicméně podíl lidí s ukončeným středním vzděláním představuje 61 % na celkovém

počtu obyvatel a lidé s dokončeným základním vzděláním tvoří 7% podíl. V obou těchto případech vykazuje ČR lepší výsledky než je průměr OECD (OECD, 2017).

V tuto chvíli se předpokládá, že během svého života dokončí v zemích OECD terciární úroveň vzdělání průměrně 50 % mladých lidí. Dokonce i Česká republika se s tímto číslem může ztotožňovat – vysokoškolské vzdělání tak absolvuje 46 % studentů ve věku 25-34 let (Kleňhová, 2016). Od roku 2000 do roku 2017 se zvýšil podíl vysokoškolského vzdělání v ČR u osob ve věku 25-34 let o 21 %, podobně i na Slovensku (22 %). Celkově lze říci, že úroveň vzdělanosti v zemích OECD se každoročně zvyšuje, a to i v případě dokončeného středoškolského vzdělání – oproti roku 2000, kdy 80 % mladých ve věku 25-34 let mělo dokončeno střední vzdělání ve 20 zemích OECD, dosáhlo uvedeného podílu v současnosti již 30 zemí tohoto sdružení (OECD, 2017).

Zajímavé je srovnání i s ostatními zeměmi, kdy nejvyšší úroveň vzdělání lze nalézt v Koreji (70 %), protipól pak představuje Čína, kdy pouze základní vzdělání ovládá 64 % obyvatel.

Obrázek 10: Úroveň vzdělání ve vybraných zemích OECD obyvatel ve věku 25-34 let

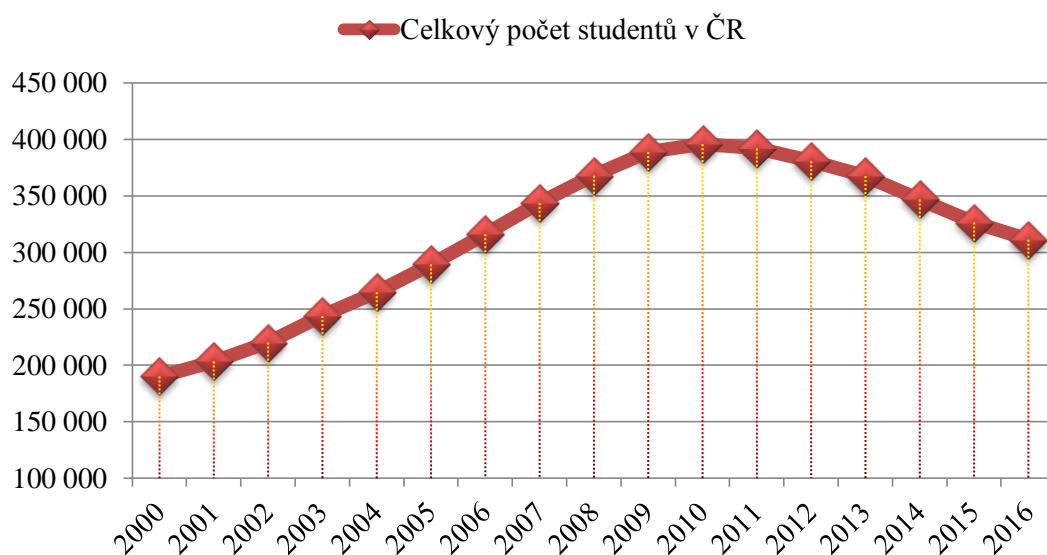


Zdroj: vlastní zpracování dle Education at a Glance 2017

Počet studentů ovlivňuje převážně demografický vývoj. Od roku 1989 zaznamenala ČR významný rozvoj v oblasti vysokoškolského vzdělávání – od té doby se počet studentů zvýšil téměř čtyřnásobně. Nejvíce studentů je evidováno v roce 2010 o počtu 396 tisíc,

v následujících letech se ale množství vysokoškolských studentů začíná snižovat, a to až do naposledy zaznamenané hodnoty v roce 2016 o počtu necelých 312 tisíc studentů (Koucký a Bartušek, 2011). Tento trend je znázorněn prostřednictvím následujícího grafu.

Obrázek 11: Vývoj počtu studentů v ČR v letech 2000-2016

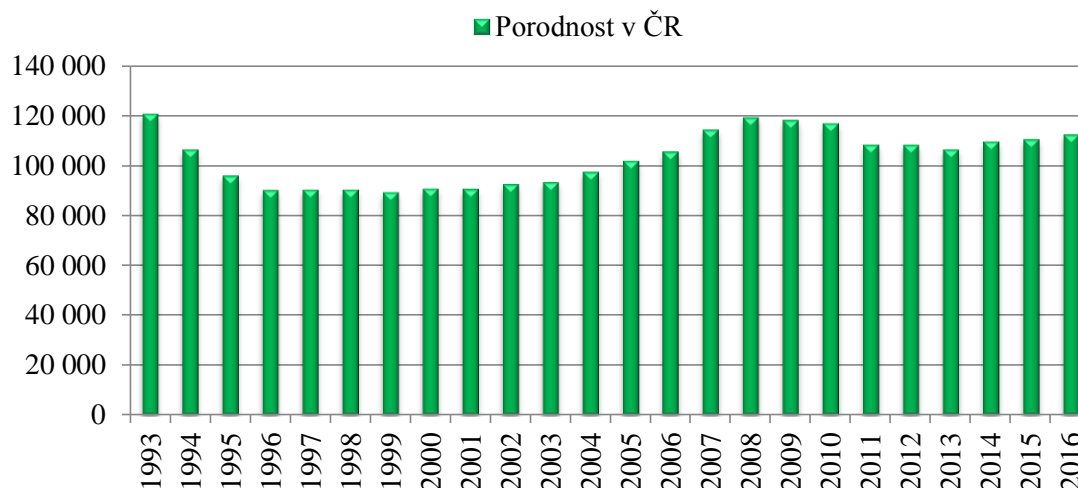


Zdroj: vlastní zpracování dle MŠMT, 2016

Zdrojem tohoto poklesu je právě demografický vývoj, kdy do maturitních tříd nastupují slabší ročníky z druhé poloviny 90. let, což vede ke snížení počtu absolventů středních škol. Mezi roky 2010-2016 došlo ke snížení počtu maturantů o 35 % a tento klesající trend se očekává ještě během následujících 5 let. Zpětný růst absolventů středních škol se předpokládá až kolem roku 2023, kdy se vývoj bude pomalu navracet k původním hodnotám (Koucký a Bartušek, 2011).

Pro názornost byl sestaven graf s vývojem porodnosti od roku 1993 do roku 2016, ze kterého je od roku 1993 patrný pokles počtu narozených dětí, jejichž hodnota se vrací na svoji původní úroveň až v roce 2008.

Obrázek 12: Demografický vývoj porodnosti 1993-2016



Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ (2011) a ČSÚ (2016)

Za předpokladu, že středoškolský student bude maturovat ve svých 18-19 letech, pak by se počet maturantů měl zvyšovat kolem roku 2022-2023, nejsilnější ročníky pak lze očekávat v období let 2026-2027.

3.1 Profilování škol

V celosvětovém měřítku jsou vytvářeny rozličné žebříčky vysokých škol, jejichž hlavním účelem je pomoci převážně mezinárodním studentům s výběrem vysoké školy. Mezi nejznámější patří např. **QS World University Rankings**, který řadí jednotlivé vysoké školy v rámci daného oboru podle kvality vzdělání. Pokud by se uvažovalo ekonomické zaměření, pak nejvýše umístěnou vysokou školou z ČR je Univerzita Karlova na 347. příčce (Top Universities, 2017).

V roce 2014 pak vznikl nový žebříček hodnocení vysokých škol **U-Multirank**, který představuje jakýsi nástroj pro srovnávání vysokých škol s cílem zdůraznění rozdílů jednotlivých institucí. Student si tak může na webových stránkách zvolit jednu ze tří dlaždic, kdy první odkazuje na výběr školy podle zaměření. Uchazeč si zvolí obor, který chce studovat, požadavky na školu vztahující se k výzkumu, míře internacionalizace a regionální orientaci a na základě těchto údajů se zobrazí výsledky relevantních škol dle jednotlivých zemí. Druhá dlaždice umožňuje srovnání vybraných škol a poslední dlaždice pak zobrazení informací pouze k jedné vybrané instituci. Již při vyhledávání je zřejmé, že seřazení škol není relevantní. U většiny škol nejsou dostupná potřebná data pro hodnocení jednotlivých dimenzí, čili systém danou školu s nedostatkem dat vybere

jako nejlepší možnou variantu i přesto, že ke škole nezná jediný údaj (U-Multirank, 2017).

Předním poskytovatelem dat o vysokých školách pro světové výzkumné instituce je Times Higher Education (THE) – londýnský týdeník, který se týká především zpráv a otázek souvisejících s vysokoškolským vzděláváním. Od roku 2004 je každoročně součástí magazínu také univerzitní srovnání **Times Higher Education World University Rankings** poskytující definitivní seznam nejlepších světových univerzit, které jsou hodnoceny v oblasti vědy a výzkumu, míry internacionalizace, kvality výuky a dalšími parametry. Je považován za jeden z nejrozšířenějších a nejobsáhlejších žebříčků – zaměřuje se jak na celosvětové srovnání univerzit, tak i na dílčí žebříčky v rámci USA, Japonska, Asie a dalších (THE, 2018).

Problémem světových žebříčků vysokých škol je převážně nedostatek nasbíraných informací a dále zaměření tohoto srovnání především na vztah instituce k výzkumu a vývoji, kdy ostatní funkce škol nejsou téměř brány v potaz. U-Multirank uvažuje širší škálu ukazatelů, nicméně se setkává s obtížemi v přístupu k relevantním datům o jednotlivých institucích. Přestože je prvotním cílem těchto žebříčků vysokých škol měřit kvalitu vzdělávání, neexistuje žádná dohoda o tom, jak by se tato kvalita měla měřit nebo co konkrétně představuje. Shromažďuje se proto velké množství údajů a existuje mnoho ukazatelů, ale stále není upevněna žádná mezinárodně schválená definice ani metodika, žádný objektivní či hodnotový soubor kritérií. Velmi důležitý je pak kontext srovnávání: národní nebo globální, srovnání veřejných či soukromých škol, skupina studentů a učební prostředí – tyto faktory mohou radikálně ovlivnit výkonnost a prezentaci institucí a znehodnotit prováděné srovnávání (Hazelkorn, 2015).

V České republice existuje velké množství vysokých škol různých zaměření a počet mladých ve věku 25-34 let, kteří dosáhli terciárního vzdělání, se v ČR pohybuje již téměř na 50 %. Vedle samotného vzdělávání vysoké školy plní mnoho jiných funkcí, které od nich okolí očekává. Není ale možné, aby škola vynikala ve všech svých činnostech současně, proto se vysoké školy profilují. Škola se tak může zaměřovat na výzkum a vývoj, mezinárodní vztahy, vzdělávání a praxi studentů a další, kdy tato orientace následně ovlivňuje uplatnění absolventů a samotnou strukturu školy. V České republice byl tak zaveden národní systém hodnocení veřejných vysokých škol (Koucký a Bartušek, 2016).

Posuzují se z hlediska 7 funkcí:

- **Výzkumná/umělecká orientace** – představuje jistou úroveň výzkumné, vědecké a tvůrčí činnosti vysoké školy, které se uvažují v národním i mezinárodním měřítku. Spadá sem ale i kvalifikace vyučujících či kvalita a rozsah doktorských programů. Nejvyšší výkon v tomto směru udává Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (VŠChT) následována UK – Fakulta matematicko-fyzikální a Přírodovědecká, a dále ČVUT – Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská (Koucký a Bartušek, 2016).
- **Mezinárodní orientace** – posuzuje se atraktivita školy pro zahraniční studenty a tedy míra zapojení vysoké školy do mezinárodních aktivit. Důraz je kladen také na podporu mobility studentů a spolupráce se zahraničními školami. Nejvíce atraktivní je UK, Masarykova univerzita v Brně (MU) a VŠE, (Koucký a Bartušek, 2016).
- **Regionální orientace** – v rámci této funkce je důležitá míra účasti VŠ či jednotlivých fakult na regionálním rozvoji a jejich spolupráce s kraji a městy. Posuzuje se také schopnost škol zapojovat nadané mladé lidi i výjimečné sociální skupiny (nižší společenské vrstvy, bez předchozího terciárního vzdělání v rodině) do vysokoškolského vzdělání včetně následného rozvoje jejich talentu. Na tomto žebříčku se neumístila žádná pražská ani brněnská škola, ale první příčky patří Jihočeské univerzitě v Českých Budějovicích (JU), Univerzitě Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP) či Technické univerzitě v Liberci (TUL), (Koucký a Bartušek, 2016).
- **Studijní orientace** – hodnotí atraktivitu školy z pohledu studentů, čili posuzuje schopnost školy zaujmout a získat takové uchazeče, kteří splňují určitou kvalitu pro studium na vysoké škole. Velikost zájmu uchazečů o studium na dané škole také vypovídá o míře, do jaké si instituce může dovolit přijímat studenty na základě přijímacího řízení. Podle jeho náročnosti je pak možné zajistit přijetí studentů v požadované kvalitě, kteří mají o obor opravdový zájem. Nejvyšší úroveň v tomto směru představuje UK, Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně (VFU) a VŠE (Koucký a Bartušek, 2016).
- **Orientace na hodnocení studia** – patří sem hodnocení školy, výuky, učitelů a organizace studia z pohledu současných studentů a zároveň z pohledu

absolventů. Na základě výzkumu se mezi nejúspěšnější školy v rámci této orientace řadí UK, MU, VŠChT a VŠE (Koucký a Bartušek, 2016).

- **Orientace na praxi a další vzdělávání** – do jaké míry studium představuje přípravu na výkon budoucího povolání či přípravu na navazující studium. K tomuto se vztahují také příležitosti, které škola poskytuje v oblasti praktického využití nabytých znalostí a možnosti dalšího prohloubení odborné kvalifikace – v rámci tohoto bodu je tedy řešena profesní stránka studia. Nejvíce bodů zde zastává pouze VŠTE (Koucký a Bartušek, 2016).
- **Orientace na uplatnění absolventů na trhu práce** – představuje úroveň zaměstnatelnosti absolventů a využití znalostí nabytých vysokoškolským vzděláním, tj. uplatnění na trhu práce. Nejvyšší ohodnocení v rámci této funkce získala UK, dále ČVUT a VŠE (Koucký a Bartušek, 2016).

Vytváření profilů českých vysokých škol realizuje Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty UK v Praze, kdy poslední srovnání pochází z roku 2016 (předchozí profilování proběhlo v letech 2010 a 2012). Aby bylo srovnání relevantní, je jednou z podmínek zařazení školy do profilování přístup alespoň k 80 % informací o dané škole, což byl hlavní důvod, proč do srovnání nebyly zařazeny soukromé vysoké školy, vyšší odborné školy, umělecké vysoké školy a některé veřejné vysoké školy (např. VŠPJ). Vybrané vysoké školy jsou pak hodnoceny z hlediska sedmi stanovených kategorií, které byly popsány výše. Bodování probíhá formou připsání hvězdiček, a to v rozmezí od jedné hvězdičky, která představuje nejnižší ohodnocení, až do pěti hvězdiček reprezentujících nejvyšší ocenění v dané funkci. Počet hvězdiček se stanoví na základě velikosti směrodatné odchylky od průměru v dané dimenzi (Koucký a Bartušek, 2016). Níže uvedená tabulka pak nabízí přehled srovnání vybraných vysokých veřejných škol.

Tabulka 4: Profilování vysokých veřejných škol 2017

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
UK	****	*****	*	*****	****	***	*****
VŠTE	*	**	****	*	*	*****	**
ZČU	***	**	***	***	***	***	***
MU	****	*****	***	****	****	***	***
JU	***	**	*****	***	*	***	**
VŠChT	*****	****	*	***	****	****	****
VFU	***	*****	*	*****	***	****	***
VŠE	**	*****	*	*****	****	**	****
TUL	**	**	*****	**	*	***	***
ČVUT	****	****	*	***	***	***	****
ČZU	***	***	**	**	*	**	***
UJEP	**	**	*****	**	*	***	***

Zdroj: vlastní zpracování dle *Hospodářských novin*, 2018

Takto získané ohodnocení škol pak představuje podklad pro studenty maturitních ročníků a zástupců dospělých, kteří se rozhodují o vysoké škole, slouží ale také zájemcům o spolupráci s danou školou či konkrétní fakultou. Profil vysokých škol může být využit také samotnou školou a jejími pracovníky k případnému rozvoji a postupnému pokrytí zjištěných nedostatků. Tento způsob vzájemného porovnávání bude využit také v následující kapitole, která bude věnována představení Fakulty ekonomické v Plzni a jejímu srovnání s vybranou konkurencí.

3.2 Srovnání s konkurencí

V tomto bloku bude představena FEK ZČU jako předmět této práce a následně bude srovnána s vybranou konkurencí. Jako podklad pro profilování vybraných škol si autorka zvolila metodu podle Kouckého a Bartuška (2016). Vzhledem k lokalitě FEK v Plzni a Chebu byla zvolena její nejbližší konkurence, přičemž byly brány v potaz fakulty s podobným zaměřením jako má FEK – EF JU v Českých Budějovicích, PEF ČZU a dále vybrané fakulty VŠE v Praze – Fakulta podnikohospodářská a Fakulta managementu v Jindřichově Hradci. FEK bude rozepsána v rámci daných kategorií podrobněji, u ostatních zkoumaných fakult budou uváděny především zajímavosti

a nejdůležitější body. Srovnání FEK s jednotlivými fakultami bude shrnovat tabulka umístěná vždy na konci pojednání o dané konkurenční škole.

3.2.1 Fakulta ekonomická ZČU

Fakulta ekonomická je součástí Západočeské univerzity v Plzni, která se k dnešnímu dni skládá z 9 fakult a dvou vysokoškolských ústavů. ZČU vznikla již v roce 1991 spojením Vysoké školy strojní a elektrotechnické disponující strojní, elektrotechnickou, ekonomickou fakultou a fakultou aplikovaných věd se samostatně stojící Pedagogickou fakultou (ZČU, 2018b). Založení FEK se datuje k roku 1990, v současnosti fakulta působí v Chebu a v Plzni (FEK ZČU, 2018a).

Zaměření na vědu a výzkum

Veškeré vědecké výstupy v ČR hodnotí Rada vlády pro výzkum, vývoj a inovace (RVVI), která zaštiťuje Informační systém výzkumu, vývoje a inovací (IS VaVaI) zabývající se sběrem dat o výzkumu, vývoji a inovacích podporovaných z veřejných rozpočtů státu. Jednou ze 4 částí IS VaVaI je Rejstřík informací o výsledcích (RIV), jenž představuje určitou databázi informací o výsledcích jednotlivých projektů. Na základě těchto dat shromážděných v RIV probíhá bodové hodnocení výsledků výzkumu. V závislosti na počtu získaných bodů jsou instituci přiznávány finanční prostředky na vědu a výzkum (vyzkum.cz, 2018).

Podle Kouckého a Bartuška (2016) představuje počet bodů získaných v RIV nejdůležitější ukazatel v rámci vědecké/umělecké orientace školy nebo fakulty (má váhu 40 % z celého bloku). Níže uvedená tabulka pak zobrazuje rostoucí vývoj bodového ohodnocení RIV Fakulty ekonomické ZČU v období 2012-2016. Údaje za rok 2017 prozatím nejsou zveřejněny.

Tabulka 5: Vývoj bodového ohodnocení RIV pro FEK

	2012	2013	2014	2015	2016
Body RIV	791	1 574	1 836	1 935	2 196

Zdroj: vlastní zpracování dle vyzkum.cz (2012-2016) a rvvi.cz (2017)

Na FEK bylo v roce 2010 zřízeno Středisko projektových aktivit (SPA), jehož cílem je zvýšení aktivity v oblasti realizace projektů zahrnujících také projekty výzkumu a vývoje. Každoročně jsou na fakultě řešeny i několikaleté projekty z oblasti aktuálních

trendů v managementu a marketingu, financí a udržitelného rozvoje, podnikatelského prostředí a dalších (FEK ZČU, 2017a). Jednotliví vyučující jsou také autory vysokoškolských učebnic a odborných publikací (FEK ZČU, 2018b).

Fakulta dále publikuje časopis *Trendy v podnikání* a podílí se na časopisu *E+M Ekonomie a Management*. **Trendy v podnikání** zaštiťuje doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc., kdy obsah daného výtisku je dílem několika autorů. Periodikum se věnuje převážně tématům týkajících se posledních trendů a aplikačních postupů v managementu, marketingu, podnikové ekonomice, financích a účetnictví (FEK ZČU, 2017b). Tento časopis byl dokonce zařazen do databáze **ERIH PLUS** (European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences), která seskupuje vědecké časopisy v Evropě obsahující kvalitně zpracovaný výzkum a tím poukazuje na jejich úroveň (Tomanová, 2014).

V této souvislosti je možné zmínit i stejnojmennou mezinárodní vědeckou konferenci *Trendy v podnikání*, kterou bude pořádat Fakulta ekonomická na podzim 2018 (FEK ZČU, 2017b). Náplní konference je diskuze o dosažených výsledcích jednotlivých účastníků v odbornosti i výzkumu, navazování kontaktů v oblasti výzkumu a publikační činnosti či prezentace příspěvků – vybrané příspěvky jsou dále otištěny v časopise *Trendy v podnikání* (tvp.zcu.cz, 2016).

Časopis **E+M Ekonomie a Management** je vydáván čtvrtletně Technickou univerzitou v Liberci, kdy FEK je spolupracující fakultou. Orientuje se na podobná témata jako *Trendy v podnikání*, je možné ještě doplnit obor informačního managementu, obchodu a cestovního ruchu. Jeho účelem je rozvíjet moderní nápady a myšlenky podložené výzkumem i literární rešerší (ekonomie-management.cz, 2017).

V rámci této kategorie se dále sleduje podíl studentů v doktorském programu ze všech studujících. Následující tabulka představuje vývoj počtu studentů tohoto programu v letech 2012-2016 a dále jejich procentuální zastoupení vzhledem k celkovému počtu studentů.

Tabulka 6: Počet studentů doktorského programu na FEK ZČU

	2012	2013	2014	2015	2016
Studenti CELKEM	2 116	1 712	1 540	1 461	1 435
Studenti doktorského studia	49	38	43	35	31
Procentuální zastoupení	2,3 %	2,2 %	2,8 %	2,4 %	2,2 %

Zdroj: vlastní zpracování dle MŠMT, 2017c

Na základě této statistiky zaznamenává celkový počet studentů od roku 2012 pokles v absolutních číslech (k roku 2016 o 32 %), který se odráží v klesajícím demografickém vývoji uvedeném na začátku kapitoly. Vývoj počtu studentů doktorského programu je poměrně variabilní, ovšem klesající hodnoty lze vypožorovat od roku 2014. Od téhož roku se projevuje také pokles procentuálního podílu studentů doktorského programu na celkovém počtu studentů Fakulty ekonomické.

Mezinárodní orientace

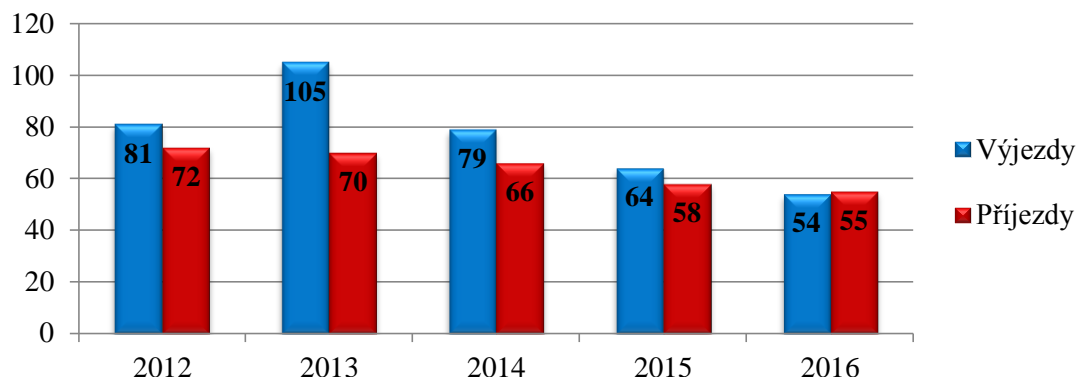
Veškeré aktivity týkající se zahraničních mobilit zajišťuje Středisko mezinárodních aktivit (SMA), jehož náplní práce je vyhledávání další možné mezinárodní spolupráce, poradenství pro místní studenty uvažujících o výjezdu i pro zahraniční studenty, plánování workshopů v tomto kontextu a další (FEK ZČU, 2018c).

Studenti Fakulty ekonomické mají možnost během svého studia a až 2 roky po něm podniknout krátkodobé i dlouhodobé stáže do zahraničí. Aktuálně má FEK vyjednáno 57 bilaterálních smluv se zahraničními evropskými vysokými školami vztahujících se nejčastěji k oboru ekonomie, méně často pak k oboru geografie (Mobility FEK ZČU, 2018a). ZČU je sídlem několika mezinárodních studentských organizací, mezi které lze zařadit např. AIESEC, IAESTE nebo ESN. Díky nim vznikají pro studenty příležitosti zahraničních stáží, samotného členství v organizaci, mohou se účastnit mezinárodní výměny studentů či se mohou v rámci ESN stát tzv. buddym pro zahraniční studenty (international.zcu.cz, 2018). Pravděpodobně nejvyužívanějším programem je **ERASMUS+**, v rámci kterého mohou uchazeči studovat po určitou dobu v zahraničí, je možné se ale zúčastnit i stáže **Free movers** (INTER) nebo dalších forem spolupráce – např. společného kurzu FEK ZČU a Marquette University v USA či programu „Dvojího diplomu“ zahrnující spolupráci FEK ZČU a Hochschule Hof v Německu. Zajímavé je, že FEK má navázanou mezinárodní spolupráci i se zeměmi mimo EU, jako je např. Rusko, Čína, Taiwan, Mexiko nebo Jižní Korea, kdy tyto výjezdové země mohou zvolit studenti v rámci programu INTER (Mobility FEK ZČU, 2018b).

FEK dále nabízí kolem 30 předmětů vyučovaných v angličtině, které jsou určeny převážně pro studenty ze zahraničí přijíždějících na krátkodobý pobyt. Fakulta nicméně neposkytuje žádný obor, který by bylo možné studovat v jiném než českém jazyce, pokud se neuvažuje program „Double Degree“ (ZČU, 2017).

Nejvyšší aktivita výjezdů v rámci FEK byla zaznamenána v roce 2013, kdy odjelo do zahraničí studovat 105 studentů. V následujících letech se počet výjezdů začal pomalu snižovat až téměř na polovinu v roce 2016 (FEK ZČU, 2012a-2016a).

Obrázek 13: Vývoj zahraničních mobilit v letech 2012-2016 na FEK ZČU



Zdroj: vlastní zpracování dle FEK ZČU, 2012a-2016a

Pro tuto kategorii je také důležité sledovat zájem zahraničních studentů o studium na FEK ZČU. Tento zájem je od sledovaného roku 2012 mírně klesající, nicméně během těchto pěti let to znamená celkový pokles o 24 % (FEK ZČU, 2012a-2016a).

Regionální orientace

Výzkum regionálního rozvoje zaštiťuje na FEK Středisko pro výzkum regionálního rozvoje (SVRR), které na základě vypracovaných konceptů a strategií pomáhá jednotlivým městům a regionům pružně reagovat na změny svého okolí (technologický pokrok, demografické změny, konkurence aj.), (FEK ZČU, 2017c). Na FEK bylo také v roce 2015 zřízeno Centrum podnikání, jehož náplní činnosti je mimo jiné poradenství v oblasti podnikání studentům ZČU, spolupráce se studenty a podnikatelským sektorem na zadaných projektech a v neposlední řadě organizace workshopů a soutěží na předem zadané téma (cepecko.cz, 2018). Dle naposledy dostupných údajů bylo prostřednictvím realizovaných akcí Business Date, setkání Plzeňského business kotle či snídání Brain&Breakfast a individuálních konzultací podpořeno v roce 2016 přes 200 lidí (FEK ZČU, 2016a).

V rámci bakalářského i doktorského programu jsou povinnými předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“, díky kterým se student může účastnit pracovního procesu ve vybrané firmě, a získat tak nezapomenutelné zkušenosti a zážitky z praxe a primárně podklady pro zpracování práce. Pro studenta tím vzniká i možná budoucí

pracovní příležitost. Příkladem může být společnost Moore Stephens, Deloitte nebo Dynatech, s.r.o., se kterými spolupracuje přímo katedra KFU jak v oblasti realizace odborných přednášek v prostorách FEK, tak i možnosti absolvování odborné praxe v dané organizaci (FEK ZČU, 2016a).

Významnou konkurenční výhodu na trhu práce studentům poskytuje spolupráce FEK s institucí ICAEW (Institute of Chartered Accountants in England and Wales), díky níž mohou být studentům KFU uznány profesní zkoušky ICAEW. Dále katedra KMO komunikuje s firmami jako je ANT studio s.r.o., Hotel IBIS Plzeň, Pantheon a další, jejichž projekty jsou následně zpracovávány studenty FEK, zároveň jsou i sjednávány nepravidelné přednášky odborníků z praxe. Zajímavá je také spolupráce s neziskovou organizací Czech-American TV, která je vysílána v Chicagu s cílem zviditelnění České republiky i za hranicemi Evropy. V rámci vyučovaných předmětů je zpracovávání seminárních prací na konkrétní projekty spíše výjimečná (FEK ZČU, 2016a).

Součástí této dimenze je pak také zastoupení studentů, kteří pochází z daného regionu. Následující tabulka zobrazuje přehled studentů navštěvujících FEK ZČU podle bydliště. Jelikož FEK působí jak v Plzni, tak i v Chebu, bylo zastoupení studentů znázorněno pro oba relevantní kraje. Kolem 61 % studentů FEK pochází z Plzeňského kraje, průměrně 18 % studentů uvedlo bydliště v Karlovarském kraji. Zbývající studenti pak dojíždí nejčastěji z Ústeckého či Středočeského kraje. Vývoj procentuálního zastoupení a stejně tak absolutních hodnot je u všech zkoumaných bloků klesající v závislosti na demografickém vývoji obyvatel ČR.

Tabulka 7: Poměr studentů FEK podle kraje

	2013	2014	2015	2016	2017
Počet studentů CELKEM	1 712	1 540	1 461	1 435	1 397
Plzeňský kraj	1 028	932	887	879	884
% zastoupení z Plzeňského kraje	60 %	60,5 %	60,7 %	61,3 %	63,3 %
Karlovarský kraj	315	271	251	242	238
% zastoupení z Karlovarského kraje	18,4 %	17,6 %	17,2 %	16,9 %	17 %

Zdroj: vlastní zpracování dle MŠMT, 2018b

Pokud by se tato koncentrace studentů srovnávala v poměru s velikostí kraje, vznikl by ukazatel tzv. míry regionálnosti, na základě jehož velikosti lze určit, jestli je fakulta spíše regionálního charakteru nebo je celostátně atraktivní a vyhledávaná bez ohledu na bydliště studentů. Čím vyšší hodnota je, tím vyšší míru regionálnosti škola nebo fakulta zastává. Naopak nízká hodnota značí, že studenti jsou ochotni na dané fakultě studovat, aniž by pokládali za překážku vzdálenost od svého bydliště. V tomto kontextu se dále sleduje ukazatel sociálního zázemí studentů zohledňující vzdělání a povolání rodičů, kdy mezi oběma těmito ukazateli existuje kladný korelační vztah. Ve většině případů platí existence vysoké míry regionálnosti a zároveň nízkého sociálního zázemí studentů, FEK ale v tomto ohledu představuje jednu z výjimek – dle výsledků výzkumu FEK vykazuje spíše regionální charakter a zároveň poměrně vysokou úroveň sociálního zázemí studentů (Koucký a Bartušek, 2016).

Studijní zaměření a zájem ze strany studentů

V této části budou stručně představeny jednotlivé obory, které fakulta nabízí, dále bude autorka hodnotit dílčí známky kvality studentů a míru zájmu ze strany studentů a uchazečů o studium na FEK. Vzhledem k zaměření práce bude pozornost věnována především nástupu maturantů na bakalářské programy. Aby se FEK představila studentům středních škol jako jedna z možností dalšího vzdělávání, angažuje se ve vybraných středních školách ekonomického zaměření v Karlovarském a Plzeňském kraji formou prezentací o nabízených oborech a podmínkách přijímacího řízení, kdy tato prezentace je realizována vybranými pedagogy z fakulty. FEK nabízí v rámci bakalářského studia celkem 3 akreditované studijní programy, a to Systémové inženýrství a informatika, Ekonomika a management a Geografie. Důležité je zmínit, že FEK umožňuje studium prezenční formy navazujícího studia pouze v Plzni, stejně tak existuje omezení pro kombinovanou formu v případě oboru Management obchodních činností (MOČ) na bakalářském stupni a dále pro program Systémové inženýrství a informatika, které jsou určeny jen pro prezenční formu studia. Z dlouhodobého hlediska je perspektivní pouze program Ekonomika a management, který je nabízen až po doktorský program, oproti tomu studijní program Geografie fakulta nabízí jen pro bakalářský stupeň (FEK ZČU, 2018d). Jednotlivé obory jsou pak zřehledněny níže uvedenou tabulkou.

Tabulka 8: Studijní programy FEK ZČU

	STUDIJNÍ PROGRAMY		
	Ekonomika a management	Systémové inženýrství a informatika	Geografie
Bakalářský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Management obchodních činností (jen prezenční forma) ➤ obor Podniková ekonomika a management 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Systémy projektového řízení ➤ obor Informační management 	obor Ekonomická a regionální geografie
Magisterský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Podniková ekonomika a management 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Systémy projektového řízení (jen prezenční forma) ➤ obor Informační management (jen prezenční forma) 	
Doktorský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Podniková ekonomika a management ➤ obor Ekonomika a management 		

Zdroj: vlastní zpracování dle FEK ZČU, 2018d

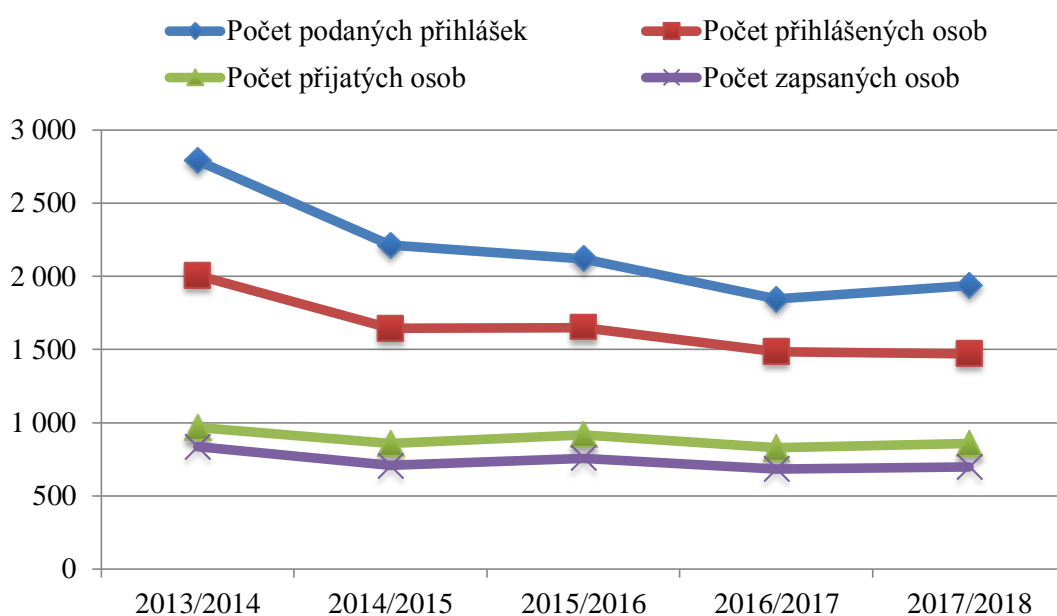
Přijímací řízení

Nezbytnou podmínkou pro přijetí k vysokoškolskému studiu je dokončení úplného středního vzdělání. Uchazeči, kteří se hlásí na bakalářské či magisterské studium, musí podat přihlášku do 31. března daného roku, v případě doktorského programu se tento termín liší. Pokud se v prvním vyhlášeném kole nenaplní jednotlivé obory, je vyhlášené ještě 2. kolo s mezním termínem podání přihlášek do 31. července téhož roku. Přijetí uchazečů je posuzováno prvotně na základě jejich předchozích studijních výsledků. U maturantů se sleduje průměrný prospěch za předposlední ročník a první pololetí posledního ročníku studia na střední škole, kdy pro akademický rok 2017/2018 byla tato mezní míra stanovena na 2,00, případně 2,50 v závislosti na studovaném oboru na střední škole a dále vysokoškolském oboru FEK, na který se student hlásí. Pokud uchazeč splňoval tyto podmínky mezního prospěchu, měl zajištěnou garanci přijetí. Zbývající studenti se museli zúčastnit přijímacího řízení realizovaného formou testu SCIO. U magisterských programů byla určena mezní míra studijního prospěchu za celé

studium na hodnotu 2,50 (kombinované 2,20). Pokud byla tato mez překročena, uchazeč se musel účastnit písemného oborového testu postaveného na znalostech získaných z bakalářského studia (FEK ZČU, 2017d).

Níže uvedený graf pak znázorňuje zájem uchazečů o studium na FEK v akademických letech 2013/2014 až 2017/2018. Jelikož student může na FEK podat několik přihlášek, přičemž každá se bude vztahovat k jinému studijnímu oboru, liší se údaje v pojmu „počet podaných přihlášek“ a „počet přihlášených osob“. Např. v roce 2017 FEK přijala celkem 1 938 přihlášek, které podalo 1 471 zájemců – z toho je tedy patrné, že několik uchazečů podávalo přihlášku na více oborů. Údaj „počet přijatých osob“ pak představuje množství uchazečů přijatých ke studiu v požadovaném oboru, zatímco „počet zapsaných osob“ znamená počet studentů, kteří ke studiu skutečně nastoupili. Na základě těchto dat také bylo ověřeno, že z celkového počtu přijatých studentů průměrně na fakultu nastoupí 80 % z nich.

Obrázek 14: Počet podaných přihlášek a počet přihlášených, přijatých a zapsaných osob na FEK do akademických roků 2013/2014 až 2017/2018

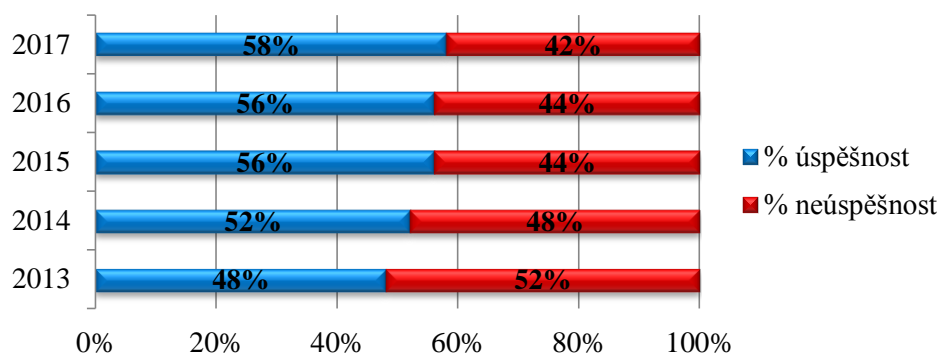


Zdroj: vlastní zpracování dle FEK ZČU (2013b-2016b) a FEK ZČU (2017d)

Největší zájem je každoročně projevěn o prezenční formu programu Ekonomika a management a jeho obory MOČ a Podniková ekonomika a management (PEM). Podle poměru přihlášených a přijatých osob je pak možné určit celkovou procentuální úspěšnost v přijímacím řízení FEK. Z následujícího grafu je zřejmé, že úspěšnost se pohybuje kolem 50 %, od roku 2014 byla přijímána více jak polovina přihlášených

uchazečů. Autorka dále podle zpráv o přijímacím řízení vyzorovala, že na základě průměru bylo za posledních 5 let každoročně přijato jen kolem 35 % studentů – výjimku představuje rok 2017, kdy FEK bez přijímací zkoušky přijala 50 % uchazečů (FEK ZČU, 2013b-2016b a FEK ZČU, 2017d).

Obrázek 15: Procentuální úspěšnost u přijímacího řízení FEK



Zdroj: vlastní zpracování dle FEK ZČU, 2013b-2016b a FEK ZČU, 2017d

Na školu se hlásí téměř 2x tolik studentů, než kolik jich je ve výsledku přijato. Kvalitu uchazečů lze určit na základě Národních srovnávacích zkoušek (NSZ) SCIO, kdy průměrná úspěšnost všech uchazečů o vysokoškolské studium v ČR je 50 %. NSZ patří mezi nejpoužívanější způsob pořádání přijímacího řízení na vysoké školy v ČR (Koucký a Bartušek, 2016).

Hodnocení studia a učitelů

V rámci této dimenze jsou nejvýše oceňovány ty školy, jejichž výuku studenti a absolventi označují za celkově kvalitní a dobře organizovanou. Pro tyto účely bylo využito hodnocení z rozsáhlého šetření portálu Primát.cz a Fakulta roku, kde studenti soudí úroveň výuky, její propojenost s praxí, náročnost studia, využitelnost při budoucím zaměstnání a další prvky. Posuzovány jsou také jednotlivé kurzy studijních programů a kompetentnost a kvalifikovanost učitelů. Na základě provedeného výzkumu byla zjištěna pozitivní závislost mezi faktory vědecké a tvůrčí orientace a hodnocení kurzů a učitelů, kdy vyšší hodnocení obdržely ty školy a fakulty, jejichž úroveň vědeckého a praktického zaměření je na vyšší příčce (Koucký a Bartušek, 2016).

Na Fakultě ekonomické ZČU probíhá hodnocení učitelů ze stran studentů prostřednictvím Portálu ZČU, kde je možné po každém semestru bodově i slovně ohodnotit jednotlivé přednášky a cvičení daného předmětu. Hodnocení je anonymní

a dobrovolné, nicméně student se v případě zájmu může pod svůj názor podepsat. Na Portále jsou k dispozici výsledky všech fakult ZČU, kdy dílčí hodnocení si student ZČU může zobrazit. Průměrně se této aktivitě účastní 20 % studujících. Fakulta tak může získat průměrné bodové ohodnocení v rozpětí 1-5 bodů, kdy 5 znamená největší spokojenost s kvalitou výuky. Za akademický rok 2015/2016 byla FEK oceněna 3,94 body získaných od 22 % všech studentů fakulty (Portál ZČU, 2018). Tento způsob získávání zpětné vazby je efektivním nástrojem pro případné zlepšení a inovace stávajících studijních plánů.

Jak již bylo uvedeno, fakulta je hodnocena i v rámci jiných portálů, jako je Primát.cz nebo Fakulta roku, kde studenti a absolventi kladou důraz převážně na náročnost studia a zaměření celého programu převážně na teorii (Primát.cz, 2017a). FEK již dlouhodobě řeší problémy s neúspěšností převážně prvních ročníků bakalářského studia, na základě čehož přistoupila k jistým opatřením, jejichž účelem je toto studijní selhání potlačit. Průzkum prokázal, že hlavním kamenem úrazu jsou předměty Základy matematiky a Účetnictví 1, kdy studenti gymnázia mají rozsáhlejší matematické znalosti a nižší úroveň vzdělání v oblasti účetnictví, přesně naopak je tomu např. u obchodních akademií. Fakulta tedy přistoupila k zajištění dobrovolných seminářů, které si případní zájemci mohou zapsat jako volitelný předmět. Pro zajištění účasti na všech cvičeních a seminářích byla dále sjednána 75% povinná docházka, která je podmínkou pro splnění daného předmětu (FEK ZČU, 2016a).

Studenti a absolventi dále uvádí, že studium je často zaměřené na samostudium a vypracování množství seminárních prací a převážně studenti kombinované formy nemají k dispozici dostatek podkladů, ze kterých by se měli učit (Primát.cz, 2017a). Podmínkou pro splnění většiny vyučovaných předmětů je zpracování seminární práce na relevantní téma, které ale studentům pomohou proniknout do dané problematiky a lépe se v ní zorientovat. Vyučující zveřejňují různé podklady k předmětům na informačním systému Courseware, k dispozici jsou také pojednání formou e-learningu na LMS Unifor. Některé předměty dále využívají systém Moodle, který obsahuje jak teorii, tak i zadání k příkladům a případně se používá jako elektronická forma pro splnění zápočtového testu (FEK ZČU, 2016a).

V kontextu výše uvedeného se autorka domnívá, že pokud vyučující označí určitou publikaci jako stěžejní pro daný předmět, měla by být k dispozici ve větším počtu výtisků v univerzitní knihovně. Ne každý student je ochoten si pro každý předmět

kupovat knihu, vhodná by ale v tomto případě byla možnost stažení studijních podkladů ve formě pdf, epub, mobi a dalších. Důležitá je také provázanost teorie s praxí – mnoho studentů by uvítalo, kdyby o právě probíraném tématu prezentoval ve vybraných přednáškách odborník z praxe.

Zaměření na praxi a další vzdělávání

Nejvyšší ocenění zde získávají školy s nabídkou celoživotního vzdělávání nebo obdobných kurzů určených např. pro středoškolské studenty. Výhodu ale získávají i ty instituce, které kladou důraz na vyšší rozsah stáží a praxe pro studenty, díky kterým získají absolventi odborný výcvik a jedinečnou přípravu na budoucí povolání (Koucký a Bartušek, 2016).

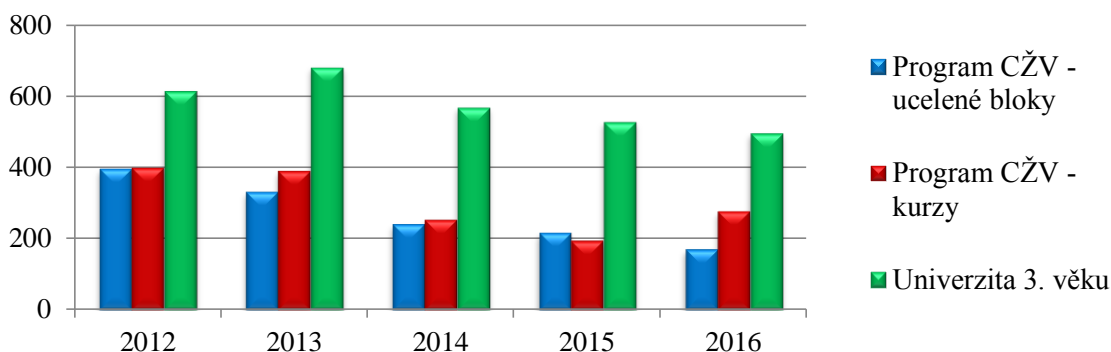
Celoživotní vzdělávání zahrnuje kompletní studium během celého života – povinnou školní docházku, středoškolské a vysokoškolské vzdělání, kurzy, rekvalifikace apod. Je realizováno prostřednictvím VŠ a jiných organizací a soustředí se na rozličná zaměření. Za absolvování CŽV není možné získat titul, účastníci zároveň nemají statut studenta, takže si musí za studium platit (Vysoké školy, 2018).

Centrum celoživotního vzdělávání FEK ZČU v Plzni (CECEV) funguje již od roku 1995, kdy výuka je zajišťována jak v Plzni, tak i v Chebu. Pro zájemce je připraven blok předmětů 1. ročníku bakalářského i magisterského studia v oboru Podniková ekonomika a management (navazující program je možné studovat pouze v Plzni). CECEV organizuje také kurzy dalšího vzdělávání, jako je příprava na státní zkoušku z ekonomie, matematická cvičení, základy německého mzdového účetnictví aj. (FEK ZČU, 2016a). Důležitou součástí je Univerzita třetího věku (U3V), která je členem Asociace univerzit třetího věku sdružující ty organizace, jež poskytují vzdělání na vysokoškolské úrovni pro starší občany ČR (U3V, 2018). U3V je zajišťována v Chebu a v Aši, kdy semestr zahrnuje celkem 16 vyučovacích hodin a je zakončen finální prací v podobě referátu či testu. Pokud účastníci splní celkem 4 semestry zvoleného oboru a další 2 semestry jiného volitelného předmětu, mohou být „promováni“. Činnost je finančně podporována ze strany měst Cheb a Aš a dále Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy (FEK ZČU, 2016a).

Následující graf poskytuje přehled o vývoji počtu účastníků celoživotního vzdělávání na FEK v letech 2012-2016. Množství přihlášených osob se každoročně mění

především v závislosti na tématech vypsanych kurzů a nabízených programech celoživotního vzdělávání.

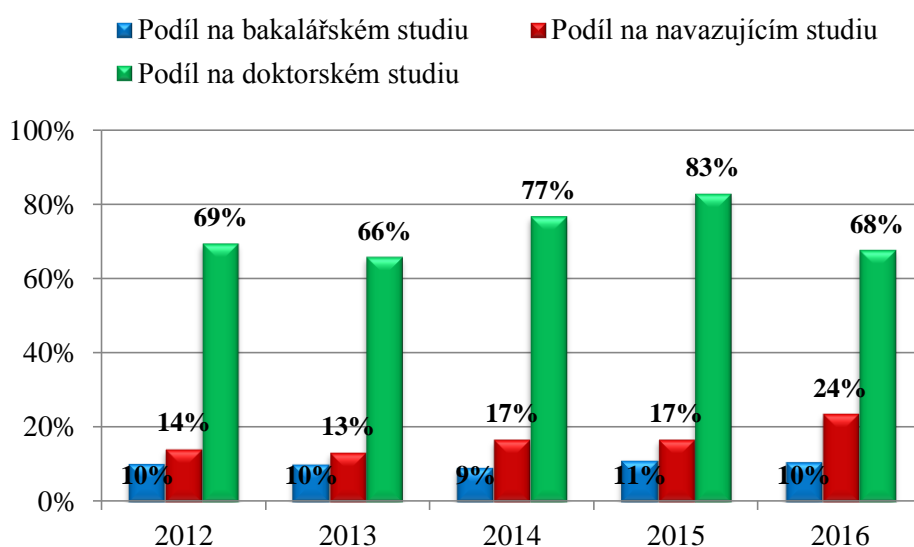
Obrázek 16: Vývoj počtu účastníků CŽV na FEK v letech 2012-2016



Zdroj: vlastní zpracování dle FEK ZČU, 2012a-2016a

V této kategorii se dále sleduje podíl studentů v distančních a kombinovaných formách studia na celkovém počtu studentů. Níže uvedený graf pak znázorňuje toto zastoupení na FEK v letech 2012-2016. Obecně lze říci, že čím vyšší úroveň studia, tím se zvyšuje podíl počtu studentů neprezenční formy na celkovém množství studujících v daném programu. Doktorský program pak představuje extrém, kdy oproti magisterskému či bakalářskému programu zde figuruje menší zastoupení studentů docházejících prezenčně.

Obrázek 17: Podíl počtu studentů neprezenční formy studia na celkovém počtu studentů dle studijních programů v letech 2012-2016



Zdroj: vlastní zpracování dle MŠMT, 2016

Posledním rysem tohoto ukazatele jsou získané body za vědeckou a výzkumnou činnost dle RIV, a to pouze v rámci Pilíře III. (Hodnocení patentů a nepublikačních výsledků aplikovaného výzkumu) – vztahuje se k průměrnému počtu akademických a vědeckých pracovníků. V této dimenzi se v rámci ZČU nejlépe umístila Fakulta aplikovaných věd a Fakulta strojní. Níže je uvedena tabulka bodového ohodnocení FEK v rámci Pilíře III. – pro srovnání Fakulta aplikovaných věd v roce 2016 získala 1 274 bodů.

Tabulka 9: Hodnocení FEK dle RIV v rámci Pilíře III. v letech 2012-2016

	2012	2013	2014	2015	2016
Body III. Pilíř	25	17	30	45	36

Zdroj: vlastní zpracování dle vyzkum.cz (2012-2016) a rvvi.cz (2017)

Uplatnění absolventů na trhu práce

FEK průběžně sleduje uplatnění svých absolventů a na základě získaných informací uzpůsobuje studijní plány a inovuje jednotlivé předměty. Souhrn nezaměstnanosti absolventů jednotlivých škol každoročně vydávají Hospodářské noviny, kdy v roce 2017 vykazovala FEK 1,6% nezaměstnanost, což je nejnižší míra vyjma pražských ekonomických fakult (Hospodářské noviny, 2018).

Celkové hodnocení FEK jako součást ZČU pak zobrazuje níže uvedená tabulka. Je patrné, že FEK vykazuje nedostatky převážně v oblasti výzkumu a vývoje a hodnocení studia a učitelů. Jelikož autoři nehodnotili mezi sebou pouze fakulty ekonomického zaměření, ale do výzkumu byla zahrnuta většina veřejných škol v ČR, je zřejmé, že FEK v této dimenzi nemůže soupeřit s institucemi chemického, fyzikálního či jaderného zaměření, u nichž je úroveň výzkumu zcela odlišná. Co je ale důležité, je hodnocení výuky – v tomto směru má FEK volnou ruku a bodování kritéria může vynést do světlejších hodnot.

Tabulka 10: Celkové hodnocení FEK jako součást ZČU

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
FEK	*	**	***	***	*	**	***

Zdroj: vlastní zpracování dle Hospodářských novin, 2018

3.2.2 Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta vznikla v roce 2007 jako součást Jihočeské univerzity působící v Českých Budějovicích od roku 1991. Univerzita se skládá celkem z osmi fakult a představuje středisko pro studium rozsáhlého zaměření mimo jiné z odvětví teologie, zemědělské výroby či tradice rybníkářství a rybářství – to dokazuje i vznik nejnovější Fakulty rybářství a ochrany vod v roce 2009 (JU, 2016).

Zaměření na vědu a výzkum

Na EF jsou řešeny podobné projekty jako na FEK, možná více zaměřené na environmentální povědomí a socioekonomické faktory rozvoje regionů. Jednotliví pedagogové se taktéž zapojují do publikace vlastních učebnic a skript, jsou také autory odborných knih (EF JU, 2018a). EF se věnuje výzkumné činnosti o něco více než FEK, což dokazuje i vyšší počet bodů získaných v RIV. Ve sledovaných letech 2012-2016 se EF podařilo získat průměrně o 50 % bodů více než FEK, je ale třeba říci, že tento náskok se postupně zužuje (vyzkum.cz, 2012-2016).

EF vydává své vlastní časopisy, mezi které patří *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis* zaměřující se převážně na teoretické pojetí i aplikovaný výzkum v oblasti ekonomiky a managementu, a dále *Economics Working Papers* (EWP) publikující originální články o ekonomických studiích založených na relevantním empirickém výzkumu (ojs.ef.jcu.cz, 2018). Na třetím časopisu *DETUROPE* (The Central European Journal of Regional Development and Tourism) spolupracuje EF s maďarskou Univerzitou Pannonia a dále se srbskou institucí Regional Science Association of Subotica (DETUROPE, 2018). Časopis *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis* je zařazen do mezinárodní databáze RePEc (Research Papers in Economics) shromažďující dobrovolně prováděné výzkumy v oblasti ekonomiky a příbuzných věd, v tuto chvíli usiluje o zařazení do databáze ERIH PLUS. Časopis *DETUROPE* je součástí ERIH PLUS a dalších databází v rámci zemí spolupracujících univerzit. Všechny tyto publikace jsou vydávány v angličtině (ojs.ef.jcu.cz, 2018).

EF se angažuje v pořádání různých vědeckých konferencí vztahujících se k rozvoji inovačního podnikání, ekonomickému růstu, společenské odpovědnosti, udržitelnému rozvoji a dalším. Každoročně pořádaná je pak Mezinárodní vědecká konference INPROFORUM, která se zaměřuje na výsledky výzkumu v oblasti inovací, podniků, organizací a regionů s cílem vedení diskuze o těchto výstupech. Odnoží této konference

je i INPROFORUM JUNIOR určená převážně pro studenty doktorského studia za účelem sdílení vlastních zkušeností a znalostí z oblasti ekonomiky a řízení a diskuze vybraných témat z ekonomické oblasti (EF JU, 2018b).

Co je velmi zajímavé, je organizování Studentské vědecké a výzkumné soutěže (SVOČ), které se účastní studenti bakalářského, magisterského i doktorského programu s cílem rozvíjení svých výzkumných a prezentačních dovedností. Principem je zpracování vlastního realizovaného výzkumu na určité téma a jeho následná prezentace. Vítězové obdrží věcné ceny a jejich výzkumy jsou publikovány v časopisech vydávaných fakultou, navíc jsou příspěvky doporučeny do dalších soutěží mimo fakultu (ocs.ef.jcu.cz, 2017).

EF celkově navštěvuje téměř stejné množství studentů jako FEK v Plzni, menší procento zde ale pak studuje doktorský program. Ve sledovaných letech 2012-2016 čítalo zastoupení studentů doktorského programu na FEK průměrně 2,4 %, na EF pak 1,6 % (MŠMT, 2017c).

Mezinárodní orientace

Za EF zajišťuje spolupráci s partnerskými zahraničními univerzitami, vyhledávání potenciální spolupráce a celkový proces internacionalizace **Rada pro zahraniční spolupráci**. V rámci fakulty bylo také zřízeno **Oddělení pro zahraniční vztahy**, které se stará převážně o samotné zajištění výjezdu včetně komunikace se zájemci o výjezd, jeho úkolem je také informování studentů a vyučujících o nabídce zahraničních mobilit (EF JU, 2018).

Studenti mohou využít program **ERASMUS+**, v rámci kterého má fakulta zajištěno kolem 50 partnerských univerzit v 18 zemích Evropy. Další možností představuje výměnný program **CEEPUS** (Central European Exchange Programme for University Studies) určený pro studenty i učitele. Do projektu jsou zapojeny země střední Evropy, jako je např. Albánie, Bulharsko, Polsko, Rakousko, Černá Hora a další. Díky projektu „*Rozvoj Internacionalizace JU 2016–18*“ pak studenti mohou podstoupit výměnný program jako tzv. freemovers. Na fakultě působí také mezinárodní studentská organizace AIESEC, v rámci níž se studenti mohou účastnit jak dobrovolných, tak i profesních zahraničních stáží. Příležitostí pro studenty představuje i nově otevřený česko-německo-francouzský studijní program – joint degree programme „Regional

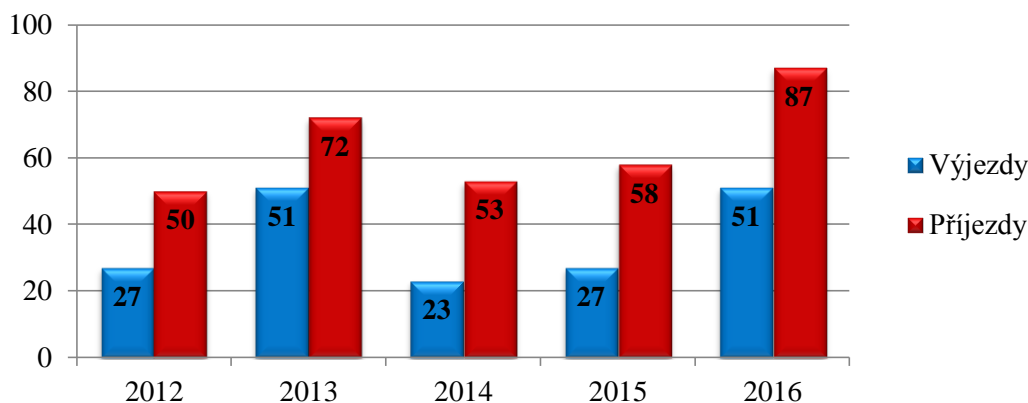
and European Project Management“ určený pro navazující studium, ze kterého si student může odnést diplom ze tří evropských univerzit (EF JU, 2018d).

Fakulta nabízí také anglické obory a více než 50 předmětů vyučovaných v angličtině. V roce 2017 se realizoval nábor studentů ze zahraničí se zaměřením především na státy východní Evropy, kdy výsledkem bylo přijetí dvou studentů. Studijní nabídka byla separátně směřována i na čínské univerzity, odkud se přihlásilo 15 zájemců. Během loňského roku navštívilo EF celkem 14 zahraničních hostujících profesorů z Japonska, Indie, USA, Velké Británie a dalších zemí (EF JU, 2017a). O přijíždějící zahraniční studenty se stará **Mezinárodní studentský klub JU**, který těmto studentům pomáhá se aklimatizovat v nových podmínkách, organizuje společné seznamovací akce, exkurze po kulturních památkách ČR, sportovní aktivity apod. (isc.jcu.cz, 2018).

Na základě výše uvedeného je možné říci, že výjezdní možnosti studentů v oblasti programu ERASMUS+ jsou s FEK téměř totožné. EF poskytuje svým studentům získání diplomu na více univerzitách naráz, stejně jako FEK v rámci programu „Double Degree“. EF má v tomto směru ale spolupráci rozšířenou na 3 univerzity, což by se mohlo zdát v mnoha ohledech složitější a náročnější pro zájemce, kteří jsou v průběhu 3 semestrů nuceni studovat ve třech různých zemích a ovládat 3 cizí jazyky. Možnost „Double Degree“ poskytuje ale EF také, a to celkem ve 4 různých zemích. Nabídka EF pro zahraniční studenty je nicméně širší převážně z hlediska poskytování studijních oborů v cizím jazyce na bakalářském i magisterském studiu a celkem 50 předmětů (oproti 30 předmětům FEK) vyučovaných v angličtině.

Pro Ekonomickou fakultu JU představují zahraniční mobility studentů jednu z klíčových aktivit, proto se stále soustředí na rozšíření nabídky výuky předmětů v angličtině. V následujících letech se očekává další nárůst zájmu ze strany zahraničních studentů z důvodu otevření nových studijních oborů vedených právě v anglickém jazyce (EF JU, 2017c). Dle níže uvedeného grafu je zřejmé, že od roku 2014 dochází k růstu počtu přijíždějících i vyjíždějících studentů, významný skok je pak zaznamenán z roku 2015 na rok 2016. FEK by se na tuto aktivitu měla také více zaměřit převážně kvůli skutečnosti, že výjezdy i příjezdy v jejím případě mají klesající charakter.

Obrázek 18: Vývoj zahraničních mobilit v letech 2011-2016 na EF JU



Zdroj: vlastní zpracování dle EF JU, 2017c

Zájemci jistě ocení i letní školy, které EF pořádá pro partnerské univerzity z USA a Austrálie, se zaměřením na trestní právo Evropské unie, politologii a vývoj v Evropě po roce 1989. Kromě teoretických přednášek jsou studenti provedeni i po kulturních památkách ČR, organizovány jsou i tematicky zaměřené exkurze. Součástí výuky v letní škole je od roku 2017 i manažerská simulační hra **Greatail**, která se soustředí na podnikání v mezinárodním měřítku a je od současného akademického roku zavedena i do standardní výuky v navazujícím stupni EF (EF JU, 2017b).

Regionální orientace

EF spolupracuje převážně s firmami a institucemi v jižních Čechách. S těmito subjekty fakulta uzavírá dlouhodobé partnerství zahrnující pravidelné přednášky z řad expertů z praxe, zadávání projektů ke zpracování v rámci bakalářských a diplomových prací, zajišťování volných míst určených ke stáži pro studenty EF, stínování manažerů a další. K dnešnímu dni fakulta disponuje 125 smlouvami o spolupráci, mezi které spadá např. ČSOB, Seznam.cz, Allianz pojišťovna, Feron, Geis, E.ON, Robert Bosch a další (EF JU, 2017c).

EF se snaží udržovat spolupráci i se středními školami ze svého regionu – např. v roce 2014 byl udělen titul „Fakultní střední škola“ Obchodní akademii v Písku, kdy tato kooperace spočívá především ve spolupráci studentů obou škol na společných projektech a účasti na akcích pořádaných jednou z institucí (Dny otevřených dveří, přednášky odborníků z praxe, veletrhy pracovních příležitostí aj.). Díky tomuto konceptu také dochází k možnosti příležitostné výuky odborných předmětů na OA ze strany EF. Fakulta také komunikuje se studenty nastupujícího prvního ročníku

bakalářského programu hned začátkem školního roku formou jejich „zasvěcení“. Zájemci se mohou zúčastnit tzv. přípravného týdne, v rámci kterého jsou pořádány v kampusu různé hry, studenti jsou seznamováni s fungováním fakulty a celý týden je zakončen posezením u ohně přímo v areálu (EF JU, 2017c).

Studenti se zapojují do různých sociálně zaměřených projektů s cílem podpořit neziskové organizace, centra zajišťující péči o handicapované děti nebo získat finance na podporu charitativní činnosti určitých sdružení. Jednotlivé projekty si studenti buď realizují sami, nebo jsou zadány ze stran fakulty či partnerských organizací. Zajímavým projektem byla pomoc neziskové organizaci FOKUS, kdy studenti zařizovali vybavení domu pro osoby s duševním onemocněním. Zapojení studentů bylo dobrovolné, i přesto se účastnilo 80 z nich a podařilo se jim získat finance, prostřednictvím kterých následně nakoupili a sestavili zařízení domu (EF JU, 2017c).

Za zmínku také stojí každoroční organizace veletrhu pracovních příležitostí EUROPEAN JOBDAY pořádaného Ekonomickou fakultou ve spolupráci s EURES (Evropskou službou zaměstnanosti). Součástí veletrhu je často i pořádání několika workshopů, které jsou zaměřeny např. na vytvoření kvalitního životopisu či absolvování přijímacího pohovoru. Veletrhu se účastní především firmy působící v Jihočeském kraji, se kterými má EF navázané partnerství (EF JU, 2018g).

Dle statistických výsledků MŠMT (2018b) pochází v průměru 60 % studentů EF z Jihočeského kraje. Na základě studie od Kouckého a Bartuška (2016) vykazuje EF poměrně silnou míru regionálnosti a zároveň relativně nižší úroveň sociálního zázemí studentů. Všechny školy, které pak byly v této dimenzi nejúspěšnější, kladou důraz převážně na regionální rozvoj.

EF se do regionální spolupráce zapojuje opravdu ve velké míře, čemuž svědčí i nejlepší ohodnocení v rámci studie Kouckého a Bartuška (2016), ve které získala nejvyšší počet hvězdiček. Studenti nezískají zkušenosti jen stínováním manažerů, v rámci kterého mohou doprovázet manažera vybrané firmy v jeho každodenních záležitostech, ale výhodou je určitě také podílení se na různých dobročinných akcích a projektech, které studenty nutí přemýšlet a orientovat se ve skutečném světě. Partnerství s firmami v rámci daného regionu je v případě EF velmi pevné a rozsáhlé a pomáhá studentům získat i praktické dovednosti. Autorka je proto toho názoru, že kdyby FEK navázala spolupráci s regionálními firmami na té úrovni, že by výuka byla provázána

s praktickými ukázkami a možnostmi se zapojit do chodu určité firmy, přineslo by jí to větší zájem ze strany uchazečů o studium a zvýšení celkové image.

Studijní zaměření a zájem ze strany studentů

EF se daří udržovat vyrovnaný zájem studentů o nabízené studijní programy převážně díky vlastní spolupráci s vybranými středními školami a dále na základě navštěvování středních škol pojatého formou prezentací o možnostech studia na EF. O jednotlivých akcích EF informuje střední školy prostřednictvím e-mailu a webových stránek. Pravidelnou akcí je Den otevřených dveří, který mimo jiné obsahuje i tematický workshop, na kterém si uchazeči mohou vyzkoušet práci s manažerským simulátorem a podívat se na modelový způsob výuky na EF. Pro základní a střední školy je pořádána akce „Zelené podnikání“, při které jsou studenti vedeni k podnikavosti a ohleduplnosti k životnímu prostředí. Aby studenti maturitních ročníků partnerských středních škol neměli obavy z nevědomosti o chodu VŠ, na niž budou nastupovat, realizuje EF program „Jeden den studentem Ekonomické fakulty“, v rámci kterého si uchazeči projdou prostory kampusu a účastní se soutěže ve skupinách často z oblasti podnikání. V závěru dne jsou vyhlášovány výsledky soutěže a uchazeči obdrží drobné ceny (EF JU, 2017c).

Autorka se domnívá, že takto vedená spolupráce s obchodními akademiemi a dalšími ekonomicky zaměřenými středními školami z regionu by mohla být pro FEK velmi efektivní. U obchodních akademií a dalších ekonomicky zaměřených středních škol existuje vyšší pravděpodobnost, že studenti budou v tomto oboru pokračovat i v navazujícím vzdělávání. Vzhledem k tomu, že na trhu existuje velká konkurence vysokých škol, je vhodné se středními školami navázat partnerství a jistou formu komunikace s jejími studenty za účelem vlastního zviditelnění a poznání fakulty z řad středních škol. Uchazeči tak získají k dané instituci jistý vztah a přihlášky ke studiu na VŠ si podají automaticky tam, kde to znají.

EF nabízí širokou škálu studijních programů a jak je vidět v následující tabulce, největší rozvětvení do jednotlivých studijních oborů představuje program Ekonomika a management, který jako jediný přetrvává až do doktorského studia. Na každé úrovni studia EF poskytuje studijní obory i v angličtině, díky čemuž každým rokem přiláká víc zahraničních studentů. Téměř všechny obory je možné studovat v prezenční i kombinované formě, výjimku představuje jen obor Řízení a ekonomika podniku

na bakalářském stupni a Ekonomická informatika na magisterském stupni, které je možné studovat jen prezenčně. Mezi jedinečné obory je možné považovat obor Regional and European Project Management (joint degree), u kterého lze v podstatě označit také nutnost studia prezenčně, a to z důvodu výuky konané ve třech státech během tří semestrů magisterského programu (EF JU, 2017c).

Tabulka 11: Studijní obory nabízené na EF JU

STUDIJNÍ PROGRAM	Bakalářský program	Magisterský program	Doktorský program
	STUDIJNÍ OBOR		
Systémové inženýrství a informatika	Ekonomická informatika	Ekonomická informatika (jen prezenční)	
Aplikovaná matematika	Finanční a pojistná matematika		
Ekonomika a management	1. Obchodní podnikání 2. Řízení a ekonomika podniku (jen prezenční) 3. Účetnictví a finanční řízení podniku	1. Obchodní podnikání 2. Řízení a ekonomika podniku 3. Účetnictví a finanční řízení podniku 4. Strukturální politika EU a rozvoj venkova 5. Commerce and Entrepreneurship (v aj) 6. Regional and European Project Management (joint degree) – jen prezenční v aj, nj a fj	1. Řízení a ekonomika podniku 2. Management and Business Economics
Hospodářská politika a správa	Strukturální politika EU pro veřejnou správu		
Engineering and informatics	Economic Informatics		

Zdroj: vlastní zpracování dle EF JU, 2017c

Výhodou nabídky EF jsou nesporně obory s možností jejich studování v angličtině a dále větší zaměření jednotlivých oborů, které tak ztrácí na obecnosti. V porovnání s FEK poskytuje EF větší množství studijních programů a uchazeči tak mají více možností na výběr jak v bakalářském, tak i v magisterském studiu.

Přijímací řízení

Podmínky přijímacího řízení na EF jsou poměrně jednoduché – fakulta nevyžaduje konání přijímacích zkoušek, uchazeči jsou tedy přijímáni na základě svého prospěchu. Studijní průměr je zde počítán za celé 4 roky studia na střední škole. Pokud by se uchazeči chtěli v žebříčku posunout výš, mohou doložit spolu s přihláškou také případné diplomy, jazykové certifikáty a další, které potvrdí jejich účast na mimoškolních aktivitách. Další možností je absolvování srovnávacích testů SCIO, které jsou pro uchazeče dobrovolné a mohou jim pomoci vykompenzovat horší studijní průměr, stejně tak lze složit test všeobecných studijních předpokladů na EF. Přihlášku je třeba poslat do 30. 4. 2018 v případě magisterského i bakalářského studia, uchazeči o magisterské studium navíc musí absolvovat test odborných znalostí získaných v průběhu bakalářského programu. Povinnost složení tohoto testu odpadá v případě, kdy uchazeči splňují studijní prospěch za bakalářské studium o hodnotě 1,8. Pokud se uchazeč hlásí na studium v anglickém jazyce, musí absolvovat také pohovor prostřednictvím Skype v angličtině (EF JU, 2017e).

To, že EF nemá stanovené žádné přijímací zkoušky, ji dělá příliš dostupnou – průměrně přijme 66 % zájemců. Uchazeči si na tuto fakultu tedy mohou podat přihlášku ke studiu jako „zadní vrátka“ v případě, kdy by nebyli přijati na jiných školách. Tomu odpovídá i skutečný zápis ke studiu, kdy za posledních 5 let se průměrně ke studiu zapíše 76 % přijatých studentů. Tento průměr rapidně snižuje převážně zápis do akademického roku 2014/2015, kdy do školy skutečně nastoupilo jen 54 % přijatých studentů (JU, 2017).

Hodnocení studia a učitelů

Hodnocení na EF probíhá prostřednictvím portálu vždy za každý semestr a oproti FEK je povinné. Pokud tedy student neohodnotí jednotlivé učitele či předměty, nebude mít včas zpřístupněný předzápis do dalšího ročníku. Student může hodnotit učitele, předměty a jednotlivé katedry buď prostřednictvím známky (1-5), nebo slovním vyjádřením. Připomínky může uvést i k ostatním zařízením v kampusu, jako je menza, kolej, knihovna, studijní oddělení a další. Pro mnoho studentů se nejedná

o dobrovolnou činnost, cílem pro ně je včasný přístup k předzápisu. Jelikož je nutné vyplnit poznámky do předem daného termínu, často se stává, že studenti zapomenou hodnocení vyplnit. I přesto, že tedy k dnešnímu dni je již hodnocení uzavřené, vyplnilo tyto připomínky pouze 55 % studentů EF. Celkově fakultu hodnotí známkou 1,78 (ef.shv.jcu.cz, 2018).

Na veřejných portálech je hodnocení povětšinou kladné, téměř se nevyskytují ani průměrné hodnoty, spíše každá kategorie směřuje ke čtyřem uděleným hvězdičkám z pěti. Výjimku představuje hodnocení studia jako celku, které studenti nepovažují za moc kvalitní. Samotná výuka a další příležitosti poskytované fakultou jsou nicméně zaměřené na studenta a kladou důraz převážně na provázanost teorie s praxí. Polovina přednášek u jednotlivých předmětů je realizována odborníkem z praxe, druhá polovina je pak prezentována jednotlivými vyučujícími, kdy náplní je teorie. Pedagogy většinou považují za kvalifikované a cení si jejich dobrého přístupu. Reprezentanti kombinované formy studia pak hovoří o studiu jako o náročném (Primát.cz, 2017b).

Zaměření na praxi a další vzdělávání

Fakulta se snaží podněcovat podnikavost studentů např. díky projektu „Srdcaři aneb podnikáme jinak“, na základě něhož se studenti mohou setkat s významnými podnikateli, kteří se se studenty dělí o své příběhy, úspěchy i pády (EF JU, 2017c). Podnikatelského ducha se snaží EF ve studentech vyvolat i prostřednictvím semestrálního kurzu Firma 1, 2 a 3, v rámci kterého si studenti vyzkouší v praxi, jaké to je podnikat, a svůj podnikatelský plán i uskutečnit. Výhodou je, že mohou proniknout do problematiky podnikání a zjistit, zda by se tomu chtěli i nadále věnovat. Jednotlivé nápady je možné pak i uskutečnit díky pořádané soutěži podnikatelských záměrů **Invest Day**, při níž studenti přednesou svůj nápad před odbornou komisí, která následně rozhodne, zda bude chtít projekt investovat. Pokud tento nápad nebude komisi vyhovovat, může studentovi poskytnout alespoň rady, které by měl do svého plánu zapracovat (EF JU, 2017d).

Tento přístup jistě studenti ocení a navíc zvýší jejich úsilí natolik, aby obstáli před odbornou komisí. Možnost, kterou EF poskytuje svým studentům z hlediska uskutečnitelnosti vlastních podnikatelských plánů a jejich profinancování, je nedoceníitelná a pro studenty motivující. Stejně tak předměty Firma 1, 2 a 3 studenty mnoho naučí a zaujmou mnohé uchazeče, kteří se na školu hlásí. FEK by dle autorky

měla také více směřovat touto cestou výuky – studenti si nejlépe zapamatují to, co si sami vyzkouší.

V předmětu Logistika jsou každoročně studenti zapojováni do různých aktivit – naposledy vznikl projekt **Positive wave** organizovaný 70 studenty EF s cílem podpořit pozitivní myšlení, šířit povědomí o EF a propojovat lidi z celého světa prostřednictvím triček s potiskem světové mapy obsahující 7 pozitivních hodnot. Studentům se podařilo trička propagovat i v zahraničí, kdy lidé po celém světě své fotky v tomto tričku sdílí (EF JU, 2018e). Účelná je pro studenty EF také simulace insolvenčního řízení realizovaná přímo v budově soudu, kdy tento soud je veden odborníky a studenti hrají role dlužníků a věřitelů. Díky simulaci si mohou vyzkoušet, jakým způsobem celé řízení probíhá, a získat tak nedocenitelné zkušenosti (Jihočeská televize, 2017).

Studenti se mohou dobrovolně účastnit odborné praxe v rozsahu 160 hodin v řadě partnerských firem – vyberou si jen konkrétní organizaci a oblast, ve které se chtějí pohybovat, a fakulta jim stáž zajistí. Tuto oblast zajišťuje **Kariérní centrum EF**, které zájemci pomůže s výběrem vhodného podniku, asistuje mu při sestavování životopisu a sjedná praxi s pracovníkem vybrané instituce (EF JU, 2018c). Příležitost k dalšímu zdokonalení poskytují studentům workshopy pořádané na témata z oblasti podnikání, rozvoje komunikačních a obchodních dovedností či řešení reálných případových studií (EF JU, 2018f).

Ideální je, že student může dobrovolně projít odbornou praxí v rámci svého studia a zvolit si z databáze firem ten obor, který ho zajímá. Výhoda je dle autorky převážně v tom, že praxi zařizuje škola v rámci svých činností, student si ji nemusí shánět sám. FEK má sice v rámci studijního plánu zařazené předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“, ale student je nucen se angažovat v zajištění této praxe samostatně. Ne každá společnost pak bude ochotna jej přijmout na tak krátký časový úsek a student si pak nemusí být schopen sehnat takový obor, který pro svoji kvalifikační práci potřebuje.

EF JU poskytuje také kurzy celoživotního vzdělávání, kde nabízí studium dvou oborů v bakalářském stupni a čtyř oborů v navazujícím stupni – vše vyučované kombinovanou formou. Uchazeči mohou využít také organizované kurzy z oblasti finanční gramotnosti, cestovního ruchu a manažerských dovedností, senioři mohou projevit zájem o Univerzitu třetího věku, která je řešena jako tříletý studijní obor „Člověk jako

součást ekonomiky, obchodu a služeb“. Nabídka jednotlivých kurzů se každoročně rozšiřuje o přibližně 3 %, zájem o CŽV se v rámci všech fakult JU meziročně zvýšil o 24 % (EF JU, 2018h).

Uplatnění absolventů na trhu práce

Na základě výsledků Hospodářských novin (2018) byla nezaměstnanost absolventů EF v roce 2017 totožná jako u absolventů FEK, tj. 1,6 %. Podle svých interních zdrojů má pak EF zjištěno, že větší nezaměstnanost figuruje u absolventů magisterského studia, u absolventů bakalářského studia je oproti tomu téměř poloviční (EF JU, 2017c).

Aby EF pomohla zvýšení uplatnitelnosti svých absolventů na trhu práce, zavedla v roce 2012 Kariérní centrum EF, které se specializuje na poradenství studentům v oblasti přijímacích pohovorů, sestavení životopisů a motivačních dopisů, realizuje různé workshopy a přednášky odborníků z praxe a aktivně vyhledává a zajišťuje volná pracovní místa pro absolventy EF. Kariérní centrum právě domlouvá i odborné praxe a dále stínování manažerů pro studenty EF (EF JU, 2017c).

Hospodářské noviny (2018) vydaly aktuální výsledky jednotlivých fakult, kdy hodnocení EF znázorňuje následující tabulka. Na první pohled je zřejmé, že fakulta je především regionálně orientovaná, o čemž vypovídá i řada projektů řešená s různými subjekty v dané lokalitě. EF také uvedla, že se nyní bude zaměřovat na zlepšení vlastní míry internacionalizace, taktéž rozvíjí odborné praxe, prakticky zaměřené předměty a další možnosti pro studenty. Stejně jako FEK ale nedosahuje patřičných výsledků v kategorii hodnocení studia a v oblasti výzkumu a vývoje.

Tabulka 12: Celkové hodnocení EF jako součást JU

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
EF	*	**	*****	**	*	*	**

Zdroj: vlastní zpracování dle Hospodářských novin, 2018

Pro finální porovnání jsou důležité prvky z obou srovnávaných fakult vymezeny v tabulce níže.

Tabulka 13: Srovnání FEK a EF

FEK	EF
Výzkum a vývoj	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 1 666 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>Trendy v podnikání</i> (vlastní), <i>E+M Ekonomie a Management</i> (FEK se spolupodílí) ➤ vědecká konference <i>Trendy v podnikání</i> ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 2,4 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 4 132 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>Acta Universitatis Bohemicae Meridionalis</i> a <i>Economics Working Papers</i> (vlastní), <i>DETUROPE</i> (EF se spolupodílí) ➤ Mezinárodní vědecká konference INPROFORUM, INPROFORUM JUNIOR a další ➤ Studentská soutěž SVOČ ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 1,6 %
Míra internacionalizace	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+ (57 smluv) ➤ Free Movers (INTER) ➤ Mezinárodní studentské organizace: AIESEC, IAESTE, ESN aj. ➤ Společný kurz Marquette University v USA a FEK ➤ program Double Degree (Německo) ➤ 30 předmětů v aj ➤ žádný studijní obor v cizím jazyce ➤ průměrně výjezdy (2012-2016): 77, klesající trend ➤ průměrně příjezdy (2012-2016): 64, klesající trend 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+ (53 smluv) ➤ CEEPUS (střední Evropa) ➤ Free Movers ➤ Mezinárodní studentské organizace: AIESEC, Mezinárodní studentský klub JU ➤ Program Joint Degree (trojí diplom) a Double Degree (dvojí diplom – 4 různé země) ➤ 50 předmětů v aj ➤ na každém stupni 1 obor v cizím jazyce ➤ průměrně výjezdy (2012-2016): 36, rostoucí trend ➤ průměrně příjezdy (2012-2016): 64, rostoucí trend ➤ Letní školy pro partnerské univerzity z USA a Austrálie

Regionální zapojení	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Centrum podnikání ➤ nepravidelné přednášky odborníků na FEK ➤ občasné zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ „PRVÁKOVINY“ – seznámení studentů 1. ročníků ➤ regionální zastoupení studentů: vysoké 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ***** ➤ 125 smluv o spolupráci ➤ přednášky odborníků na EF jako součást studia ➤ zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ angažování studentů v sociálně zaměřených projektech ➤ stínování manažerů, zajištění odborné praxe ➤ spolupráce se SŠ v regionu ➤ „Přípravný týden“ – seznámení studentů 1. ročníku ➤ Veletrh pracovních příležitostí pořádaný EF – EUROPEAN JOBDAY ➤ regionální zastoupení studentů: vysoké
Studijní zaměření a zájem studentů	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 3 studijní programy ➤ přijímací řízení: garance přijetí do průměru 2,00, příp. 2,50, jinak test SCIO ➤ skutečně ke studiu nastoupí 80 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 50 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ program „Jeden den studentem Ekonomické fakulty“ ➤ 5 studijních programů ➤ přijímací řízení: bez zkoušky, přijetí na základě průměru, body navíc za dobrovolný test SCIO, diplomy a ocenění ➤ skutečně ke studiu nastoupí 76 % přijatých studentů ➤ procento přijatých: 66 %
Hodnocení studia	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ dobrovolné 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ povinné

<ul style="list-style-type: none"> ➤ účast: 20 % studentů ➤ prostřednictvím Portálu ZČU ➤ zaměření na teorii ➤ neúspěšnost studentů 1. ročníku řešena dobrovolnými semináři ➤ nedostatek materiálů k učivu ➤ zaměřené na samostudium 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ účast: 55 % studentů ➤ prostřednictvím portálu JU ➤ studium na nižší úrovni (výuka) ➤ výhodou jsou příležitosti nabízené fakultou (praxe) ➤ jako náročné hodnotí studium studentů kombinovaného studia
<i>Praxe a další vzdělávání</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV: 1 studijní program pro bakalářské i magisterské studium, kurzy dalšího vzdělávání, U3V ➤ povinné předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“ – student si praxi musí zajistit sám 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ CŽV: 2 studijní programy pro bakalářské a 4 pro magisterské studium, kurzy dalšího vzdělávání, U3V ➤ prakticky zaměřené předměty ➤ Kariérní centrum EF – zajištění odborné praxe (160 hod), workshopy
<i>Uplatnění na trhu práce</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 3,9 % (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 6 % (2015) ➤ Kariérní centrum EF – poradenství, aktivní vyhledávání pracovních míst pro absolventy EF

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výhodou EF v oblasti výzkumu a vývoje je podpora vlastních studentů v přípravě vědeckých projektů, jejichž vyhotovení a posouzení je realizováno formou soutěže. Studenti pak budou mít větší motivaci, aby právě jejich nápad byl co nejpreciznější a přínosný. Pokud by soutěž byla nabídnuta partnerské firmě ve smyslu vyhotovení konkrétního projektu od několika skupin studentů, firma by získala několik pohledů a názorů na řešení svého problému. Výherce by jako odměnu mohl získat buď věcné ceny, mimořádné stipendium, nebo ocenění v jakékoliv formě ze strany předmětné firmy.

Nabídka výjezdu do zahraničí je u obou fakult velmi podobná a studenti nemají problém se výměnného programu zúčastnit, pokud o to stojí. EF se chce nyní na tuto oblast

zaměřovat a přilákat i zahraniční studenty, pro které nabízí i obory vyučované v angličtině. Tuto možnost FEK neposkytuje, v nabídce má pouze 30 anglicky vyučovaných předmětů. Nespornou výhodou autorka vidí také v pořádání letních škol pro partnerské univerzity. Aniž by zde zahraniční studenti museli studovat, mohou se porozhlédnout po univerzitě a samotném kraji a zjistit, jak to tu chodí. V případě dobrého zorganizování pak může letní škola představovat motivaci pro jejich další návštěvu ČR, ale už ve formě výměnného pobytu.

V regionální účasti je EF bezkonkurenční, autorku zaujala především spolupráce se středními školami, ve které vidí velký potenciál. Partnerství s regionálními firmami fakultě umožňuje aktivně se podílet na různých projektech, které jsou mnohdy pojaty takovou formou, aby studenty jejich realizování bavilo a sami si připadali potřební. Za velkou příležitost autorka považuje dobrovolnou účast na odborné praxi, která je zcela zajištěna ze strany fakulty, stejně tak jedinečná možnost účasti na stínování manažerů. Tyto příležitosti představují pro studenty možnost se zapojit do pracovního procesu a získat praxi i při vysokoškolském studiu. Kdyby je FEK zaštiťovala a propagovala, autorka nepochybuje o tom, že by si tím získala zájem jak ze strany studentů, tak i z pohledu okolí.

EF nabízí mnohem víc studijních programů než FEK, bohatší je i nabídka studijních programů v rámci CŽV. Přijímací řízení má ale u EF téměř nulové podmínky, díky čemuž se fakulta neukazuje v tom nejlepší světlo. Na fakultu je přijato mnohem víc uchazečů než v případě FEK, oproti tomu ale také méně z nich ke studiu skutečně nastoupí. Uplatnění absolventů se v posledních letech v případě obou fakult zlepšovalo, až nezaměstnanost absolventů dosáhla stejné úrovně – 1,6 %. V tomto směru je přínosné Kariérní centrum EF, které se stará jak o studenty, tak i absolventy EF a pomáhá snižovat jejich nezaměstnanost.

3.2.3 Fakulta podnikohospodářská Vysoké školy ekonomické v Praze

VŠE byla založena v roce 1953 a patří mezi největší veřejné vysoké školy s ekonomickým zaměřením v ČR. K dnešnímu dni se skládá z 6 fakult, z toho 5 sídlí v Praze, Fakulta managementu se pak nachází v Jindřichově Hradci. O školu je projeven celorepublikový zájem ze strany studentů, který převyšuje celkovou kapacitu jednotlivých fakult. VŠE je součástí hodnocení Financial Times a je na ní poukazováno

jako na jednu z nejkvalitnějších business schools ve střední a východní Evropě (VŠE, 2018a).

Zaměření na vědu a výzkum

Kromě pedagogů se do výzkumu a vývoje zapojují také studenti, a to především studenti doktorského programu a dále studenti magisterského programu, kterým jsou přiděleny tzv. business projekty, jež jsou součástí určitých studijních programů na FPH. Činnost fakulty je dle RIV hodnocena velmi podobně jako v případě EF JU, průměrné hodnocení za období let 2012-2016 je stanoveno na 4 133 bodů (vyzkum.cz, 2012-2016). Publikační činnost je podpořena fakultní soutěží o nejlepší publikační aktivitu, jejíž výherci obdrží konkrétní ocenění (FPH VŠE, 2017). Na FPH pak studuje větší procento studentů doktorského programu než v případě FEK i EF, jedná se o 3,5 % ze všech studentů fakulty, většina upřednostňuje kombinovanou formu studia (MŠMT, 2017c).

Fakulta vydává svůj vlastní časopis *Central European Business Review* (CEBR), který se zaměřuje především na podnikohospodářskou oblast střední Evropy. Čtvrtletník je evidován v databázi ERIH PLUS a několika dalších. Články jsou publikované v angličtině (FPH VŠE, 2018a). FPH během roku pořádá také několik workshopů a konferencí – tradičně se pak jedná o konferenci pod názvem Mezinárodní statisticko-ekonomické dny, na níž jsou diskutovány současné problémy z oblasti statistiky, ekonomiky, managementu, demografie a jejich vzájemného propojení (FPH VŠE, 2018b).

Mezinárodní orientace

Primárním cílem FPH bylo získání celosvětově uznávané (kromě USA) akreditace **EQUIS** (The European Quality Improvement System) udělované EFMD (European International Membership Organisation). Touto akreditací disponuje jen 167 fakult z celkového počtu 15 tisíc ekonomicky zaměřených fakult – od roku 2017 byla jako jediné fakultě v ČR akreditace udělena i FPH (FPH VŠE, 2017).

Studiem v zahraničí se zabývá **Oddělení zahraničních styků VŠE** (OZS), které zaštiťuje celou univerzitu. Nejvyužívanějším studijním výměnným programem je na FPH program **ERASMUS+**, výjezdy mimo Evropu jsou pak zaštiťovány individuálními meziuniverzitními smlouvami. V současnosti VŠE spolupracuje s více než 230 univerzitami jak v Evropě, tak i v USA, Jižní Americe, Rusku, Novém Zélandu

a dalšími. Studenti mohou využít také program **CEEPUS**, do nějž se ale mohou zapojit jen jako freemovers, tj. vybranou zahraniční univerzitu oslovují samostatně. Na VŠE také sídlí mezinárodní organizace AIESEC, která studentům zprostředkovává zahraniční stáže a odborné praxe. Pokud student v navazujícím magisterském programu stanoveného oboru projeví zájem o pracovní stáž v zahraničí, uznává se tato stáž v rámci studia a může být taktéž financována buď za podpory fakulty, nebo programu ERASMUS+ (VŠE, 2018b).

FPH se zaměřuje na výjezdy vlastních studentů do zahraničí na výměnné pobyty a stáže, dále na mezinárodní mobilitu učitelů i zvyšování podílu zahraničních studentů v programech vyučovaných v češtině a v cizích jazycích (angličtině, ruštině). Pro podporu studia v zahraničí OZS zajišťuje **International & Study Abroad Fair**, na kterém jsou k dispozici zástupci jednotlivých partnerských univerzit a stejně tak i studenti, kteří se již studia v zahraničí zúčastnili. Zájemci si tak mohou prohlédnout nabídku jednotlivých škol a vyslechnout si příběhy studentů (VŠE, 2018c).

Fakulta nabízí 71 předmětů vyučovaných v angličtině nebo ruštině z velké části rodilými mluvčími. V těchto jazycích jsou nabízeny také 3 studijní programy, které studují z 98 % cizinci. Studenti se mohou účastnit také programu „Double Degree“, v rámci kterého je udržována spolupráce s 30 partnerskými školami. Důležité je podotknout, že i přesto, že má FPH oproti FEK dvakrát tolik studentů, do zahraničí jich každoročně vyjíždí přibližně čtyřikrát tolik. Podmínky přijetí na FPH jsou také přísnější, protože nejsou přijati všichni studenti, kteří se do výměnného programu hlásí i přes dostatečnou kapacitu míst. U bakalářských programů je tedy úspěšnost přijetí do výměnného programu na úrovni 70 %, v případě magisterských programů pak ve výši 60 % (FPH VŠE, 2017).

Zajímavé je, že FPH založila institut **International School of Business and Management (ISBM)**, jehož úkolem je doplňování stávajících vzdělávacích programů na VŠE a rozšiřování odborných znalostí studentů. Mezi nabízené programy patří např. Master in Business Administration (MBA), který mohou vybraní studenti absolvovat také na Bradley University v USA nebo na Université Jean Moulin Lyon ve Francii (VŠE, 2018d).

Regionální orientace

FPH každým rokem navyšuje spolupráci s různými firmami – v současnosti toto partnerství čítá kolem 45 společností zahrnujících např. T-Mobile, Metrostav, ČSOB, Mary Kay, Albert a další. Vybraní představitelé těchto firem se zapojují do výuky skrze konzultace k bakalářským a diplomovým pracím, zajišťování různých exkurzí pro studenty a odborných praxí. Pro studenty představovaly přínos převážně předměty a kurzy, které byly vyučovány přímo odborníky z praxe – jednalo se např. o kurz Growth Strategy (Arthur D. Little), předmět Strategický marketing v simulacích (O2) a jiné. Poměrně nově je na FPH nabízen dobrovolně volitelný předmět Odborná praxe ve firmě, kdy jednotlivé nabídky jsou ze strany partnerských společností zasílány na fakultu, která následně informuje o vypsaných místech studenty. Členové fakulty se dále zapojují do zpracovávání projektů a realizace výzkumů zadaných jednotlivými firmami, rovněž působí v porotách různých odborných soutěží (FPH VŠE, 2017).

VŠE se rozhodla, že podpoří spolupráci se středními školami, a proto jednotlivé fakulty pořádají soutěže pro střední školy, připravují kurzy a workshopy pro učitele středních škol a samotní pedagogové VŠE tyto střední školy navštěvují. Tímto způsobem se snaží podpořit zájem středoškolských studentů o studium právě na VŠE (VŠE, 2017b).

Na základě statistických dat MŠMT (2018b) pochází průměrně jen 25,6 % studentů FPH z hlavního města Praha, nicméně se jedná o nejpočetnější skupinu dle bydliště. Téměř stejné procento pak vykazuje i zastoupení cizinců na fakultě, hodně studentů pochází i ze Středočeského kraje. Dle výzkumu Kouckého a Bartuška (2016) je míra regionálnosti FPH velmi nízká, oproti tomu ale fakulta vykazuje vyšší úroveň sociálního zázemí studentů.

Studijní zaměření a zájem ze strany studentů

Na FPH jsou pro uchazeče k výběru jen 2 studijní programy, ale zato je nabídka rozšířena na výuku v různých jazycích – češtině, angličtině a na bakalářském stupni i v ruštině. Obor International Management je k dispozici jen na navazujícím stupni, ale je hodnocen jako jeden z nejkvalitnějších magisterských oborů zaměřených na management. Po absolvování programu student nezískává jen titul Ing., ale zároveň i mezinárodně uznávaný certifikát CEMS MIM (Master in International Management). Na navazujícím stupni si studenti dále volí i vedlejší specializaci, jejímž účelem je prohloubení odbornosti studenta v určitém směru. Na FPH je k dispozici kolem

40 vedlejších specializací, mezi které patří např. Marketing, Logistika, Ekonomika a média, Sales management a další (FPH VŠE, 2017). Níže uvedená tabulka pak poskytuje přehled o nabídce studijních oborů FPH.

Tabulka 14: Studijní obory nabízené na FPH VŠE

	STUDIJNÍ PROGRAMY	
	Ekonomika a management	Ekonomické teorie
Bakalářský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Podniková ekonomika a management (čj, aj a rj prezenční) ➤ obor Arts management 	
Magisterský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Podniková ekonomika a management ➤ obor Arts management ➤ obor Management (čj a aj prezenční) ➤ obor International management (joint degree, aj prezenční) 	
Doktorský program	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Podniková ekonomika a management (čj a aj) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ obor Ekonomie (čj a aj)

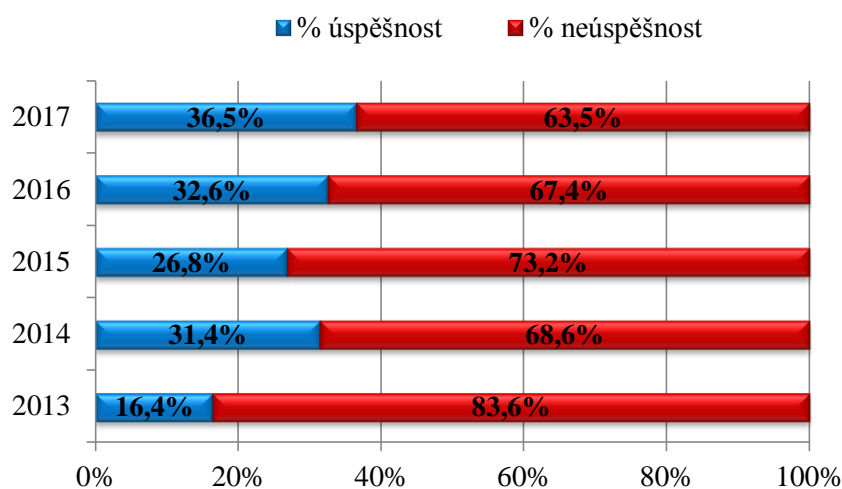
Zdroj: vlastní zpracování dle VŠE, 2017a

Přijímací řízení

Podmínky přijímacího řízení se liší v závislosti na oboru, na který se uchazeč hlásí – vždy je ale nutné složit přijímací zkoušky. Prominutí je možné jen v případě, kdy prospěch uchazeče maturitní zkoušky z českého, anglického jazyka a matematiky je do průměru 1,4, nebo kdy uchazeč složil přijímací zkoušku „nanečisto“ s výsledkem alespoň 75 % bodů z každé části testu. Pokud toto není splněno, uchazeč se musí účastnit zkoušky z matematiky a cizího jazyka, v případě oboru Arts management je nutné složit test i ze základů logického myšlení a ze znalostí z oblasti kultury. Fakulta dále vyžaduje znalost anglického jazyka na úrovni střední školy. Změna oproti FEK je i v případě ceny, kdy FPH požaduje za podání přihlášky 650 Kč (nebo 50 EUR u oboru vyučovaného v cizím jazyce), u FEK i EF je tato částka stanovena na 500 Kč (FPH VŠE, 2018e).

Díky poměrně obtížným podmínkám přijetí vykazuje fakulta nižší úspěšnost v přijímacím řízení, která se za posledních 5 let pohybuje průměrně na úrovni 28,7 %. Dále bylo zjištěno, že z těchto přijatých uchazečů se ke studiu skutečně zapíše jen 70 % z nich (FPH VŠE, 2018d).

Obrázek 19: Procentuální úspěšnost v přijímacím řízení na FPH VŠE



Zdroj: vlastní zpracování dle FPH VŠE, 2018d

Hodnocení studia a učitelů

Studenti i absolventi hodnotí své působení na FPH velmi pozitivně. Jednotlivé předměty jim přijdou zajímavé a pevně provázané s praxí, u učitelů soudí, že je daný obor zajímavá a studenty se do něj snaží vtáhnout. Studenti mají s pedagogy dobrý vztah, vyhovuje jim, že učitelé je berou jako své kolegy a vyzdvihují je tak na vyšší úroveň. Kladně je pohlíženo také na možnost komunikace s partnerskými firmami FPH, od kterých si studenti mohou nechat poradit, vyslechnout si jejich názory (Facebook FPH VŠE, 2018).

Na portále Primát.cz je studium považováno za velmi náročné, ale také přínosné, převážně pak magisterské studium je označováno za prakticky orientované. Upozorňováno je zde na velkou psychickou zátěž, kterou studium na FPH nese. Nicméně je ale označováno za velmi prestižní, což je dle hodnotitelů vidět jak na vysoké úrovni samotných studentů, tak i na vyučujících, kteří z daného oboru pocházejí a neustále se v něm pohybují (Primát.cz, 2016).

Zaměření na praxi a další vzdělávání

V rámci vedlejší specializace zvolené na navazujícím stupni studenti navštěvují jednotlivé firmy a pracují na reálných projektech. V závislosti na jejich spolupráci a vyhotovení daných projektů zde existuje i reálná šance získání nabídky od dané společnosti na budoucí zaměstnání (Facebook FPH VŠE, 2018).

Nadstavbovým tréninkovým programem je pak Honors Academia určený pro mimořádně talentované studenty, jehož výstupem není žádné získání titulu, ale vlastní zdokonalení v daném oboru. Podmínkou pro jeho studování je ukončené bakalářské vzdělání, naráz může ale program studovat jen 100 studentů. Důraz je kladen převážně na osobní rozvoj, rozvoj vlastního potenciálu a propojenost s praxí (skrze projekty, stáže, exkurze). Předměty jsou uspořádány tak, aby dohromady dávaly určitou logiku – byly vytvořeny přímo pro tento program a není možné je studovat nikde jinde – jde o marketing, leadership, oblast vyjednávání, společenskou etiketu a další (VŠE, 2018e).

Během svého studia se studenti mohou účastnit i odborných praxí v českých i zahraničních firmách, které jsou vypsány ze strany jednotlivých společností. Pokud jsou splněny určité podmínky, studentovi bude poskytnuta finanční podpora buď ze strany FPH, nebo programu ERASMUS+, v opačném případě se zahraniční praxe může účastnit jako freemover (FPH VŠE, 2018f).

Celoživotní vzdělávání je na FPH poskytováno formou studia vybraných předmětů akreditovaných na fakultě. Studium trvá 1-2 semestry a po jeho splnění účastník obdrží osvědčení o absolvování jednotlivých předmětů (FPH VŠE, 2018g).

Uplatnění absolventů na trhu práce

Na základě výsledků hodnocení studia ze strany absolventů realizovaného VŠE se studenti nejčastěji uplatní v oblasti PR a marketingu, controllingu nebo projektovém managementu (FPH VŠE, 2017). Podle poslední zprávy Hospodářských novin (2018) byla nezaměstnanost absolventů FPH v roce 2017 ve výši 2,5 %. Z níže uvedeného přehledu je patrné, že fakulta má největší slabinu v regionálním zapojení, které zahrnuje pomoc na rozvoji regionu, a dále v oblasti výzkumu a vývoje. V ostatních kategoriích se umísťuje na předních příčkách v ČR.

Tabulka 15: Celkové hodnocení FPH jako součásti VŠE

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
FPH	**	*****	*	*****	****	***	****

Zdroj: vlastní zpracování dle *Hospodářských novin*, 2018

Následující tabulka pak poskytuje srovnání FEK ZČU a FPH VŠE.

Tabulka 16: Srovnání FEK a FPH

FEK	FPH
Výzkum a vývoj	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 1 666 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>Trendy v podnikání</i> (vlastní), <i>E+M Ekonomie a Management</i> (FEK se spolupodílí) ➤ vědecká konference <i>Trendy v podnikání</i>, workshopy ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 2,4 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 4 133 bodů ➤ Vědecký časopis <i>Central European Business Review</i> ➤ Vědecká konference Mezinárodní statisticko-ekonomické dny a další, workshopy ➤ soutěž na podporu publikační činnosti ➤ aktivní zapojování studentů vyšších ročníků do výzkumu a vývoje, „business projekty“ ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 3,5 %
Míra internacionalizace	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+ (57 smluv) ➤ Free Movers (INTER) ➤ Mezinárodní studentské organizace: AIESEC, IAESTE, ESN aj. ➤ zajištění stáží v zahraničí ➤ ERASMUS Night na podporu výjezdů do zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ***** ➤ ERASMUS+, CEEPUS, Free Movers ➤ akreditace EQUIS ➤ financování odborných praxí a stáží v zahraničí ➤ 230 smluv o spolupráci se zahraničními univerzitami ➤ International & Study Abroad Fair na podporu internacionalizace

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Společný kurz Marquette University v USA a FEK ➤ program Double Degree (Německo) ➤ 30 předmětů v aj ➤ žádný studijní obor v cizím jazyce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 71 předmětů v aj ➤ programy Double Degree ➤ studijní programy v čj, aj, rj ➤ přísnější podmínky pro výměnné programy ➤ možnost získání titulu MBA (studium v ČR, Francii, USA)
Regionální zapojení	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Centrum podnikání ➤ nepravidelné přednášky odborníků na FEK ➤ občasné zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ „PRVÁKOVINY“ – seznámení studentů 1. ročníků ➤ regionální zastoupení studentů: vysoké 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Spolupráce s 45 firmami z regionu ➤ kurzy a předměty vyučované přímo odborníky z praxe ➤ Odborná praxe ve firmě – nabídky přichází z partnerských firem ➤ zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ komunikace se středními školami z okolních krajů ➤ regionální zastoupení studentů: nízké
Studijní zaměření a zájem studentů	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 3 studijní programy ➤ přijímací řízení: garance přijetí do průměru 2,00, příp. 2,50, jinak test SCIO ➤ cena za přihlášku: 500 Kč ➤ skutečně ke studiu nastoupí 80 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 50 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ***** ➤ 2 studijní programy, na každém stupni možnost studia v cizím jazyce ➤ vedlejší specializace ➤ ocenění oboru International Management, certifikace CEMS MIM ➤ videa jako marketingová komunikace školy ➤ přijímací řízení: garance přijetí do prospěchu 1,4 u maturity z matematiky, aj a čj nebo splnění přijímací zkoušky „nanečisto“; jinak test znalostí z cizího jazyka, matematiky, příp. logického myšlení a kultury ➤ cena za přihlášku: 650 Kč (studium v cizím jazyce: 50 EUR)

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ skutečně ke studiu nastoupí 70 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 28,7 %
Hodnocení studia	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ zaměření na teorii ➤ neúspěšnost studentů 1. ročníku řešena dobrovolnými semináři ➤ negativně hodnocen přístup učitelů ke studentům ➤ nedostatek materiálů k učivu ➤ zaměřené na samostudium 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: **** ➤ provázanost s praxí zvláště na navazujícím stupni ➤ kolegiální vztah s učiteli ➤ psychická zátěž – vysoká náročnost ➤ možnost komunikace s partnerskými firmami – kladný přístup ➤ studium označováno za prestižní
Praxe a další vzdělávání	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV: 1 studijní program pro bakalářské i magisterské studium, kurzy dalšího vzdělávání, U3V ➤ povinné předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“ – student si praxi musí zajistit sám 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ CŽV – výuka akreditovaných předmětů na FPH, U3V v rámci VŠE ➤ nabídka kurzů pro firmy ➤ práce studentů na reálných projektech ➤ tréninkový program Honors Academia ➤ předmět Odborná praxe ve firmě, praxe zajištěná ze strany dané firmy ➤ odborné praxe a stáže v zahraničí
Uplatnění na trhu práce	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 3,9 % (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: **** ➤ nezaměstnanost 2,5 % (2017) ➤ nezaměstnanost 1,8 % (2015)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Výhodou FPH je, že už studenty navazujících ročníků připravuje na praxi, kterou aktivně zapojuje do výuky. Studenti tak mají příležitost se účastnit různých výzkumných projektů. Každá ze srovnávaných fakult publikuje svůj vlastní časopis, přičemž oba z nich jsou zařazeny v databázi ERIH PLUS. FEK vykazuje poměrně nižší zastoupení studentů doktorského programu, rozdíl představuje 1 procento.

V mezinárodním zapojení patří FPH mezi nejkvalitnější školy v České republice, čemuž napovídá i nabídka studijních oborů vyučovaných jak v češtině, tak i v cizích jazycích. Její partnerství se zahraničními univerzitami je oproti FEK opravdu velmi rozsáhlé, nicméně studenti mají nižší pravděpodobnost, že projdou výběrovým řízením, a účastní se tak výměnného programu. Na FEK se často v případě programu ERASMUS+ konají i 2 kola – programu se tak mohou účastnit ti studenti, kteří o to opravdu stojí.

Na rozvoj regionu se FPH příliš nezaměřuje, nicméně s vybranými firmami spolupracuje převážně na zlepšení výuky a jejím pozvednutí na vyšší úroveň. FEK se oproti tomu snaží do regionální spolupráce více zapojit převážně díky aktivitám Centra podnikání a různým projektům, které se zaměřují na Plzeň a okolí.

FEK se snaží zviditelnit na jednotlivých středních školách formou prezentací o nabídce studijních programů, FPH pak zaujme zveřejňováním dílčích videí, která cílí jak na nábor nových studentů, tak i na představení důležitých programů a prvků na fakultě (program Honors Academia, uplatnění absolventů a jejich příběhy aj.). Autorka se domnívá, že videa řeknou zájemcům mnohem více než psané slovo, a představují tak vhodný nástroj marketingové komunikace. Obory nabízené na FPH jsou více konkretizované převážně díky existenci vedlejší specializace, kterou studenti mohou zvolit na základě toho, co je nejvíc baví. Není ale vhodné si podat přihlášku jen na FPH, protože úspěšnost u přijímacích zkoušek oproti FEK je poměrně nízká a testy jsou více oborově zaměřené.

Hodnocení studia představuje u obou fakult protipól – zatímco FPH je vykreslována jako prestižní fakulta s prakticky zaměřeným studiem a kolegiálním vztahem mezi učitelem a studentem, u FEK je kritizováno přílišné zaměření na teorii a přístup učitelů ke studentům. FEK se nicméně snaží snížit neúspěšné studium u studentů prvních ročníků bakalářského programu prostřednictvím různých dobrovolných seminářů z nejkritičtějších předmětů, FPH oproti tomu taková opatření nemá i přesto, že studijní neúspěšnost tohoto prvního ročníku je na úrovni 22 % (FPH VŠE, 2017). V tomto kontextu je také zmiňována psychická zátěž, kterou studium na FPH obnáší, kdy výuka jako celek je označována za více náročnou než na FEK.

Obě fakulty mají ve studijním plánu předmět Odborná praxe, rozdíl je ale v tom, že studenti FEK si ji musí zajistit sami a studentům FPH je nabídnuta ze strany vybraných firem. Vzhledem k tomu, že na FEK je tato praxe povinná, přiklání se

autorka k tomu, aby na fakultě fungoval systém zajišťování nabídek od partnerských firem školy, které by byly ochotny na této úrovni spolupracovat.

3.2.4 Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci

Fakulta managementu (FM) je jedinou fakultou VŠE, která se nenachází v Praze, a zároveň je kapacitně nejmenší fakultou. FM poskytuje vzdělávání jak ve studijních programech zaměřených na oblast managementu a manažerských disciplín, tak i v programech celoživotního vzdělávání (FM VŠE, 2018a).

Zaměření na vědu a výzkum

Součástí Dlouhodobého záměru FM je podpora studentů doktorského studia v jejich výzkumné činnosti, čehož je dosahováno prostřednictvím Interní grantové soutěže (IGS). Ve stanovách je dokonce uvedeno, že doktorand musí alespoň jednou během svého studia podat projekt IGS. Výhodou je, že se student naučí vést svůj vlastní výzkumný tým, stanovit si rozpočet a harmonogram, a získá tak zkušenosti, které může využít ve své kariéře. Do IGS se zapojují i studenti magisterského programu jako spoluřešitelé projektů. Pro studenty doktorského studia jsou pravidelně připravovány semináře a workshopy zaměřené na možnosti uplatnění vlastního výzkumu a vedení výuky. Jednotlivé výsledky výzkumu a záměry studentů doktorského studia jsou diskutovány na každoroční **Konferenci mladých vědeckých pracovníků**, na které je student povinen alespoň jednou za studium vystoupit. V roce 2016 byla poprvé realizována soutěž o nejlepší projekt – výherce získal finanční podporu, díky které mohl svůj návrh uskutečnit (FM VŠE, 2017). Podíl doktorandů na celkovém počtu studentů FM je poměrně vysoký, činí průměrně 3 %, přičemž je vyšší zastoupení v kombinované formě studia (MŠMT, 2017c).

Fakulta se také snaží neustále zkvalitňovat svoji publikační činnost, ze které jsou hodnoceni i studenti doktorského studia – zvláště se oceňuje publikace ve vědeckých časopisech. Výzkumná činnost FM pak byla ohodnocena dle RIV za období 2012-2016 průměrně 1 252 body, což se nejvíc přibližuje výsledkům FEK (vyzkum.cz, 2012-2016). Fakulta vydává také svůj vlastní časopis *Acta Oeconomica Pragensia*, který je mimo databázi ERIH PLUS zařazen také v databázi RePEc, EconBiz, EBSCO a v nejbližší době bude součástí i databáze SCOPUS (FM VŠE, 2018b).

Mezinárodní orientace

Jelikož Oddělení zahraničních styků se stará o VŠE jako celek, jsou možnosti FM v rámci internacionalizace stejné jako v případě FPH – tj. program ERASMUS+, CEEPUS, Odborná praxe a stáže v zahraničí, totožná je i nabídka partnerských univerzit.

FM se snaží podporovat výjezdní aktivitu svých studentů také prostřednictvím tzv. **International Days**, které se poprvé uskutečnily v roce 2016 – jedná se o prezentaci studentů FM, kteří se dříve účastnili výměnného programu nebo jiného zahraničního výjezdu. Fakulta nabízí celkem 20 předmětů vyučovaných v angličtině, na doktorském stupni studia je pak možné studovat obor Management taktéž v angličtině (FM VŠE, 2017).

Regionální orientace

FM spolupracuje s více než 30 firmami z nejbližších regionů v ČR, převážně ze Středočeského a Jihočeského kraje. Studenti tyto instituce navštěvují formou exkurzí a zástupci firem jim pomáhají ve zpracování kvalifikačních prací převážně z oblasti managementu krajiny, územního plánování, sociálních prací a dalších. Tímto způsobem si jednotlivé instituce vytipovávají potenciální budoucí zaměstnance, a studenti tak po dokončení studia nebo ještě v jeho průběhu nastoupí rovnou do firmy, jejíž prostředí již znají. Partnerské společnosti studentům FM nabízí i odborné praxe a spolupracují na výzkumných projektech. Spolupráce s fakultou funguje i na úrovni výuky na FM, kdy zástupci firem vyučují prakticky zaměřené předměty a vystupují i jako oponenti kvalifikačních prací. Za významné kontakty FM považuje i agenturu Nielsen Admoshere, se kterou spolupracuje na výzkumu mediálního trhu v ČR, a dále agenturu Mindshare, s níž se podílí na výzkumu v oblasti zákaznických preferencí (FM VŠE, 2017).

Spolupráce je udržována i se středními školami z regionu na úrovni pořádání různých soutěží a workshopů pro tamější učitele a studenty. Fakulta oslovuje také vybrané střední školy Jihočeského, Středočeského kraje a kraje Vysočina s žádostí o zveřejnění vlastních propagačních materiálů v prostorách školy (informace o studijní nabídce, letáky s pozvánkou na Den otevřených dveří). Aby se FM zviditelnila u středních škol, navštěvují její zástupci také jednotlivé střední školy v regionu a prezentují nabídku studijních oborů na fakultě, zároveň je budova fakulty ústředím pro pořádání Veletrhu

středních škol. V rámci regionálního zapojení je také vhodné zmínit, že fakulta je spoluzakladatelem Místní akční skupiny Česká Kanada o.p.s., jejímž úkolem je zajištění vzájemné spolupráce veřejné správy, podnikatelského sektoru a neziskových organizací s cílem rozvíjení venkovských oblastí (VŠE, 2017b).

V posledních letech fakulta realizuje ve svých prostorách Veletrh pracovních příležitostí, na kterém každým rokem vystupuje více firem. Jako doprovodný program jsou realizovány také tematické workshopy a semináře. Fakulta se účastní i různých veletrhů pomaturitního vzdělávání, mezi které patří např. celostátní veletrh Gaudeamus nebo Veletrh pražských veřejných vysokých škol (FM VŠE, 2017).

Fakulta vykazuje poměrně nízkou míru regionálnosti, kdy pouhých 27 % studentů pochází z Jihočeského kraje. Vysoké zastoupení studentů pak má trvalé bydliště v Praze a dále ve Středočeském kraji (MŠMT, 2018b), fakulta zároveň zaznamenává vyšší úroveň sociálního zázemí studentů. I přesto, že se tedy FM zapojuje více do regionálního rozvoje než ostatní fakulty VŠE, vykazuje poměrně nízké zastoupení studentů z Jihočeského kraje, což značí, že studenti jsou ochotni dojíždět i větší vzdálenost, aby zde mohli studovat.

Studijní zaměření a zájem ze strany studentů

FM nabízí pouze jeden studijní program Ekonomika a management, v rámci kterého je v každém stupni studia k dispozici obor Management. Výuka probíhá v českém jazyce, u doktorského programu je možno zvolit mezi anglickou a českou verzí. Obor je vyučován v prezenční i kombinované formě (FM VŠE, 2017).

Tabulka 17: Studijní obory nabízené na FM VŠE

	STUDIJNÍ PROGRAM
	Ekonomika a management
Bakalářský program	Obor Management
Magisterský program	Obor Management
Doktorský program	Obor Management (čj a aj)

Zdroj: vlastní zpracování dle VŠE, 2017a

Stejně jako na FPH i zde si mohou studenti na navazujícím programu zvolit svoji vedlejší specializaci, která zahrnuje:

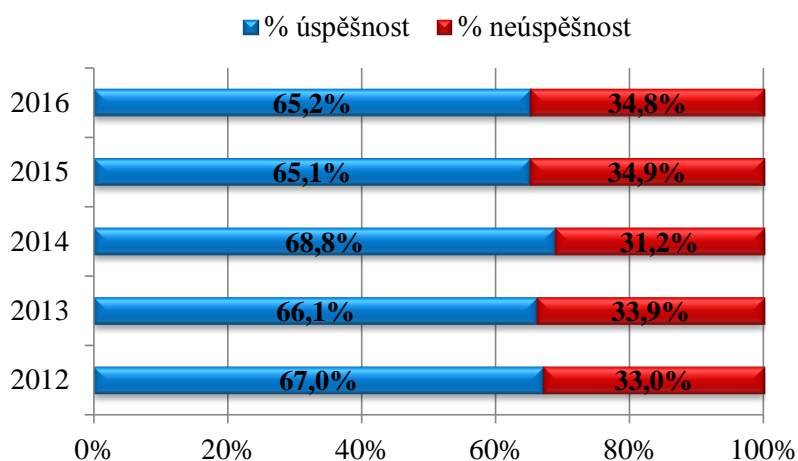
- Management podnikatelské sféry,
- Management veřejného sektoru,
- Management informací,
- Management zdravotnických služeb (FM VŠE, 2017).

Přijímací řízení

FM může uchazeči garantovat přijetí v okamžiku, kdy splňuje průměrný prospěch za své studium na střední škole do 1,85, a to z matematiky a světového jazyka. Další možnost představuje umístění uchazeče v nejlepších 40 % studentů, kteří složí zkoušky SCIO, nebo absolvování přijímací zkoušky na některé z fakult VŠE s minimálním počtem 100 bodů (poslední uvedená podmínka platí jen pro 2. kolo přijímacího řízení). Ostatní studenti musí splnit přijímací zkoušku, která má podobné podmínky jako v případě FPH. První část vyhodnocuje „Předpoklady k manažerskému rozhodování“ prostřednictvím ověřování matematických znalostí a logického myšlení, druhá část se skládá z testu z vybraného světového jazyka (angličtina, němčina, francouzština, španělština nebo ruština). Cena za přihlášku ke studiu je stejná jako u FPH, tj. 650 Kč (FM VŠE, 2018c).

Z níže uvedeného grafu je patrné, že úspěšnost uchazečů u přijímacího řízení je mnohonásobně vyšší než v případě FPH, za období let 2012-2016 vykazuje průměrnou hodnotu 66,4 %. Podle počtu přijatých a skutečně zapsaných studentů lze také za toto období zjistit, že se ke studiu skutečně запиše jen 57 % přijatých uchazečů (VŠE, 2017b).

Obrázek 20: Procentuální úspěšnost v přijímacím řízení na FM VŠE



Zdroj: vlastní zpracování dle VŠE, 2017b

Aby se studenti prvních ročníků bakalářského i magisterského studia lépe začlenili do života na fakultě, byl zrealizován projekt preventivní péče o nové studenty s názvem *Studentští patroni*. Jedná se o pomoc, kterou dobrovolně poskytují mladším kolegům studenti fakulty v oblasti adaptace i rad ohledně studia. Zájemci mohou patrony oslovit prostřednictvím e-mailu nebo Facebooku (FM VŠE, 2017).

Hodnocení studia a učitelů

Fakulta managementu je jedinou mimopražskou fakultou, která je z celku VŠE nejmladší a zároveň pojme nejméně studentů. Studenti si cení rodinného prostředí a klidnějšího Jindřichova Hradce, pozitivně hodnotí také svůj vztah s učiteli, který je velmi kolegiální. Své studium jako celek studenti nehodnotí jako psychicky náročné, nepovažují jej za příliš těžké. Přínosné jsou pro studenty převážně zkušenosti, které získávají díky praktické výuce a přímé komunikaci se zástupci firem z regionu, kladně hodnotí také možnosti odborné praxe (Primát.cz, 2016).

Zaměření na praxi a další vzdělávání

Studenti FM si mohou velkou část naučené teorie ověřit také v praxi prostřednictvím odborné praxe v celkové délce 260 hodin, kterou mohou absolvovat v bakalářském i magisterském programu. Fakultě se postupně daří rozšiřovat svoji síť partnerských společností z různých odvětví ekonomiky a nabízet tak svým studentům větší záběr pracovních pozic, které by si mohli v rámci praxe vyzkoušet. Výhodou je, že praxi zajišťuje fakulta a uznává ji studentům do studijních výsledků. Pro tyto účely fakulta zřídila samostatné webové stránky, které jsou určeny jak pro studenty, tak i pro firmy, které se chtějí do této spolupráce zapojit. Kromě praxe jsou zde nabízeny i stáže, trainee programy, ze stran některých společností i práce na plný či zkrácený úvazek (FM VŠE, 2018d).

Fakulta poskytuje poměrně širokou nabídku v oblasti celoživotního vzdělávání, kdy jednotlivé aktivity jsou určeny pro jednotlivce i firmy. Zájemci si mohou vybrat mimořádné studium, v rámci kterého mohou studovat aktuálně vyučované předměty na FM – mohou si zvolit bakalářské nebo magisterské studium, volbou je také individuální program složený jen z konkrétních předmětů dle požadavku zájemce. V nabídce fakulty nechybí ani přípravné kurzy k přijímacím zkouškám, rekvalifikační kurzy, semináře a workshopy, rozsáhlejší jsou pak pořádané kurzy, které mohou mít délku až dvou semestrů. Podstatným blokem je Univerzita třetího věku, kde si zájemci

mohou zvolit semestrální nebo půlsestrální výuku vybraných seminářů. Zde je projeven největší zájem o oblast společenských věd a služeb, menší účast je pak na seminářích zaměřených na technické vědy (FM VŠE, 2017).

Uplatnění absolventů na trhu práce

Fakulta udržuje kontakt se svými absolventy převážně prostřednictvím sociálních sítí a různých akcí, jako je např. Homecoming, kterou navštívilo přes 300 absolventů. Komunikace s absolventy je pro FM důležitá převážně z toho důvodu, že pro ni představují zástupce konkrétních firem, se kterými pak může navázat spolupráci. Absolventi tak působí jako odborníci z praxe, podílí se na výuce praktických předmětů a připravují nabídku odborné praxe ve svých institucích. Absolventům je každoročně zasílán elektronický dotazník, jehož účelem je ověřit, nakolik nabyté znalosti na FM využijí v praxi, na jaké pozici pracují a jaká je jejich uplatnitelnost (FM VŠE, 2017).

Nezaměstnanost absolventů se pohybuje na velmi nízké úrovni 1,1 % a FM tak představuje jednu z nejlepších uplatnitelností svých absolventů ze všech ekonomických fakult, včetně těch pražských (Hospodářské noviny, 2018).

Fakulta si v rámci svých strategických cílů vymezila dosáhnouti provázanosti vzdělávání s reálnou situací na trhu, zvýšení kvality výzkumných aktivit a zajištění vyšší míry atraktivity pro zahraniční studenty – např. realizace letní školy (FM VŠE, 2017). Dle uvedeného přehledu se FM realizuje přímo v oblastech, za které obdržela nejvyšší ohodnocení.

Tabulka 18: Celkové hodnocení FM jako součásti VŠE

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
FM	**	**	***	***	****	**	***

Zdroj: vlastní zpracování dle Hospodářských novin, 2018

Autorka dále uvádí kompletní srovnání FEK s FM v následující tabulce.

Tabulka 19: Srovnání FEK a FM

FEK	FM
Výzkum a vývoj	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 1 666 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>Trendy v podnikání</i> (vlastní), <i>E+M Ekonomie a Management</i> (FEK se spolupodílí) ➤ vědecká konference <i>Trendy v podnikání</i>, workshopy ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 2,4 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 1 252 bodů ➤ Vědecký časopis <i>Acta Oeconomica Pragensia</i> ➤ Konference mladých vědeckých pracovníků, workshopy ➤ soutěž o nejlepší projekt – možnost profinancování ➤ aktivní zapojování studentů vyšších ročníků do výzkumu a vývoje ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 3 %
Míra internacionalizace	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+ (57 smluv) ➤ Free Movers (INTER) ➤ Mezinárodní studentské organizace: AIESEC, IAESTE, ESN aj. ➤ ERASMUS Night na podporu výjezdů do zahraničí ➤ Společný kurz Marquette University v USA a FEK ➤ program Double Degree (Německo) ➤ 30 předmětů v aj ➤ žádný studijní obor v cizím jazyce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+, CEEPUS, Free Movers ➤ financování odborných praxí a stáží v zahraničí ➤ 230 smluv o spolupráci se zahraničními univerzitami ➤ International Days na podporu internacionalizace ➤ 20 předmětů v aj ➤ studijní programy v čj, aj (doktorský) ➤ přísnější podmínky pro výměnné programy
Regionální zapojení	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Centrum podnikání ➤ nepravidelné přednášky odborníků na FEK ➤ občasné zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Spolupráce s 30 firmami z regionu ➤ kurzy a předměty vyučované přímo odborníky z praxe ➤ Odborná praxe ve firmě – nabídky přichází z partnerských firem

<ul style="list-style-type: none"> ➤ „PRVÁKOVINY“ – seznámení studentů 1. ročníků ➤ regionální zastoupení studentů: vysoké 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ spolupráce se SŠ – soutěže, workshopy, výuka na SŠ ➤ organizace Veletrhu pracovních příležitostí ➤ regionální zastoupení studentů: nízké
Studijní zaměření a zájem studentů	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 3 studijní programy ➤ přijímací řízení: garance přijetí do průměru 2,00, příp. 2,50, jinak test SCIO ➤ cena za přihlášku: 500 Kč ➤ skutečně ke studiu nastoupí 80 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 50 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 1 studijní program, možnost studia v cizím jazyce v doktorském programu ➤ vedlejší specializace ➤ přijímací řízení: garance přijetí do průměrného prospěchu 1,85 z matematiky a světového jazyka na SŠ, nebo umístění výsledku SCIO testu v nejlepších 40 %, nebo složení přijímací zkoušky na jakékoliv fakultě VŠE aspoň na 100 bodů ➤ cena za přihlášku: 650 Kč ➤ Studentští patroni ➤ skutečně ke studiu nastoupí 57 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 66,4 %
Hodnocení studia	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ zaměření na teorii ➤ neúspěšnost studentů 1. ročníku řešena dobrovolnými semináři ➤ negativně hodnocen přístup učitelů ke studentům ➤ nedostatek materiálů k učivu ➤ zaměřené na samostudium 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: **** ➤ provázanost s praxí na obou stupních studia ➤ rodinné prostředí ➤ kolegiální vztah s učiteli ➤ možnost komunikace s partnerskými firmami – kladný přístup ➤ studium označováno za méně náročné než v případě některých fakult VŠE

<i>Praxe a další vzdělávání</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV: 1 studijní program pro bakalářské i magisterské studium, kurzy dalšího vzdělávání, U3V ➤ povinné předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“ – student si praxi musí zajistit sám 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV – mimořádné studium (1 studijní program pro bakalářské i magisterské studium), U3V, kurzy, semináře, workshopy ➤ práce studentů na reálných projektech ➤ předmět Odborná praxe ve firmě, praxe zajištěná ze strany dané firmy ➤ odborné praxe a stáže v zahraničí
<i>Uplatnění na trhu práce</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 3,9 % (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,1 % (2017) ➤ nezaměstnanost 2,4 % (2015)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Autorce přijde velmi motivující soutěž pořádaná na FM o nejlepší projekt – stejně jako u EF JU studenti mají možnost svůj nápad zužitkovat a získat prostředky pro jeho realizaci. Výhodu také mají studenti vyšších ročníků, kteří se mohou podílet na výzkumu a vývoji pro fakultu, komunikovat s podnikatelskými subjekty, a získat tak zkušenosti pro svou budoucí kariéru.

Nevýhodou FM je skutečnost, že nabízí v každém stupni studia pouze jeden studijní obor, zajímavá je oproti tomu možnost vedlejší specializace. Podmínky přijímacích zkoušek nejsou již tak obtížné jako v případě FPH, úspěšnost je dokonce vyšší než v případě FEK. Zde je ale zvláštní procento uchazečů, kteří skutečně ke studiu nastoupí – jedná se o pouhých 57 % z přijatých studentů. FM je více regionálně zaměřená než pražské fakulty VŠE a stejně jako FEK osobně navštěvuje vybrané střední školy, zejména gymnázia a obchodní akademie, a představuje jim svoji studijní nabídku. Spolupráce je v tomto směru ale rozšířenější, na což by se FEK podle autorky měla také více zaměřit. Jistou předností FM představují „Studentští patroni“, ve kterých autorka vidí velký potenciál.

Co je podstatné, je snaha FM o propojení vzdělávání s praxí, čehož je důkazem samostatná webová stránka určená přímo k tomuto účelu. Autorka se domnívá, že toto je jedinečný způsob, jak studenty naučit teoretické poznatky tak, aby si je zapamatovali.

Na fakultě jsou vytvářené předměty, které jsou vyučovány pouze zástupci konkrétních firem, a studenty tak lépe připraví na budoucí povolání.

3.2.5 Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze

Provozně ekonomická fakulta (PEF) je spolu s dalšími pěti fakultami a Institutem vzdělávání a poradenství součástí České zemědělské univerzity v Praze, jejíž založení se datuje již k roku 1906 (ČZU, 2018a). PEF vznikla v roce 1952 pod názvem Fakulta ekonomiky a organizace zemědělství a v tehdejší Československu byla první fakultou tohoto druhu. Dnes přijímá každým rokem více než 10 tisíc přihlášek ke studiu a nabízí širokou škálu studijních možností a aktivit (PEF ČZU, 2018a).

Zaměření na vědu a výzkum

Výzkum a vývoj patří mezi hlavní priority fakulty, čemuž napovídá i poměrně vysoký počet bodů RIV, které činí za období 2012-2016 průměrně 10 514 bodů (vyzkum.cz, 2012-2016). Ve výzkumu jsou podporováni především studenti doktorského studia, kteří poznatky ze svých výsledků uplatňují při výuce v odborných předmětech. Studenti mají možnost se přímo seznámit s aktuálně probíhajícím výzkumem na PEF v laboratořích, mohou se účastnit také pořádaných seminářů a konferencí na fakultě. Studenti bakalářských a magisterských programů se zapojují do výzkumných aktivit díky projektům Interní grantové agentury PEF, v rámci kterých řeší své kvalifikační práce (ČZU, 2017).

Pravidelně fakulta pořádá 3 konference, přičemž každá z nich se zaměřuje na jinou oblast. Konference **Agrarian Perspectives** je určená pro odborníky z oblasti zemědělské ekonomiky a politiky a rozvoje venkova, zatímco konference **Efficiency and Responsibility in Education** je pojata mezinárodně a soustředí se na výkonnost a odpovědnost ve vzdělávání. Samostatnou kapitolou je pak doktorská vědecká konference **Think Together**, na které doktorandi představují své publikační výstupy a za ty nejlepší je udělována Cena děkana (PEF ČZU, 2018b). Na fakultě nyní působí poměrně nízké procento studentů doktorského studia, které činí v průměru za období 2012-2016 jen 1,4 % (MŠMT, 2017c).

V návaznosti na konferenci *Efficiency and Responsibility in Education* vznikl v roce 2008 *ERIES Journal*, který je kromě ERIH PLUS zařazen i v několika dalších databázích (*ERIES Journal*, 2018). Druhým časopisem, který PEF publikuje, je

mezinárodní čtvrtletník *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, který pokrývá témata z oblasti zemědělství a rozvoje venkova (AGRIS Journal, 2018).

Mezinárodní orientace

PEF podporuje v mezinárodních aktivitách své studenty i zaměstnance, zároveň se snaží zvýšit účast zahraničních studentů na studiu v ČR. Nejrozšířenějším programem je dozajisté ERASMUS+, v rámci kterého má fakulta zajištěné partnerství se stovkou univerzit napříč Evropou. Studenti se také mohou ucházet o program CEEPUS, případně je možné využít některou z individuálních bilaterálních smluv, kterou má PEF sjednanou s univerzitami mimo Evropu (PEF ČZU, 2018c). U studentů doktorského studia je od akademického roku 2017/2018 mobilita v délce alespoň jednoho měsíce vyžadována a ve spolupráci s partnerskými univerzitami jsou vyvíjeny dokonce i nové společné doktorské programy (ČZU, 2017).

Pokročilou formu internacionalizace pak představuje program „Double Degree“, kterého se mohou účastnit studenti jak na bakalářském, tak i na magisterském stupni. Uchazeč si může vybrat z více univerzit v různých zemích, mezi které patří např. Německo, Švýcarsko, Velká Británie nebo Holandsko. Studentům je pak umožněno studovat na PEF i v angličtině – nabídka obsahuje 3 bakalářské studijní obory a 4 navazující magisterské obory. Jednotlivé předměty jsou vyučovány českými pedagogy, část je pak vedena hostujícími lektory z partnerských univerzit. Na fakultě se nachází průměrně 20 % zahraničních studentů z celkového počtu studentů, nejvyšší zastoupení představují studenti z Ukrajiny, Ruska a Kazachstánu. Pro tyto zahraniční uchazeče fakulta připravuje jazykové a odborné kurzy, jejichž cílem je příprava zahraničních studentů na studium na PEF v anglických i českých studijních oborech. Kurzy mají trvání 6-12 měsíců a pravidelně je navštěvuje více než 300 účastníků (PEF ČZU, 2018d).

Fakulta se zviditelňuje také prostřednictvím **letních škol**, které organizuje pro studenty z USA, Portugalska, Ruska, Kazachstánu a dalších zemí. Pro své vlastní studenty PEF připravuje letní školy v Číně a USA, zájemci se ale mohou účastnit letních škol i v rámci ČZU, kdy se nabídka rozšiřuje i na Indii či Vietnam a další země (PEF ČZU, 2018d).

Regionální orientace

Na základě partnerství fakulty s jednotlivými institucemi jsou pro studenty zajišťovány přednášky odborníků z praxe, které jsou buď součástí výuky daných předmětů, nebo jsou prezentovány mimo studijní plán. PEF také spolupracuje na projektech s hlavním městem Praha, týkajících se převážně rozvoje města v oblasti životního prostředí. Město taktéž zadalo fakultě projekt na návrh úpravy zahrad Národního divadla, kterého se ujali sami studenti. Externí partneři se tedy podílí na řešení různých projektů, realizování návrhů a poskytování poradenství, ale také na pořádání konferencí, workshopů a školení (ČZU, 2017).

V rámci fakulty existuje několik center pro spolupráci, mezi které patří např. **Centrum kariérového a profesního poradenství**, jehož cílem je vzájemná spolupráce mezi fakultou, univerzitou, podnikatelskou sférou a jednotlivými odborníky z praxe a absolventy. Mezi jeho činnosti patří organizace přednášek odborníků z praxe, ale i příprava tematicky zaměřených workshopů nebo každoroční pořádání Veletrhu pracovních příležitostí (PEF ČZU, 2018e).

Důležité pro PEF je také **Centrum inovací a transferu technologií**, které se mimo jiné zabývá oboustrannou spoluprací fakulty a podnikatelskými subjekty a rozvojem potenciálu PEF tak, aby odpovídal potřebám komerčního sektoru. Součástí je **Podnikatelský inkubátor ČZU Point One**, který plní podobný úkol jako Centrum podnikání v Plzni – snaží se podpořit podnikatelské nápady studentů a absolventů, připravuje různé kurzy vzdělávání, workshopy a poradenské schůzky s cílem zdokonalení podnikatelského plánu a jeho pozdější realizace. Člen Point One ale dostává i příležitost konzultovat svůj nápad s odborníkem z praxe, prezentovat jej na veřejnosti nebo využít prostory Point One pro obchodní schůzky. Na základě této inkubace se následně jedinec může rozhodnout, jestli má jeho nápad budoucnost či nikoliv (Point One, 2018).

Dle údajů MŠMT (2018b) bylo zjištěno, že průměrně 85 % studentů PEF za sledované období 2013-2017 pochází z Prahy, což značí vysokou úroveň regionálnosti. Fakulta v tomto směru vykazuje nejvyšší hodnoty ze sledovaných univerzit, což značí, že minimum studentů je ochotno dojíždět větší vzdálenost za účelem studia na PEF.

Studijní zaměření a zájem ze strany studentů

Fakulta se snaží získat co nejkvalitnější uchazeče o studium, proto spolupracuje s vybranými středními školami, ze kterých se pravidelně hlásí nejvíc uchazečů, a snaží se studenty na vysokoškolské studium připravit. Pro střední školy tak pořádá různé workshopy, přednášky v prostorách fakulty a vybraní zástupci PEF i střední školy navštěvují a prezentují nabídku jednotlivých studijních oborů. Za účelem oslovení uchazečů o studium se účastní veletrhů vzdělávání (Gaudeamus v Brně a Praze), zároveň zástupci fakulty působí také na mezinárodních veletrzích vysokoškolského vzdělávání a prezentují anglicky vyučované obory. Díky tomuto kroku se neustále zvyšuje podíl zahraničních studentů na PEF (ČZU, 2017).

Fakulta směřuje předávání informací především na sociální sítě, které spravuje „Akční tým PEF“. Prostřednictvím sociálních médií i vlastních webových stránek Akčního týmu si studenti i uchazeči mohou najít cestu k různým novinkám a pořádaným akcím, členové i připomínají studentům a zájemcům o studium důležité termíny, jako je podání přihlášky, odevzdání kvalifikačních prací apod. Akční tým provozuje i studentskou televizi AT TV, kterou používá jako jednu z možností předávání nejnovějších informací o dění na fakultě. Noví studenti pak ocení Průvodce studenta, který obsahuje organizační věci k samotnému studiu i různé tipy pro studenty (Akční tým PEF, 2018). Před samotným zahájením akademického roku se čerství studenti mohou účastnit akce **Rozlet**, díky které poznají, jak to na fakultě chodí a seznámí se se svými spolužáky (PEF ČZU, 2018h).

PEF nabízí celkem 4 studijní programy, kdy v rámci každého z nich je k dispozici alespoň jeden studijní obor, který je možné studovat v angličtině. Na doktorském studiu je pak každý z oborů v nabídce jak v češtině, tak i v angličtině (PEF ČZU, 2018f).

Tabulka 20: Studijní obory nabízené na PEF ČZU

STUDIJNÍ PROGRAM	Bakalářský program	Magisterský program	Doktorský program
	STUDIJNÍ OBOR		
Hospodářská politika a správa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podnikání a administrativa (čj, aj) ➤ Veřejná správa a regionální rozvoj ➤ Hospodářská a kulturní studia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podnikání a administrativa (čj, aj) ➤ Veřejná správa a regionální rozvoj ➤ Hospodářská a kulturní studia 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Regionální a sociální rozvoj (čj, aj)
Systémové inženýrství a informatika	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Systémové inženýrství ➤ Informatika (aj, čj) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Projektové řízení ➤ Informatika (čj, aj) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informační management (čj, aj)
Ekonomika a management	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Economics and management (aj) ➤ Provoz a ekonomika 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Economics and management (aj) ➤ Provoz a ekonomika ➤ European Agrarian Diplomacy (aj) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podniková a odvětvová ekonomika (čj, aj) ➤ Management (čj, aj)
Kvantitativní metody v ekonomice		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Systémové inženýrství 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Systémové inženýrství (čj, aj)

Zdroj: vlastní zpracování dle PEF ČZU, 2018f

Přijímací řízení

Na všechny bakalářské obory je třeba složit zkoušku z matematiky a cizího jazyka (angličtina, němčina), v případě anglicky vyučovaných oborů je celý test veden v angličtině. Fakulta nepřihlíží k výsledkům uchazečů u maturitní zkoušky, ani neuvádí žádné možnosti pro prominutí zkoušky (PEF ČZU, 2018i). Podmínky pro složení každého z testů nejsou obtížné, k jeho splnění stačí získat 20 % bodů. Na PEF se ale každoročně hlásí velké množství studentů, takže i přesto, že v akademickém roce 2017/2018 u zkoušky prospělo 90 % uchazečů, bylo z důvodu stanovených kapacit přijato jen 58 % z nich (PEF ČZU, 2017).

Jelikož fakulta nezveřejňuje počet přihlášených uchazečů ve starších zprávách, není možné z dostupných dat určit průměrnou úspěšnost u přijímacích zkoušek za posledních 5 let. Pokud by autorka hodnotila pouze poslední 2 roky, byla by průměrná úspěšnost uchazečů stanovena na 61 % (PEF ČZU, 2017 a ČZU, 2017).

PEF poskytuje k přijímacím zkouškám kurzy, a to buď kurz A z matematiky a cizího jazyka, nebo specializační kurz B z matematiky určený pro ty, kteří mají od studia na střední škole odstup a potřebují si zopakovat základy středoškolské matematiky. Kurzy probíhají od února do května a jsou vyučovány pedagogy fakulty za předem stanovený poplatek (PEF ČZU, 2018g).

Hodnocení studia a učitelů

Studenti i absolventi hodnotí svůj pobyt na PEF ČZU většinou pozitivně, oceňují převážně příjemné prostředí kampusu ČZU a moderní vybavení školy. Studium samotné považují za středně náročné a uvádějí, že na PEF panuje přátelská atmosféra jak ze stran studentů, tak i učitelů. Dle jejich názoru převládá ve studijním plánu spíše teorie nad praxí, ale škola zveřejňuje nabídky stáží a exkurzí, které přijímá od svých partnerských firem. Praxe je taktéž zapojena prostřednictvím přednášek ze stran odborníků z praxe, které jsou často realizované mimo učební plán. Studenti vidí výhodu také v tom, že je možné při škole zároveň pracovat a studium se dá i přesto zvládnout. PEF je v recenzích často srovnávaná s VŠE, kdy je uváděna jako přátelštější, méně náročná, ale také méně prestižní a s nižší kvalitou studentů. Téměř z každého předmětu studenti sepisují seminární práce či zpracovávají projekty, které jsou ale dle jejich mínění přínosné a použitelné i v praxi. Negativně pak byla hodnocena výuka oborů vedených v angličtině, kdy vyučování vedou čeští pedagogové a jejich angličtina dle studentů není dostatečná (Primát.cz, 2017c).

Zaměření na praxi a další vzdělávání

PEF staví praxi převážně na spolupráci s vlastními absolventy, kteří přednášejí na fakultě již jako odborníci o konkrétním tématu, organizují pro studenty exkurze do podniků, v nichž pracují, účastní se Veletrhu pracovních příležitostí a se studenty diskutují (ČZU, 2017).

Od roku 2016 se studenti PEF účastní aktivit provozovaných studentskou organizací BeFair spolupracují na pořádání různých akcí, které podporují fair trade. Tímto způsobem se studenti a sama fakulta zapojují do podpory odpovědnosti veřejných

institucí vůči zemědělcům z rozvojových zemí a studenti se postupně seznamují s tématem trvale udržitelného rozvoje (PEF ČZU, 2018j).

Prostřednictvím **Konzultačních středisek PEF** fakulta poskytuje také celoživotní vzdělávání, kdy zájemci se mohou ucházet o bakalářské nebo magisterské CŽV. Pro seniory je pak připravená Univerzita třetího věku, kterou mohou uchazeči studovat v prezenční formě po dobu 2 let. Inovací v tomto směru je nabídka **Virtuální U3V**, která je vhodná pro ty, kteří se kvůli vzdálenosti či jiným překážkám nemohou účastnit prezenčních přednášek. PEF dále pořádá i různé kurzy jak pro veřejnost, tak i pro vlastní studenty a zaměstnance (PEF ČZU, 2018l).

Uplatnění absolventů na trhu práce

Komunikaci mezi dílčími firmami a studenty zajišťuje **Kariérní centrum ČZU**, prostřednictvím kterého firmy mohou realizovat různé semestrální kurzy na odbornou tematiku z praxe, vést diskuzi se studenty a přiblížit jim svoji náplň práce. Centrum pořádá také workshopy zaměřené na uplatnění na trhu práce, studentům pomáhá s přípravou na pohovor nebo sestavením životopisu (ČZU, 2017). PEF se dále snaží pro své absolventy najít uplatnění prostřednictvím portálu JOBS, na kterém zveřejňuje pracovní nabídky, stáže a trainee programy (PEF ČZU, 2018k).

Nezaměstnanost absolventů byla v roce 2017 na téže úrovni jako v případě EF JU a FEK ZČU, tj. 1,6 % (Hospodářské noviny, 2018). Fakulta dále prostřednictvím dotazníků rozesílaných svým absolventům zjistila, že nezaměstnanost absolventů magisterského programu je oproti absolventům bakalářského programu téměř dvojnásobná (ČZU, 2017).

Dle následujícího přehledu vykazuje PEF nejslabší místa v oblasti výzkumu a vývoje, nicméně dle výroční zprávy ČZU (2017) se jedná o jednu z priorit fakulty, která se nyní bude zaměřovat převážně na rozšiřování studijních možností doktorandů a přenesení poznatků zjištěných výzkumem do výuky. Oproti tomu fakulta vyniká v kategorii internacionalizace a uplatnění absolventů.

Tabulka 21: Celkové hodnocení PEF jako součásti ČZU

	ORIENTACE						
	Výzkumná/ umělecká	Mezinárodní	Regionální	Studijní	Hodnocení studia	Praxe a další vzdělávání	Uplatnění absolventů
PEF	*	***	**	**	**	**	***

Zdroj: vlastní zpracování dle *Hospodářských novin*, 2018

Následující tabulka poskytuje přehled srovnání FEK PEF.

Tabulka 22: Srovnání FEK a PEF

FEK	PEF
Výzkum a vývoj	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 1 666 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>Trendy v podnikání</i> (vlastní), <i>E+M Ekonomie a Management</i> (FEK se spolupodílí) ➤ vědecká konference <i>Trendy v podnikání</i>, workshopy ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 2,4 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ Průměrné hodnocení RIV (2012-2016): 10 514 bodů ➤ Vědecké časopisy <i>ERIES Journal</i>, <i>AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics</i> ➤ Konference <i>Agrarian Perspectives</i>, Mezinárodní konference <i>Efficiency and Responsibility in Education, Think Together</i> ➤ snaha o spojení výzkumu s výukou ➤ zastoupení studentů doktorského programu (2012-2016): 1,4 %
Míra internacionalizace	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ ERASMUS+ (57 smluv) ➤ Free Movers (INTER) ➤ Mezinárodní studentské organizace: AIESEC, IAESTE, ESN aj. ➤ ERASMUS Night na podporu výjezdů do zahraničí ➤ Společný kurz Marquette University v USA a FEK 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ ERASMUS+ (100 smluv) ➤ CEEPUS, Free Movers ➤ letní školy na podporu internacionalizace ➤ vývoj společných doktorských programů s partnerskými univerzitami

<ul style="list-style-type: none"> ➤ program Double Degree (Německo) ➤ žádný studijní obor v cizím jazyce 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ program Double Degree (několik zemí) ➤ 3 obory na bakalářském stupni a 4 na magisterském v angličtině ➤ jazykové kurzy pro zahraniční studenty
Regionální zapojení	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Centrum podnikání ➤ nepravidelné přednášky odborníků na FEK ➤ občasné zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ „PRVÁKOVINY“ – seznámení studentů 1. ročníků ➤ kurzy, workshopy ➤ regionální zastoupení studentů: vysoké 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ Centrum kariérového a profesního poradenství, Centrum inovací a transferu technologií ➤ Podnikatelský inkubátor Point One ➤ nepravidelné přednášky odborníků na PEF ➤ Rozlet – seznámení studentů 1. ročníku ➤ zadávání projektů firmami určené ke zpracování studenty ➤ spolupráce se SŠ – workshopy, přednášky, příprava na VŠ ➤ organizace Veletrhu pracovních příležitostí ➤ regionální zastoupení studentů: velmi vysoké
Studijní zaměření a zájem studentů	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 3 studijní programy ➤ přijímací řízení: garance přijetí do průměru 2,00, příp. 2,50, jinak test SCIO ➤ skutečně ke studiu nastoupí 80 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost u přijímacích zkoušek: 50 % 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ Přednášky o možnosti studia zástupců fakulty realizovaných na jednotlivých SŠ ➤ 4 studijní programy, možnost studia v angličtině ve všech programech ➤ Akční tým PEF ➤ přijímací řízení: není garance přijetí, nutnost složení testu z cizího jazyka a matematiky na 20 % (zkoušku složí 90 % uchazečů) ➤ kurzy k přijímacím zkouškám

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ skutečně ke studiu nastoupí 62 % přijatých studentů ➤ průměrná úspěšnost přijetí: 61 %
<i>Hodnocení studia</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: * ➤ zaměření na teorii ➤ neúspěšnost studentů 1. ročníku řešena dobrovolnými semináři ➤ negativně hodnocen přístup učitelů ke studentům ➤ nedostatek materiálů k učivu ➤ zaměřené na samostudium 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ zaměření na teorii ➤ příjemné prostředí kampusu a moderní vybavení školy ➤ rodinné prostředí, přátelská atmosféra ➤ kolegiální vztah s učiteli ➤ studium označováno oproti VŠE za méně náročné, méně kvalitní ➤ negativní hodnocení výuky oborů v angličtině
<i>Praxe a další vzdělávání</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV: 1 studijní program pro bakalářské i magisterské studium, kurzy dalšího vzdělávání, U3V ➤ povinné předměty „Odborná praxe“ a „Předdiplomní praxe“ – student si praxi musí zajistit sám 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: ** ➤ CŽV – 1 studijní obor pro bakalářské studium, 2 obory pro navazující studium, U3V, Virtuální U3V, kurzy
<i>Uplatnění na trhu práce</i>	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 3,9 % (2015) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Počet hvězdiček: *** ➤ nezaměstnanost 1,6 % (2017) ➤ nezaměstnanost 4,4 % (2015) ➤ nabídka stáží, trainee programů, pracovních nabídek (JOBS) ➤ Kariérní centrum CŽU

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

PEF získává oproti FEK jistý náskok převážně v bloku internacionalizace, kdy na její podporu organizuje letní školy pro partnerské univerzity. Více zahraničních studentů také přiláká díky své široké nabídce oborů vedených v angličtině, výhodu pro vyjíždějící studenty představuje zase větší výběr v případě programu „Double Degree“, stejně tak i širší možnosti ve volbě partnerských univerzit. Autorku velmi

překvapilo, na jakou výši je u PEF stanovena minimální úspěšnost u přijímacích zkoušek – připadá jí velmi nízká. Pokud by fakulta neměla stanovené kapacity, téměř všichni uchazeči by zkoušku složili. Oproti FEK pak PEF vykazuje také poměrně nízké procento těch zájemců, kteří se skutečně ke studiu zapíší. PEF taktéž zobrazuje v dobrém světle její Akční tým, který za ni zveřejňuje podstatné informace a zajišťuje komunikaci se studenty.

Fungování obou fakult z hlediska praktického zaměření je velmi podobné – ani jedna instituce nemá ve svém studijním plánu takové předměty, které by vyučovali přímo odborníci z praxe, propojení praktické výuky se vzděláváním je realizováno formou přednášek odborníků často mimo povinnou výuku. Oproti FEK ale vykazuje PEF pozitivnější hodnocení na chování učitelů a přátelské prostředí fakulty. PEF dále konkuruje Virtuální U3V, díky které mohou senioři studovat doma prostřednictvím jednotlivých videí, nejsou tedy nuceni se dostavovat na prezenční výuku. Autorka se domnívá, že virtuální výuka představuje obrovský krok vpřed a rozšiřuje možnosti pro mnoho seniorů, nicméně ne všichni starší lidé budou schopni orientace na internetu. Uplatnění absolventů na trhu práce bylo v případě obou konkurentů v roce 2017 stejné, PEF své absolventy a studenty navíc podporuje prostřednictvím Kariérního centra, a snaží se tak jejich nezaměstnanost dále snižovat.

4 Realizace výzkumu

Pro účely této práce bude realizován smíšený výzkum, kdy pro kvalitativní výzkum je zvolena metoda focus group a na základě údajů z ní zjištěných bude uskutečněn kvantitativní výzkum formou strukturovaného dotazníku. Dotazníkové šetření bude realizováno napříč studenty středních škol i studenty FEK.

4.1 Kvalitativní výzkum – Focus group

Jedná se o skupinový rozhovor, který představuje velmi často používaný způsob dotazování v kvalitativním marketingovém výzkumu. Podstatou metody je vedení diskuze na předem stanovené téma, sdílení myšlenek a názorů mezi účastníky a moderátorem. Moderátor má za úkol diskuzi usměrňovat správným směrem a zajistit určitou dynamiku skupinového rozhovoru. Focus group se velmi často používá také v kombinaci s kvantitativním výzkumem, kdy v tomto případě slouží jako úvodní studie – výzkumník si zjišťuje potřebné údaje, které by měl použít pro následné sestavení dotazníku (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

V praxi by měla být focus group realizována o počtu 8-10 účastníků (Kozel, Mynářová, a Svobodová, 2011) – v tomto směru se ale různé zdroje rozcházejí. Eger a Egerová (2017) uvádí, že cílová skupina by měla obsahovat 6-12 účastníků, kdy nestrukturovanou diskuzi by měl vést 1 nebo 2 moderátoři. V průběhu rozhovoru by na sebe účastníci měli vzájemně vidět, doporučuje se tedy uskupení do neúplného kruhu, který umožňuje i případné sledování promítané prezentace.

Této problematice se věnuje také Greenbaum (1998), který pak rozděluje focus group na 3 různé skupiny v závislosti na velikosti jednotlivých sezení a způsobu realizace rozhovoru:

- „*Full group*“ – skupina o velikosti 8-10 panelistů vybraných na základě jejich společných charakteristik, postojů a nákupního chování relevantních pro dané téma. Focus group je vedená zkušeným moderátorem a trvá 90-120 minut.
- „*Mini group*“ – založená na stejném principu jako „*Full group*“, obvykle se ale skládá ze 4-6 členů.

- „*Telephone group*“ – Focus group je realizována prostřednictvím konferenčního hovoru a trvá zpravidla 30-120 minut. Vedení moderátorem a výběr panelistů je totožný jako u předchozích dvou skupin.

Na základě prakticky provedených focus group se autorka přiklání spíše ke skupinovému rozhovoru o počtu 8-10 studentů, a to z toho důvodu, že s 12 účastníky není diskuze tolik dynamická, okruh respondentů je příliš velký. S 8 účastníky se pracuje mnohem jednodušeji, diskuze má spád a reakce panelistů jsou bohatší.

Někteří výzkumníci preferují menší skupiny panelistů, protože se domnívají, že získají hlubší a podrobnější informace. Důvodem je skutečnost, že focus group trvá přibližně 100 minut – pokud se rozhovoru účastní 10 respondentů, pak každý z nich má k dispozici pouhých 10 minut na příspěví do diskuze. U malých skupin se tento čas pro jednoho respondenta zdvojnásobuje. Výzkumník může také preferovat menší skupiny kvůli nižším nákladům či nemožnosti sehnání většího počtu respondentů, kteří by se dostatečně shodovali v potřebných charakteristikách (Greenbaum, 1998).

Uvedené 3 skupiny si jsou podobné z hlediska vystupování vyškoleného moderátora, který působí jako hlavní přednášející a povzbuzuje diskuzi mezi účastníky. Účelem není vedení interview, ale rozpróudění diskuze na stanovené téma. Pro pochopení hlavní podstaty zkoumaného problému nemusí mít moderátor ani předem formulované otázky, stačí, když se bude držet předem stanoveného scénáře založeného na výzkumných cílech a bude s daným problémem dostatečně seznámen. Focus group tak pomůže moderátorovi pochopit chování respondentů, jejich potřeby, zájmy, preference, posoudí jejich zkušenosti a názory (Greenbaum, 1998).

Podobně se na účel focus group dívá také Liamputtong (2011), který vidí hlavní cíl focus group v proniknutí do názorů a postojů účastníků za účelem pochopení hlubší podstaty zkoumaného problému z perspektivy účastníků této skupiny. Také doplňuje, že hlavním cílem diskuze není dosažení konsensu v diskutovaných otázkách, moderátor by měl spíše povzbuzovat účastníky k vyslovení vlastního názoru, který poskytne kvalitnější porozumění postojům, chování a názorům respondentů pro zkoumané téma.

Liamputtong (2011) soudí, že focus group se nejvíce hodí pro zkoumání příběhů, zkušeností, názorů, přesvědčení, potřeb a obav jednotlivců. Společně s Egerem a Egerovou (2017) se shoduje na tom, že základním důvodem využívání focus group jako kvalitativního výzkumu je vzájemné sdílení myšlenek, které inspirují ostatní členy

skupiny, a dochází tak ke vzniku spontánních nápadů a doplňování názorů ostatních. Ritchie a Lewis (2003) pak ještě dodávají, že účastníci prezentují své vlastní názory a zkušenosti, ale také je vyslechnou od ostatních respondentů. Poslouchají, reagují na to, co bylo řečeno, a v závislosti na tom dále zvažují svůj dosavadní postoj. Nejde tedy o sbírání individuálních rozhovorů vedených skrz moderátora, ale o diskuzi probíhající mezi danými respondenty.

Autorka se k tomuto poznatku přiklání, protože člověk může mít určitý názor, ale nemusí jej umět zformulovat nebo vyjádřit, v daném okamžiku si ani nemusí uvědomit, že jej zastává. Společnou diskuzi v uzavřené skupině tak jedince napadnou myšlenky, na které by samostatně nepřišel.

Focus group – realizace

Pro hlubší proniknutí do zkoumané problematiky byly naplánovány 2 focus group na středních školách a dále bylo téma rozebíráno ve skupinovém rozhovoru i se stávajícími studenty FEK ZČU, aby mohlo být zhodnoceno, na základě jakých faktorů si nakonec studenti vybrali zrovna tuto vysokou školu. Aby nebyly focus group ovlivněny umístěním střední školy, provedla autorka rozhovor jak na střední škole v Plzni, tak i na střední škole ve Stříbře. Celý průběh focus group byl zaznamenáván zapisovatelkou. Před započítím diskuze byli účastníci informováni o účelu prováděné focus group a žádoucích výstupech diplomové práce, stejně tak byli seznámeni s pravidly skupinového rozhovoru. Použitý scénář k FG je uveden jako Příloha A této práce. Jednotlivé otázky a reakce respondentů jsou pro srozumitelnost a názornost uskupeny do tabulek, kdy jedna tabulka odpovídá nejčastěji jedné otázce. Případné komentáře a názory autorky jsou pak uvedeny pod každou tabulkou.

4.1.1 Focus group – Obchodní akademie

První skupinový rozhovor byl uskutečněn 14. 2. 2018 na Obchodní akademii v Plzni (OA), nám. T. G. Masaryka, kdy bylo autorce k dispozici 12 studentů 4. ročníku – obor Obchodní akademie. Ve vzorku respondentů převládaly ze 2/3 dívky, které se i nejvíce zapojovaly do diskuze, skupina byla schopna se domluvit a shodnout se na určitých názorech.

Série prvních třech otázek se týká procesu hledání informací o vysokoškolském studiu, konkrétně se posuzují zdroje těchto informací, období počátku jejich vyhledávání a následně důležitost těchto údajů z pohledu studentů.

Tabulka 23: 1. a 2. otázka FG OA

1. Kdy jste si začali hledat informace o VŠ?	
Cíl otázky:	Kdy je vhodné nasadit marketingovou strategii ze strany fakulty.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Začátkem 4. ročníku, tj. od září 2017 (8) ➤ Po Vánocích (2) ➤ Od začátku 3. ročníku (2)
2. Kde tyto informace získáváte?	
Cíl otázky:	Kde si studenti shání informace o studiu, tj. prostřednictvím jakých kanálů by fakulta měla informace šířit.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Webové stránky VŠ (12) ➤ Doporučení přátel (8) ➤ Dny otevřených dveří (5) ➤ Přednášky zástupců fakult realizovaných na jednotlivých SŠ (3)
Doplňující otázka: Jak hodnotíte stránky FEK?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Velmi nepřehledné ➤ Problém s dohledáním elektronické přihlášky ➤ Nemožnost zjištění studijního plánu k oborům ➤ Nedostatečný popis oborů – není zřejmá jejich náplň

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Autorka může z vlastní zkušenosti potvrdit, že orientace na webových stránkách fek.zcu.cz není jednoduchá. Důležité informace jsou skryty v jednotlivých vyhláškách a zprávách o činnostech a návštěvníci pak nevědí, kde je hledat. Pokud chce fakulta zaujmout další uchazeče o studium, měla by být záložka „Uchazeč“ zpřehledněna, a to i v samotném názvu záložky – vhodnější by možná bylo „Chci studovat“ nebo „Mám zájem studovat“. Pro ty, kteří se v oblasti terciárního vzdělávání pohybují, je uchazeč běžně používaný pojem, nicméně studenty středních škol nenapadne hledat ty informace, které potřebují, pod touto záložkou. Členění studijních programů by také bylo šťastnější řešit podle jednotlivých úrovní studia, tj. bakalářský, magisterský, doktorský program a až následně dle formy studia.

Tabulka 24: 3. otázka FG OA

3. Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější (jaké jsou faktory výběru)?	
Cíl otázky:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ jaké informace by se měly převážně publikovat, ➤ co by mělo být předmětem marketingové kampaně, ➤ které údaje by studenti měli nejnázve najít např. na webových stránkách školy.
Informace dle důležitosti:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uplatnění 2. Kritéria přijetí 3. Obory, předměty 4. Náročnost 5. Zábava, praxe 6. Vzdálenost 7. Navazující studium 8. ERASMUS+
Komentáře studentů:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatek informací na Dni otevřených dveří ➤ Nedostatek informací k životu na VŠ – semestr, zkoušky, zápis předmětů, vytíženost studia, možnost práce při studiu, kredity aj. ➤ Strach z náročnosti (matematika, statistika) ➤ Ochota absolvování přípravných kurzů ke studiu na FEK v průběhu nebo po vyučování na OA ➤ Rádi by využili možnosti odborné praxe v rámci studia zajištěné ze strany FEK ➤ To, co se teoreticky naučí, chtějí umět i prakticky – motivem připravenost na trh práce.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Při položení této otázky autorka zjistila, že studenti vůbec nejsou schopni si potřebné informace dohledat. Nebyli seznámeni s průběhem studia na VŠ a pokud nemají žádného známého, který VŠ navštěvoval, nemají tyto údaje ani jak získat. Vzhledem k tomu, že OA je zaměřena spíše na výuku účetnictví, obávají se studenti početně zaměřených předmětů. Rádi by v tomto směru absolvovali přípravné kurzy, které jsou ochotni si i zaplatit, hodiny by ale rádi navštěvovali nejlépe v rámci nebo po vyučování na OA ve 4. ročníku. Na základě výroční zprávy FEK (2016a) mají studenti OA v prvních ročnících opravdu problémy především s matematikou, z toho důvodu byly také zahájeny dobrovolné semináře, které se ale konají paralelně se zimním semestrem jako volitelné předměty. V tomto směru se nabízí spolupráce FEK s OA, kdy

pedagogové z FEK by mohli na OA přednášet tyto problémové okruhy. Byla by tak zajištěna větší připravenost uchazečů na studium na vysoké škole, a zároveň by existovala větší pravděpodobnost, že si při svém výběru VŠ studenti zvolí právě FEK.

Následující série otázek se již zaměřovala na varianty škol, mezi nimiž studenti volí, dále se soustředí na motivy studia na vysoké škole, a v závěru se týká marketingových aktivit škol a informací o FEK, které získali studenti prostřednictvím „Word of Mouth“.

Tabulka 25: 4. a 5. otázka FG OA

4. O kterých VŠ uvažujete?	
Cíl otázky:	V rámci kterých variant VŠ probíhá rozhodovací proces studentů.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FEK ZČU (8) – více oborů ➤ VŠE (3) ➤ EF JU (1) ➤ Diferenčně zaměřené školy – Filosofická (2), Pedagogická fakulta (5) ZČU
Komentáře studentů:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Studenti uvažovali hodně o VŠE, ale vyřadili ji kvůli těžším přijímacím zkouškám. Důvodem je větší zaměření na praktickou výuku, vyšší prestiž a vyšší míra internacionalizace. ➤ Na FEK se mnozí hlásí automaticky, jiné školy ani neuvažují.
5. Slyšeli jste o FEK? Co si o ní myslíte?	
Cíl otázky:	Jak je vnímána image školy, co konkrétně negativně působí na potenciální studenty a jak se tomu vyvarovat.
Reakce:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Náročné studium – obava z neúspěchu ➤ 1. ročník jako síto – je přijato velké množství uchazečů, ale většina z nich školu nezvládá
Poznámka:	Studenti OA neslyšeli o FEK nic konkrétního, kromě vysoké náročnosti studia a vyšší neúspěšnosti studentů v 1. ročníku bakalářského studia.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Studenty OA obecně nejvíc trápí, že FEK nebudou schopni vystudovat kvůli její náročnosti. V tomto případě by byla opět vhodná spolupráce FEK se středními školami z hlediska realizace přípravných kurzů, jejichž absolvováním by studenti získali vyšší sebevědomí. Studenti středních škol by také měli FEK blíže poznat, a to nejlépe z řad samotných studentů fakulty – FEK by měla více propagovat akce, jako jsou „Prvákoviny“, díky kterým studenti zjistí o škole nejvíc.

Tabulka 26: 6. a 7. otázka FG OA

6. Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte?	
Cíl otázky:	Jaká očekávání by fakulta měla splnit.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ existence studentského života – slevy, odklad pracovní činnosti (11) ➤ získání titulu – cílem není vyšší platové ohodnocení, ale získání určité prestiže a postavení (9) ➤ vyšší uplatnění na trhu práce (8) ➤ vyšší odbornost (4)
7. Vnímáte kolem sebe marketingové aktivity ze strany VŠ? Jaké konkrétně a od jaké VŠ?	
Cíl otázky:	Které marketingové nástroje studenty zaujmou.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tramvaje – reklamy u horních madel v úrovni očí cestujících (8) ➤ Plakáty na autobusových a tramvajových zastávkách – VOŠ (6) ➤ Den otevřených dveří – letáky (5) ➤ Rádio – reklama na střední školu (2)
Poznámka:	Studenti si nevšimli téměř žádné konkrétní reklamy ze strany VŠ, matně si vzpomínají na reklamu v rádiu na střední školu, ale nejsou schopni říct, o jakou konkrétní školu se jednalo. Ze strany FEK zaregistrovali jen existenci letáků na Dni otevřených dveří.
Kde by si reklamy všimli:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rádio – stanice Evropa2, FM Plus ➤ Televize – Óčko ➤ Facebook ➤ Internet obecně – kontextová reklama ➤ Prostředky MHD

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Uchazeči si často shání informace o vysokých školách na internetu – autorka proto vidí potenciál v kontextové reklamě, kdy by se odkaz na FEK objevoval na obsahově příbuzných stránkách. Stejně tak je praktické spojení s Facebookem – pokud si uchazeč jednou zobrazí webové stránky fek.zcu.cz, odkaz na školu by se měl nadále zobrazovat uživateli na sociálních sítích. FEK může využít i další relevantní kanály, kterými jsou dozajista letáky – sami studenti uvedli, že si často prohlíží inzerce umístěné v tramvajích nebo na zastávkách MHD pro zkrácení dlouhé chvíle. Pokud by se reklama vysílala ve správnou dobu, je určitě přínosná i reklama v rádiu, především na studenty poslouchaných stanicích.

4.1.2 Focus group – Gymnázium Stříbro

Druhá focus group byla realizována na Gymnáziu ve Stříbře 16. 2. 2018, kdy vyučující uvolnila z hodiny 11 studentů oktávy. Vybraná skupina byla ve vztahu k pohlaví rovnoměrně rozložená, do diskuze se velmi aktivně zapojovalo 5 účastníků. Jelikož gymnázium není oborově zaměřeno, odpovědi respondentů se od předchozího skupinového rozhovoru na OA poměrně lišily. Obecně lze říci, že studenti OA oproti této skupině mají pevnou představu o své budoucnosti, jsou více cílevědomí, zodpovědní a už od začátku středoškolského vzdělání primárně směřovaní ke studiu ekonomicky zaměřeného oboru. Průběh skupinového rozhovoru byl zaznamenáván zapisovatelkou. Soubor otázek byl totožný s předcházejícím scénářem, došlo pouze k doplnění dvou otázek v průběhu diskuze.

Tabulka 27: 1 a 2. otázka FG Gymnázium

1. Kdy jste si začali hledat informace o VŠ?	
Cíl otázky:	Kdy je vhodné nasadit marketingovou strategii ze strany fakulty.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Začátkem oktávy, tj. od září 2017 (6) ➤ Od začátku února 2018 (4) ➤ O Vánocích (1)
2. Kde tyto informace získáváte?	
Cíl otázky:	Kde si studenti shání informace o studiu, tj. prostřednictvím jakých kanálů by fakulta měla informace šířit.

Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Webové stránky VŠ (11) ➤ Vyhledávače – recenze (10) ➤ Doporučení přátel (8) ➤ Dny otevřených dveří (8) ➤ Přednášky zástupců fakult realizovaných na jednotlivých SŠ (3) ➤ Učitelské noviny – srovnání VŠ: „Kam na vejšku“ (2) ➤ Hromadné e-maily od ředitele – užitečné odkazy (2)
Komentáře studentů:	<p>Studenti gymnázia nejsou spokojeni s prezentací VŠ, které probíhají už v průběhu septimy – nejsou vhodně časově naplánované, protože v tu dobu jim nevěnovali ještě pozornost. Nejvhodnější dobu pro toto představení VŠ vidí v období před Vánoci v oktávě. Byli by raději, kdyby o škole chodili vyprávět sami studenti, od pedagogů jim přednes nepřijde moc přínosný.</p> <p>Často vyhledávají recenze k jednotlivým školám na internetu, sledují různé žebříčky vysokých škol.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Studenti gymnázia obecně využívají více zdrojů informací než studenti OA Plzeň, nicméně ani jedna skupina nevyhledává informace o vysokých školách na sociálních sítích. U těchto studentů byla ze strany autorky zaznamenána vyšší aktivita ve vyhledávání recenzí na vysoké školy, a proto by zde mohla opět uspět kontextová reklama.

Tabulka 28: 3. otázka FG Gymnázium

3. Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější (jaké jsou faktory výběru)?	
Cíl otázky:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ jaké informace by se měly převážně publikovat ➤ co by mělo být předmětem marketingové kampaně ➤ které údaje by studenti měli nejnáze najít např. na webových stránkách školy.
Informace dle důležitosti:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zábavnost 2. Obory, předměty 3. Recenze, doporučení známých 4. Dobrá pověst 5. Vzdálenost 6. ERASMUS+ 7. Podmínky přijetí
Doplňující otázka: Je pro vás důležité uplatnění?	Faktor uplatnění na trhu práce studenti gymnázia neberou v úvahu, důležité je pro ně především rozvíjení sebe sama.

Komentáře studentů:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Podmínky přijetí jsou pro studenty podřadné, hledají hlavně takovou školu, která bude dostatečně prestižní a poskytne jim hodně příležitostí se rozvíjet. ➤ Vybírají převážně z pražských škol ➤ Důležitá je vzdálenost – čím dál škola bude, tím lépe ➤ Velký zájem o ERASMUS+ (1/3 respondentů)
----------------------------	--

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jelikož studenti gymnázia kladou na první místo zábavnost studia, měla by se FEK zaměřit převážně na zveřejňování různých akcí, workshopů, podnětné by také mohlo být zavedení fiktivního podnikání v rámci fakulty. Součástí webových stránek by měla být videa o škole či recenze a vlastní zkušenosti stávajících studentů FEK a jejich absolventů. Stránky by měly propagovat také možnosti zapojení se do studentských organizací a odkaz na pořádané akce jako jsou např. „Prvákoviny“.

Tabulka 29: 4.-7. otázka FG Gymnázium

4. O kterých VŠ uvažujete?	
Cíl otázky:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ v rámci kterých variant VŠ probíhá rozhodovací proces studentů ➤ použití těchto škol pro srovnání FEK s konkurencí
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Většinou jiné než ekonomické zaměření – filozofie, medicína, technické obory, politologie, chemie a cestovní ruch (8) ➤ VŠE (2) ➤ FEK ZČU (1) ➤ Studium v zahraničí – Anglie (1)
Doplňující otázka: Proč volíte zrovna VŠE? Nemáte obavy z přijímacího řízení?	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Více fakult a užší zaměření, obory v Plzni jsou příliš obecné a nic neříkající ➤ Vzdálenost – čím dál, tím lépe ➤ Praha – identičnost města, centrum dění, větší image ➤ Přijímacího řízení se neobávají, jsou si jistí, že se na něj dokážou připravit. ➤ 1 respondent uvedl, že si podává přihlášku i na FEK, jeho cílem je ale složení přijímacích zkoušek na VŠE. V případě neúspěchu ví, že bude na FEK přijat na základě průměru.

5. Slyšeli jste o FEK? Co si o ní myslíte?	
Cíl otázky:	Jak je vnímána image školy, co konkrétně negativně působí na potenciální studenty a jak se tomu vyvarovat.
Reakce:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ FEK je nedostatečně prestižní ➤ Bakalářské studium je lehčí než magisterské a jednodušší než na VŠE – neposkytlo by jim to dostatečnou možnost se rozvíjet ➤ Obory na FEK volí jako záchrannou možnost
6. Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte?	
Cíl otázky:	Jaká očekávání by fakulta měla splnit.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vnitřní rozvoj (10) ➤ existence studentského života – slevy, odklad pracovní činnosti (7) ➤ získání titulu – cílem není vyšší platové ohodnocení, ale vlastní uspokojení (6)
Komentáře studentů:	Respondenti už od zahájení studia na gymnáziu předpokládají, že budou ve studiu pokračovat na vysoké škole – gymnázium berou jako určitou přípravu.
7. Vnímáte kolem sebe marketingové aktivity ze strany VŠ? Jaké konkrétně a od jaké VŠ?	
Cíl otázky:	Které marketingové nástroje studenty zaujmou.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Den otevřených dveří – letáky (9) ➤ Letáky na samotném gymnáziu (8) ➤ Učitelské noviny (4)
Poznámka:	Účastníci si neuvědomují, že by kolem sebe vnímali jakékoli marketingové aktivity ze strany vysokých škol.
Kde by si reklamy všimli:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facebook (8) ➤ Internet obecně (6)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Studenti nejsou jednoznačně směřováni k jednomu oboru, proto je zde zájem o ekonomické zaměření podstatně nižší. Marketingová kampaň by měla být směřována převážně na internet, a to na webové stránky fakulty a na výsledky vyhledávání

prohlížečů. Studenti uvedli, že si jiných než internetových zdrojů příliš nevěšují, proto by jiné zaměření kampaně ani nebylo účelné.

Společné rysy studentů obou středních škol: Většina respondentů si začala vyhledávat informace o vysokých školách začátkem posledního ročníku střední školy. V obou případech studenty zajímají především vyučované obory a předměty, téměř všichni panelisté se také účastnili Dne otevřených dveří. Studenti postrádají základní informace týkající se fungování vysoké školy, kdy nemají ani možnost tyto údaje získat (pokud neznají nikoho ze svého okolí, kdo by jim informace poskytl). Data k budoucímu studiu vyhledávají primárně na internetu, konkrétně na webových stránkách škol – na tuto skutečnost by fakulta měla být připravena, a webové stránky by tak měly usnadnit uchazečům mimo jiné vyplnění elektronické přihlášky. Obě skupiny pak zajímal určitý stupeň zábavy a praktické výuky, i když v jiné míře. Účastníky obou focus group dále zaujala nabídka vycestování, konkrétně programu ERASMUS+, kterého by se rádi během studia zúčastnili. V obou případech hraje roli také vzdálenost fakulty, kterou ale není možné nijak ovlivnit, proto nebude předmětem dalšího zkoumání.

4.1.3 Focus group – studenti FEK ZČU

Poslední skupinový rozhovor se konal přímo se studenty FEK, kdy jeho cílem bylo především odhalit konečné faktory, na základě kterých došlo k finálnímu rozhodnutí studentů právě pro Fakultu ekonomickou v Plzni. Moderátorka dále chtěla zjistit, jak se respondenti dívají na současné fungování fakulty, co by na ní rádi změnili nebo v jakém ohledu se jim naopak zdá vysoce konkurenceschopná. Skupinového rozhovoru se účastnilo celkem 8 panelistů, z toho 2/3 dívky (2 respondenti chodili na gymnázium, zbývajících 6 na obchodní akademii). Pro účastníky bylo připraveno celkem 6 otázek, které byly v průběhu diskuze doplňovány. Spád celé focus group byl mnohem větší než v případě středoškolských studentů, panelisté se zapojovali více než dostatečně. Po úvodním slovu následovala první otázka týkající se kritérií, jež byly důsledkem závěrečné volby VŠ.

Tabulka 30: 1. otázka FG FEK

1. Na základě jakých faktorů jste nakonec zvolili VŠ?	
Cíl otázky:	Jaké byly finální faktory, na základě kterých respondenti nakonec učinili rozhodnutí o VŠ.
Faktory dle důležitosti:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uplatnění po škole 2. Navazuje na studium po OA, zaměření 3. Vzdálenost od domova 4. Příjímání řízení 5. Rodina, vztahy 6. Nabídka oborů 7. Den otevřených dveří – marketingová komunikace školy
Komentáře studentů:	<p>Všichni respondenti, kteří chodili na střední školu OA, uvedli, že si FEK vybrali převážně kvůli zaměření SŠ, dále hrála roli vzdálenost. Studenti gymnázia uvažovali i jiné obory (Pedagogická, Elektrotechnická fakulta ZČU), FEK si zvolili vzhledem k budoucímu uplatnění a dosavadním znalostem.</p> <p>FEK nebyla první volba, někteří studenti si na ni podávali přihlášku z důvodu jistého přijetí na průměr, dále zkoušeli přijímací zkoušky tam, kde jsou podmínky přijetí přísnější – např. na VŠE (2).</p> <p>Výběr VŠ ovlivnila také rodina a současné vztahy, díky kterým studenti nechtěli dojíždět dál, než je nutné.</p> <p>Obory studenti brali jako sekundární, hlavní pro ně bylo celkové zaměření fakulty.</p>
Zajímavost:	Jedna respondentka byla rozhodnutá, že nastoupí na Pedagogickou fakultu ZČU, ale jen na základě přednášky studenta Informačního managementu na Dni otevřených dveří svůj názor přehodnotila a nastoupila nakonec na tento obor.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě odpovědí respondentů je zřejmé, že se zcela liší od názorů současných studentů středních škol. Rozpor je patrný převážně u studentů Gymnázia ve Stříbře ve faktoru vzdálenosti, kdy současní studenti touží studovat co nejdále od domova, studenti FEK se od něj naopak nechtěli vzdalovat. Shoda je na druhou stranu v oblasti způsobu rozhodování o VŠ, kdy na FEK je podávána přihláška jako „pojistka“. Tento postup uvedl 1 ze 2 studentů Gymnázia ve Stříbře hlásících se na VŠ s ekonomickým zaměřením, stejným způsobem uvažovali 2 současní studenti FEK. Nesoulad plyne také z nabídky oborů, kdy pro uchazeče je žádoucí, aby je obor bavil, a zajímá je, jaký bude jejich studijní plán – pro studenty FEK se jednalo o druhořadý produkt. Studenti FEK

a OA se nicméně shodují v prioritizaci faktorů z hlediska uplatnění, které kladou obě skupiny na 1. místo. Zde je možné si všimnout, že studenti gymnázia oproti tomu požadavek na uplatnění ani nezahrnuli do svého výčtu podstatných kritérií.

Tabulka 31: 2. otázka FG FEK

2. Kde jste sháněli informace o VŠ?	
Cíl otázky:	Jaká je stabilita zdrojů informací, tj. nakolik se shodují zdroje využívané tehdy a dnes.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Webové stránky VŠ (8) ➤ vysokeskojy.cz – přehled VŠ (6) ➤ Dny otevřených dveří (5) ➤ Přednášky zástupců fakult realizovaných na jednotlivých SŠ (5) ➤ Doporučení známých (4) ➤ Učitelské noviny – srovnání VŠ (2) ➤ Mladá fronta Dnes, Hospodářské noviny – srovnání VŠ (2)
Komentáře studentů:	<p>Webové stránky fek.zcu.cz navštívili všichni účastníci, všichni se také shodli na jejich nepřehlednosti, kdy ani tenkrát nemohli najít žádoucí informace o studiu a elektronickou přihlášku.</p> <p>Kritika zástupců jednotlivých fakult přednášejících na SŠ – respondenti se domnívají, že jejich cílem byla převážně marketingová komunikace vlastní instituce, ne podání relevantních informací potřebných k rozhodnutí o studiu.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Je zajímavé, že všechny 3 oslovené skupiny nejsou spokojeni s přednáškami pořádanými na středních školách za účelem seznámení studentů s možnostmi studia na VŠ. Bylo uvedeno, že úmysl je dobrý – studenti se nenásilnou formou dozví informace o možném budoucím studiu – nicméně prezentace vyzněly spíše jako chvála a marketingová komunikace konkrétní fakulty. Studenti by proto uvítali, kdyby prezentace realizovali sami studenti, kteří na danou fakultu chodí – celé představení fakulty by tak bylo podáno jiným způsobem, který je studentům SŠ bližší. Studenti by se navíc nebáli zeptat na různé provozní informace vztahujících se k životu na VŠ, a měli by tak lepší představu o tom, co je čeká. Dalším důležitým poznatkem je, že prvotně si studenti všech realizovaných FG hledají informace o VŠ přímo

na webových stránkách školy. Fakulta by je tedy měla zpřehlednit a uzpůsobit tak, aby byly uživatelsky příjemné.

Tabulka 32: 3. otázka FG FEK

3. Jakými marketingovými aktivitami si myslíte, že by škola mohla zapůsobit na potenciální uchazeče?	
Cíl otázky:	Sdílet a rozvíjet nápady, které by následně autoři mohli pomoci ve vlastním přínosu diplomové práce.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Webové stránky – jejich zpřehlednění, jako vzor byl uveden web Jihočeské fakulty v Českých Budějovicích (6) ➤ Spolupráce se SŠ – zaměřit se na takové střední školy, které mají stejné nebo podobné zaměření (6) ➤ Facebook FEK – vyšší aktivita FEK z hlediska marketingové komunikace akcí a zveřejňování takových příspěvků, které by fakultu ukázaly v zábavném světle (5) ➤ Reklamy na sociálních sítích – zajistit reklamy na Facebooku s přesměrováním na stránky FEK (reklama by se objevila poté, co by uživatel navštívil stránky školy – remarketing) – (5) ➤ Plakáty na zastávkách MHD nebo reklamních plochách v tramvajích a trolejbusích (4) ➤ Video o studiu na fakultě – vysílání pomocí autobusových obrazovek v MHD (1)
Komentáře studentů:	<p>Panelistům nepřipadá, že FEK používá nějaké marketingové aktivity.</p> <p>Respondentům přijde příhodné partnerství s vybranými středními školami, převážně obchodními akademiemi. Zacílení na gymnázia považovali respondenti za příliš složité, protože ti studenti mají velmi široké spektrum učiva a na ekonomicky zaměřenou VŠ se hlásí podstatně menší procento uchazečů. Spolupráce by mohla spočívat ve výuce předmětů v posledním ročníku střední školy, kdy výuka by byla realizovaná ze strany FEK (matematika, mikroekonomie, makroekonomie, statistika aj.). Variantou je také úprava sylabů předmětů OA tak, aby výuka zahrnovala základy teorie, která je později vyučována na FEK. Studenti by tak získali představu a určitou přípravu pro studium na škole, na niž se hlásí.</p> <p><u>Výhoda:</u> studenti SŠ získají k FEK vztah ještě před procesem výběru VŠ.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Skutečnost partnerství s vybranými středními školami připadá autorce jako skvělá příležitost k navázání vztahu se středoškolskými studenty, kteří pak při výběru vysoké

školy budou danou fakultu znát a budou vědět, co od ní očekávat. To jim může rozhodování značně usnadnit. Jak již bylo uvedeno ve srovnání vysokých škol, výhody ze spolupráce se SŠ čerpá i EF JU v Českých Budějovicích, a to na takové úrovni, že předmětná střední škola získala titul „Fakultní střední škola“.

Tabulka 33: 4. otázka FG FEK

4. Co vám na FEK chybí nebo vám připadá nedostačující? Co je naopak silnou stránkou školy?	
Cíl otázky:	Jaké nedostatky a klady vidí současní studenti na FEK.
Reakce seřazené podle četnosti odpovědí:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nedostatek praktické výuky (8) ➤ Nízká úroveň spolupráce s firmami (8) ➤ Obecně zaměřené studijní obory (6) ➤ Vysoká míra internacionalizace (5) ➤ Dobrá vybavenost a úroveň knihovny na Borech (2) ➤ Výhodné umístění fakulty v kampusu (1)
Komentáře studentů:	<p>Respondenti hodnotí studium na FEK jako více zaměřené na teorii, rádi by jej částečně nahradili i praktickou výukou. Jako příklad uvádí marketing na internetu – teoreticky byla probírána PPC, vzhled webových stránek, správa sociálních sítí a další – studenti si ale nedokáží představit, jak se taková PPC reklama vytváří, co obnáší správa webových stránek a jak vznikají. Přijde jim, že zapojením praxe do výuky budou lépe připraveni na pracovní trh. Účastníci navrhovali navázání kontaktu s Alzou, Socialbakers, Deloitte, DEPO Plzeň.</p> <p>Účastníci se domnívají, že na FEK probíhá nízká úroveň spolupráce s firmami. Uvítali by zapojení odborníků z praxe do pravidelných přednášek v rámci konkrétního předmětu, kdy by část přednášek byla teoretického ražení ze strany pedagoga FEK, část pak více praktická od odborníka. Žádoucí je i spolupráce z hlediska přidělování projektů pro studenty ze strany těchto firem – respondenti by se jich rádi účastnili v rámci mimořádného stipendia či je vypracovávali ve své bakalářské či diplomové práci.</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Respondenti byli velmi rozhořčeni v souvislosti se zadáváním projektů. V rámci fakulty jsou určité projekty vypsány, ale s jejich zpracováním jsou oslovováni jen vybraní studenti – není pořádáno žádné výběrové řízení, a projektů se tak nemůžou účastnit ti, kteří by o to stáli. Autorka také považuje za atraktivní zajištění stínování manažerů

a dále odborné praxe, kterou by FEK mohla pro své studenty zařizovat v partnerských firmách v rámci své činnosti.

Tabulka 34: 5. a 6. otázka FG FEK

5. Kdybyste se teď mohli rozhodnout znovu, zvolili byste studium na jiné škole a proč?	
Cíl otázky:	Nakolik respondentům vyhovuje studium na FEK – cílem je zjistit, jestli jsou nespokojeni natolik, že by si vybrali raději jinou školu.
Komentáře studentů:	2 respondenti by již školu nestudovali znovu, rozhodli by se jinak. Jako nejpádňější důvod uvádí přístup pedagogů, samotné pojetí výuky a alternativně lepší uplatnění. Zbývající účastníci by školu neměnili převážně kvůli vlastní pohodlnosti s dojížděním, navíc nevidují tak významné nedostatky, které by je přiměly uvažovat o jiné variantě (6).
6. Jak bychom mohli zvýšit image školy?	
Cíl otázky:	Otázka vznikla v návaznosti na oslovení studenty Gymnázia ve Stříbře, kdy dle jejich názoru nemá FEK dostatečnou image.
Komentáře studentů:	Návrh na vytvoření projektů pro studenty ze strany FEK – jednotlivé katedry by studentům mohly zadat projekty např. na marketingovou komunikaci FEK, návrh webových stránek, správu sociálních sítí – na každém z projektů by pracovalo regulérně 10 lidí, kteří by zajišťovali i následnou údržbu a aktualizaci předmětu své práce. Fakulta by tak mohla docílit větší připravenosti vlastních studentů, kteří by se tímto způsobem mohli dále vypracovávat a zdokonalovat. Zavedení předmětů zaměřených přímo na praxi – SAP, jak se vytváří podnikatelský plán, jak vypadá audit, jakým způsobem se udržují webové stránky a spravují sociální sítě a další.
Doplňující otázka: Jak vy sami mluvíte o FEK, když se vás někdo zeptá na školu?	Kritika přístupu některých pedagogů – nevhodně vedené přednášky, studenty mnohdy berou jako podřadné. Respondenti srovnávají s Fakultou elektrotechnickou ZČU, kde se pedagogové chovají ke studentům jako ke kolegům, jsou mnohem příjemnější a ochotni pomoci. Ve vztahu k pedagogům zazněl také špatný přístup k výuce, kdy předmětem přednášek je v praxi nevyužitelná teorie, přičemž promítané prezentace jsou mnohdy několik let staré včetně uváděných příkladů. Panelisté také vidí problém v systému hodnocení výuky, kdy v případě kritiky nejsou vyučující schopni přiznat chybu. Negativně nahlíží také na praktickou výuku, za kterou pedagogové považují příklady k prezentovaným teoretickým textům. Účastníci věří, že kdyby se přístup učitelů změnil, výrazně by to ovlivnilo jejich vnímání studia na FEK.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

4.2 Kvantitativní výzkum – dotazník

Kvantitativní výzkum se snaží získat měřitelná číselná data, která jsou ověřována na větším počtu respondentů zastupujících cílovou skupinu. Mezi používané metody patří dotazování, pozorování a experiment, kdy v této práci se autorka bude dále zabývat pouze metodou dotazování. Dotazování je pak možné definovat jako metodu sběru dat, která je založená na přímém nebo nepřímém kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem, kdy výzkumník klade dotazovanému předem připravené otázky. Cílem výzkumu je ověřit, jaká část zkoumaného vzorku respondentů vykazuje konkrétní typ chování, znaků, tj. jak se liší jejich názor, vlastnosti aj. (Machková, 2009).

Tahal (2017) doplňuje, že kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik“ s tím, že získaná data jsou následně statisticky zpracovatelná a vyhodnitelná. Výstupem tohoto typu výzkumu jsou nejčastěji grafy nebo tabulky, které informují o zastoupení zkoumaného jevu nebo názoru mezi respondenty, kdy toto zastoupení bývá nejčastěji vyjádřeno v relativní formě (v procentech), případně ve formě absolutní udávající přesný počet jednotek výskytu. Na základě způsobu kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem lze rozlišovat osobní, telefonické, písemné nebo online dotazování.

Autorka pojala kvantitativní část svého výzkumu formou online dotazování, kdy dotazník určený pro studenty FEK i středoškolské studenty byl zpracován prostřednictvím Google Forms. Po předchozí domluvě s vybranými zástupci středních škol byl dotazník odeslán e-mailem, součástí tohoto e-mailu byla i pdf verze dotazníku určená pro ty střední školy, které nemají možnost vyplnění online. Dotazník byl taktéž sdílen na sociálních sítích, konkrétně na skupině „Obchodní akademie Plzeň“ a skupině „Plzeň“. Dotazník určený pro studenty FEK byl publikován pouze na sociálních sítích, a to na několika studentských skupinách FEK. Autorka oba dotazníky sdílela po dobu dvou týdnů, následně jejich vyplňování zastavila, získaná data stáhla a následně zpracovala do finální podoby v programu MS Excel. Na oba tyto dotazníky je možné nahlédnout v přílohách této práce s označením Příloha B, Příloha C.

4.2.1 Dotazník určený pro studenty středních škol

Dotazník byl cílen na studenty 4. ročníků, kteří chtějí dále pokračovat ve vzdělávání na vysoké škole. Autorka oslovila především obchodní akademie a gymnázia, protože z těchto škol přichází na FEK nejvíce studentů. I přesto, že dotazník byl připraven

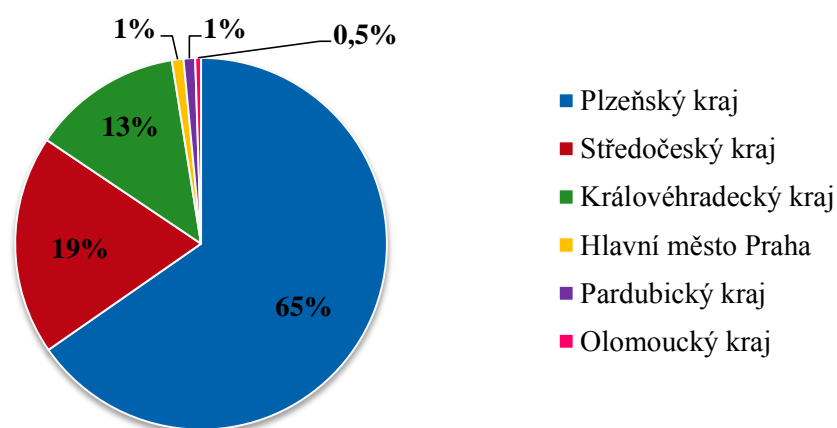
k vyplnění elektronicky, třetina respondentů jej obdržela v tištěné podobě z důvodu omezených možností škol (Obchodní akademie na nám. T. G. Masaryka v Plzni, Gymnázium Luďka Pika v Plzni), kdy z těchto dotazníků bylo nutné jich 8 vyřadit kvůli neúplnému vyplnění. Dotazník obsahuje celkem 11 otázek, z toho 3 jsou demografické. Otázky jsou většinou uzavřené, u některých lze uvést více odpovědí včetně možnosti doplnění svého vlastního názoru, u třech otázek je pak použita Likertova škála. Jedna z otázek je otevřená, její vyplnění je dobrovolné. Jednotlivé možnosti v otázkách odpovídají poznatkům získaných ze skupinového rozhovoru.

Cílem tohoto šetření je odhalení rozhodovacího procesu středoškolských studentů o výběru vysoké školy, kdy poznání tohoto chování může pomoci FEK při plánování marketingových aktivit. Tyto poznatky budou vzápětí porovnány s odpověďmi stávajících studentů FEK, což pomůže i určit, jakým směrem se vyvíjí uvažování dnešních studentů maturitních ročníků.

Demografické údaje

Dotazování se účastnilo celkem 386 respondentů, z toho 200 dotazovaných pochází z obchodních akademií (52 %), 134 studentů navštěvuje gymnázium (35 %), dalších 50 respondentů nyní studuje na jinak oborově zaměřených školách (13 %) a zbývající 2 studenti zastupují učňovské obory (1 %). Vzorek respondentů reprezentuje 302 žen (78 %) a 84 mužů (22 %), přičemž nadpoloviční většina mužů studuje na gymnáziích. Nejvíce studentů pochází z Plzeňského kraje (65 %), nicméně své zastoupení našel také Středočeský (19 %) nebo Královéhradecký kraj (13 %), o čemž vypovídá následující graf.

Obrázek 21: Zastoupení krajů u výzkumu ze středních škol



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Informace o vysokých školách

V první otázce se autorka zajímala o to, kdy si vůbec studenti začínají hledat informace k vysokoškolskému vzdělávání. Ve focus group odpovědělo nejvíce panelistů, že si vysokou školu začínají vybírat začátkem 4. ročníku (oktávy), což se potvrdilo i v dotazníkovém šetření. Většina studentů z obchodních akademií začíná s výběrem právě začátkem 4. ročníku nebo později (OA 76 %, gymnázium 49 %), studenti gymnázií si informace hledají spíše dříve než v oktávě (OA 20 %, gymnázium 51 %).

Tabulka 35: 1. otázka – Kdy jste si začali hledat informace o VŠ?

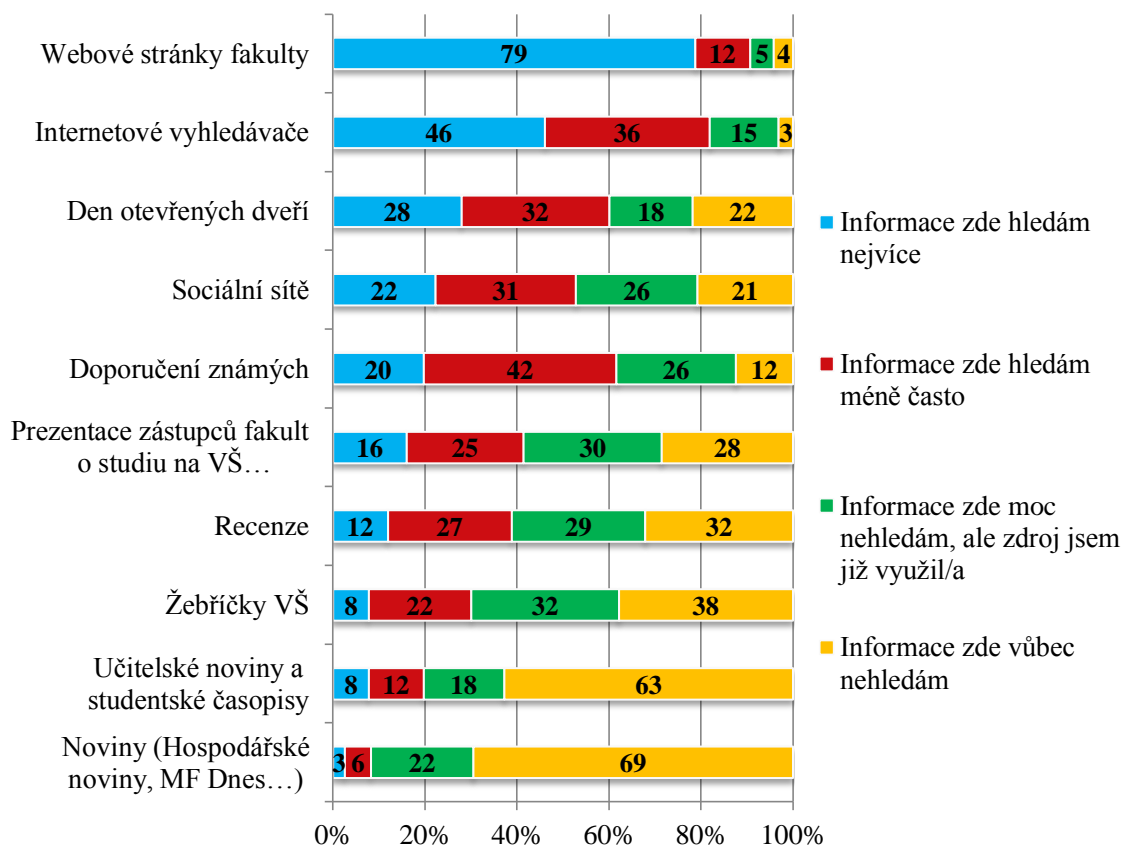
	Počet respondentů	% zastoupení
Začátkem 4. ročníku (oktávy)	136	35 %
Dříve než ve 4. ročníku (oktávě)	116	30 %
Kolem Vánoc	62	16 %
Po Novém roce	60	16 %
Ještě jsem nezačal/a	4	1 %
Na začátku studia na SŠ	4	1 %
V 9. třídě na ZŠ	2	0,5 %
Ve 2. ročníku střední školy	2	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z uvedené tabulky je tedy patrné, že nejvyšší zastoupení má skupina respondentů, která se zajímá o budoucí vzdělávání začátkem 4. ročníku (35 %), dříve než ve 4. ročníku (30 %), někteří dotazovaní uvedli jako vhodný čas kolem Vánoc (16 %) a následně po Novém roce (16 %). Zbývající možnosti byly vyplněny respondenty formou pole „Jiné“ a jejich četnost je proto velmi nízká.

Z oblasti informací vycházela také druhá otázka týkající se zdrojů, z nichž studenti čerpají. Otázka byla postavena jako Likertova škála a respondenti zde u jednotlivých zdrojů označovali, nakolik je využívají. Zdroje jsou v grafu seřazené sestupně podle nejčastějšího využití.

Obrázek 22: 2. otázka – Kde tyto informace získáváte? Označte dle míry využívání zdrojů.

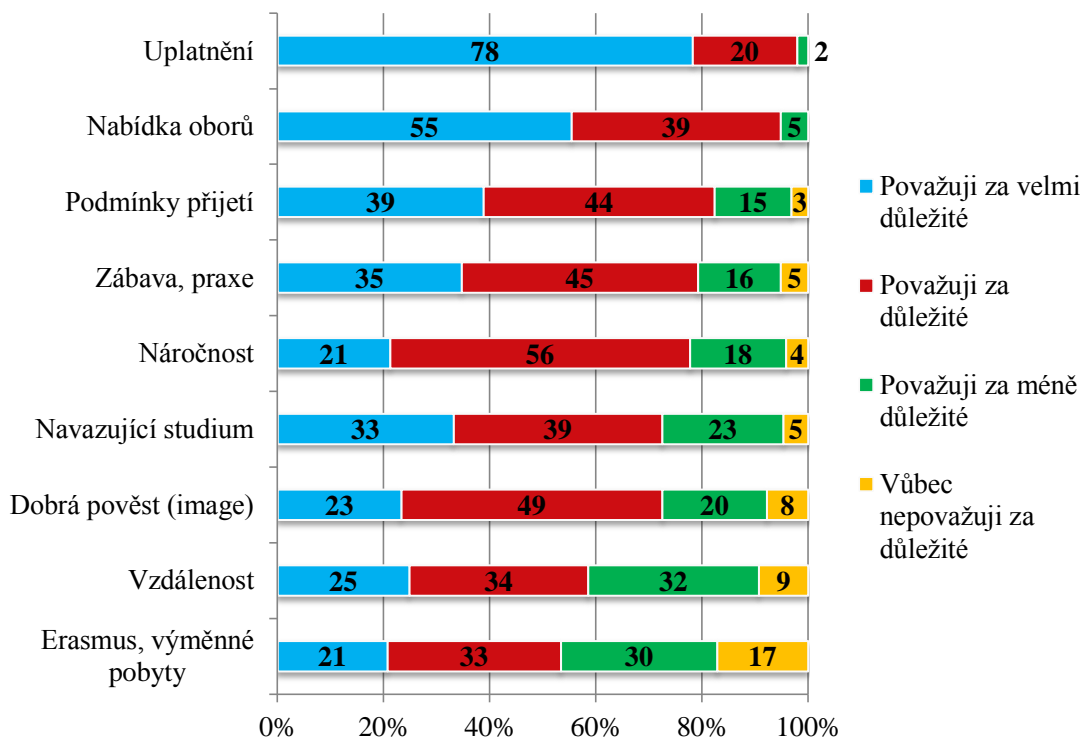


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Není překvapivé, že nejčastěji používaným zdrojem jsou webové stránky fakulty (79 %) a následně internetové vyhledávače (46 %), ale nečekané je umístění sociálních sítí již na 4. příčce (22 %), protože ani jeden respondent z focus group tento zdroj nezmínil. Informace zde hledají převážně ženy a dále studenti z obchodních akademií. Na druhou stranu studenti středních škol téměř vůbec nečerpají z učitelských nebo jiných novin ani studentských časopisů, příliš využívané nejsou ani žebříčky vysokých škol. I přesto, že tento zdroj uvedli ve skupinovém rozhovoru studenti z Gymnázia ve Stříbře, čerpají z nich spíše studenti OA a dále polovina studentů jinak oborově zaměřených SŠ. Stejně tak studenti gymnázia kladli důraz na důležitost recenzí, ale pouhých 8 studentů gymnázií uvedlo, že tento zdroj skutečně využívá. V obou skupinách pak byl kladen důraz také na doporučení přátel a Dny otevřených dveří, kdy dotazníkové šetření potvrdilo, že informace od známých čerpá 24 % studentů gymnázia a 30 % studentů OA, u Dne otevřených dveří jsou tato čísla podobná (gymnázium 22 %, OA 35 %).

Poslední otázka z bloku informací se vztahuje k tomu, jaké údaje o škole studenti považují za nejdůležitější pro další rozhodování. Data v grafu byla seřazena sestupně podle součtu možností „Považuji za velmi důležité“ a „Považuji za důležité“.

Obrázek 23: 3. otázka – Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější? Seřadte dle důležitosti.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Je zajímavé, že žádný z respondentů neoznačil možnost „uplatnění“ jako za absolutně nedůležitou, protože ve skupinovém rozhovoru na ni takto studenti gymnázia pohlíželi. V dotazníku každopádně uvedlo 94 % studentů gymnázia, že je pro ně tento faktor důležitý, za podstatný jej také považuje všech 200 respondentů z OA. Dotazovaní dále uvedli, že se rozhodují na základě nabídky oborů (95 %), zásadní jsou i podmínky přijetí (83 %). Postavení vzdělávací nabídky zcela odpovídá názorům panelistů z obou FG, kritéria přijetí nicméně vyhovují pouze FG OA, studenti gymnázia je uvedli jako nejméně důležité. Dle výsledků jsou nicméně zásadní pro 71 % studentů gymnázia a 83 % studentů OA. Autorka by ráda zmínila také náročnost, které se obávali především studenti OA, což se potvrdilo (80 %), v případě gymnázií považuje tento bod za podstatný 69 % respondentů, přičemž v obou případech jej upřednostňují spíše ženy (79 %) než muži (67 %). Zábavu kladli studenti gymnázia na první místo, v rámci dotazníkového šetření se toto tvrzení potvrdilo, kdy pro 79 % těchto respondentů je

důležité, aby je obor bavil. Neméně podstatná je tato skutečnost ale i pro studenty OA (76 %), což podle zastoupení odpovědí plně souhlasí s výsledky FG OA. Respondenti pak tolik nelpí na vzdálenosti svého bydliště od místa studia ani na nabídce mezinárodních aktivit, což opět odpovídá výsledkům skupinových rozhovorů.

Očekávání od VŠ

Následující 2 otázky jsou soustředěny na samotnou VŠ, konkrétně o jakých školách studenti uvažují a co očekávají, že jim škola přinese. V tabulce jsou jednotlivé návrhy vysokých škol seřazeny sestupně podle četnosti odpovědí, respondenti mohli uvést více možností.

Tabulka 36: 4. otázka – O kterých VŠ uvažujete?

	Počet respondentů	% zastoupení
Jinak oborově zaměřená škola	221	57 %
FEK ZČU	168	44 %
VŠE	70	18 %
Studium v zahraničí	52	13 %
EF JU	32	8 %
PEF ČZU	18	5 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dle předpokladu se nejvíce studentů gymnázia hlásí na jinak oborově zaměřenou školu než je škola ekonomická (např. pedagogická, zdravotnických studií, elektrotechnická aj.), a to 69 % z nich. O FEK ZČU se uchází převážně studenti obchodních akademií (76 %), přičemž mnozí z nich fakultu uvádí jako svoji jedinou volbu. Z gymnázií se na FEK hlásí pouhých 10 % respondentů (tito respondenti pocházejí pouze z Plzeňského kraje), studenti mají spíše větší zájem o VŠE (21 %), když už vybírají z ekonomického oboru. Tyto výsledky plně odpovídají hodnotám získaných ze skupinových rozhovorů na SŠ. O FEK pak uvažuje také 6 respondentů ze středních škol jiného než ekonomického zaměření – tito dotazovaní pocházejí ze Středočeského kraje a vzhledem k zastoupení těchto škol v celkovém počtu respondentů představuje těchto 6 jedinců 12 % (což je více než v případě gymnázií, které se navíc nachází v Plzeňském kraji).

Dle výsledků páté otázky je cílem absolvování vysoké školy především lepší uplatnění na trhu práce, o což stojí 74 % respondentů. Je důležité převážně pro studenty OA

(82 %), podstatné je nicméně i pro 73 % studentů gymnázií. Pro průměrně 50 % účastníků z každé z dotčených skupin je významné i budoucí vyšší platové ohodnocení, studenti gymnázií pak dbají převážně na vlastní rozvoj (69 %), což jejich zástupci uvedli také ve skupinovém rozhovoru.

Tabulka 37: 5. otázka – Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte?

	Počet respondentů	% zastoupení
Lepší uplatnění na trhu práce	286	74 %
Vyšší platové ohodnocení	214	55 %
Vlastní rozvoj	212	55 %
Vyšší odbornost	198	51 %
Studentský život	156	40 %
Výhody být studentem (slevy, odklad pracovní činnosti)	120	31 %
Nutné po gymnáziu	8	2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Po vyšší odbornosti touží převážně studenti jinak oborově zaměřených škol (66 %), důvodem studia VŠ je tento faktor také pro 50 % studentů gymnázií a obchodních akademií. Překvapivě málo respondentů označilo za důvod studia VŠ studentský život nebo studentské slevy, které hrály roli pro obě skupiny FG. Někteří dotazovaní vyplnili taktéž možnost „Jiné“, kde se odkazovali převážně na nutnost absolvování VŠ kvůli tomu, že budou maturovat na gymnáziu, které není nijak specificky zaměřené a jejich šance na uplatnění na trhu práce by tak byly mizivé.

Marketingové aktivity VŠ

Další série otázek se vztahuje k tomu, jestli středoškoláci kolem sebe vnímají marketing vysokých škol a na kterých místech si ho všímají. Z celkového vzorku respondentů zaregistrovalo marketingovou aktivitu VŠ 32 % zúčastněných, kdy tento podíl reprezentuje stejné množství studentů OA i gymnázií (po 31 %) a tyto aktivity jsou nejčastěji zaznamenávány ve Středočeském kraji (41 %). Studentům, kteří tvrdili, že si všimli marketingu VŠ ve svém okolí, byla položena otázka vztahující se k uvedení konkrétního příkladu. I přesto, že otázka byla otevřená a nebyla povinná, vyplnilo ji 85 % respondentů dle pokynů. V tabulce níže jsou uvedené aktivity škol, kterých si studenti SŠ všimli dle četnosti odpovědí, stejně tak jsou seřazeny i školy, které byly ve své marketingové komunikaci nejnápadnější.

Tabulka 38: 7. otázka – Pokud ano, uveďte konkrétní příklad, o jakou marketingovou aktivitu se jedná a od jaké VŠ pochází.

Marketingová aktivita	Počet respondentů	VŠ	Počet respondentů
Aktivita na Facebooku	24	VOŠ	10
Letáky, plakáty	18	ZČU	10
Prezentace zástupců na SŠ	18	VŠ AMBIS	8
Reklama v rádiu	14	JU	8
MHD	10	FEK ZČU	8
Dny otevřených dveří	8	UHK	6
Pořádání akcí	6	ČVUT	6
Veletrh VŠ (Gaudeamus aj.)	6	VŠE	4
Aktivita na Instagramu	4	UK	2
Studentská videa	4	UO FVZ	2
Marketing skrz kvalitu studentů	2	FPE ZČU	1
Informace od samotné SŠ	2		
Reklamní předměty	2		
Billboardy	2		

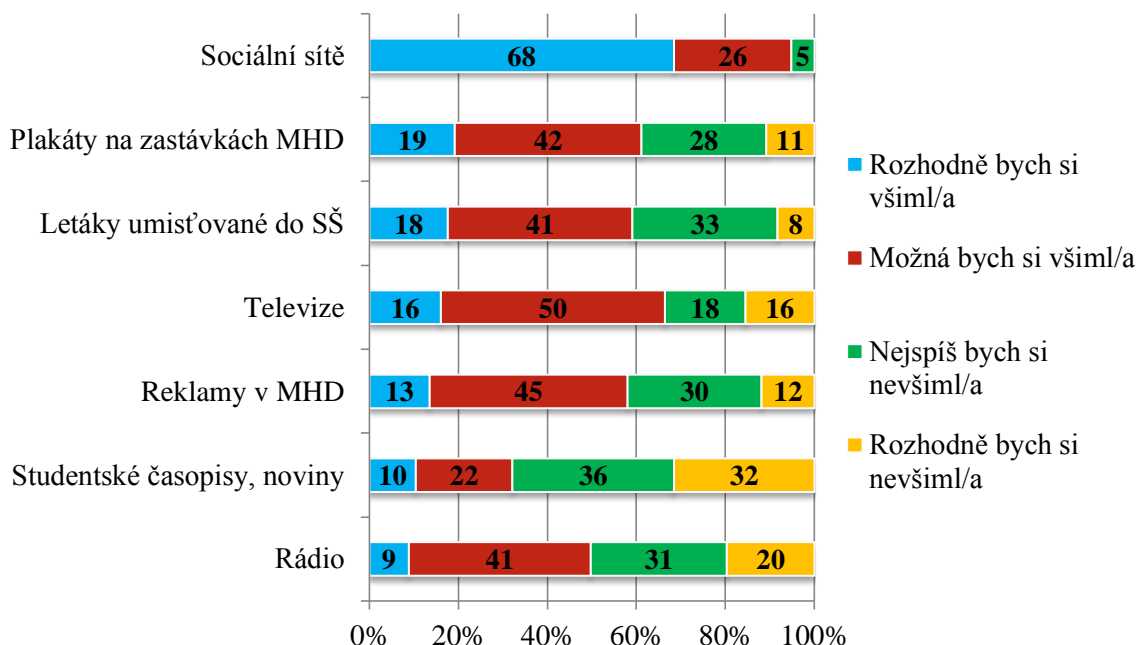
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Dotazovaní většinou uvedli pouze typ marketingové aktivity, ale již nedoplňovali vysokou školu, ke které se vztahuje – často je důvodem skutečnost, že si neuvědomují, o jakou konkrétní vzdělávací instituci se jednalo. Nejvíce si studenti všimají aktivity školy na sociálních sítích, převážně na Facebooku, kdy tyto činnosti pochází od VŠ AMBIS (videa studentů), UHK, ČVUT, v jednom případě byly zmíněny také příspěvky ZČU. Marketingové komunikace si studenti všimají také v prostorách střední školy, kde vnímají jak letáky od jednotlivých vysokých škol prezentujících převážně Dny otevřených dveří, tak berou jako marketingové zviditelnění i přednášky zástupců VŠ na půdě střední školy za účelem seznámení studentů s jejich vzdělávací nabídkou. Letáčky a prospekty pochází převážně ze strany FEK ZČU, EF JU a VOŠ, které registrují zvláště studenti OA v Plzni. Respondenti si všimli také plakátů na zastávkách MHD a uvnitř hromadné dopravy s největším zastoupením UHK, VOŠ a ZČU (není uvedena konkrétní fakulta). V neposlední řadě je častá reklama v rádiu propagující JU, VOŠ a UHK, studenti taktéž nezapomínají na akce pořádané právě pro střední školy, např. od ČVUT. Studenti OA registrují v zásadě Dny otevřených dveří, prezentaci

zástupců VŠ v prostorách SŠ, letáčky a prospekty doručované do SŠ, reklamu v MHD a na sociálních sítích.

Poslední otázka zjišťovala, na kterém místě by si studenti SŠ pravděpodobně reklamy všimli. Odpovědi jsou seřazené podle četnosti sestupně.

Obrázek 24: 8. otázka – Označte, nakolik byste si reklamy na VŠ všimli na následujících místech.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Již na první pohled je zřejmé, že absolutní převahu získávají sociální sítě, u nichž dokonce žádný z respondentů neoznačil možnost, že by si reklamy rozhodně nevšiml. Marketingové aktivity zde vnímají převážně studenti OA (77 %) a jinak oborově zaměřené SŠ (78 %), kdy aktivitu na sociálních sítích zaznamenávají spíše ženy (72 %) než muži (58 %). Další možnosti již nejsou pro studenty dostatečně atraktivní či dostupné, za zmínku stojí ještě letáky umístěované do středních škol ze stran jednotlivých VŠ a plakáty na zastávkách MHD, které mají vyšší šanci na povšimnutí než reklama přímo uvnitř hromadných prostředků. Tyto typy zviditelnění vnímají na stejné úrovni studenti gymnázií i OA.

4.2.2 Dotazník určený pro studenty FEK

Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit, na základě jakých faktorů se studenti nakonec rozhodli právě pro FEK a zda by si při příští volbě raději zvolili jinou vysokou školu. Otázky také směřují ke spokojenosti studentů na FEK, rozebírají skutečnosti, které

je třeba dle názoru studentů zlepšit, směřují na doporučení pro zvýšení image školy a cílí na marketingové aktivity, které by škola mohla použít.

Autorka získala celkem 282 vyplněných dotazníků, které zahrnují respondenty z bakalářského i magisterského studia. Dotazník obsahuje celkem 10 otázek, z toho jsou 3 demografické. Otázky jsou většinou uzavřené, kdy u některých mohou respondenti vybrat pouze jednu odpověď, u dalších existuje více možností společně s uvedením vlastní odpovědi pomocí pole „Jiné“. U dvou otázek pak autorka využila Likertovu škálu, pouze jedna z otázek je otevřená (ale není povinná). Na větším vzorku respondentů jsou tak ověřovány poznatky získané prostřednictvím kvalitativní metody focus group.

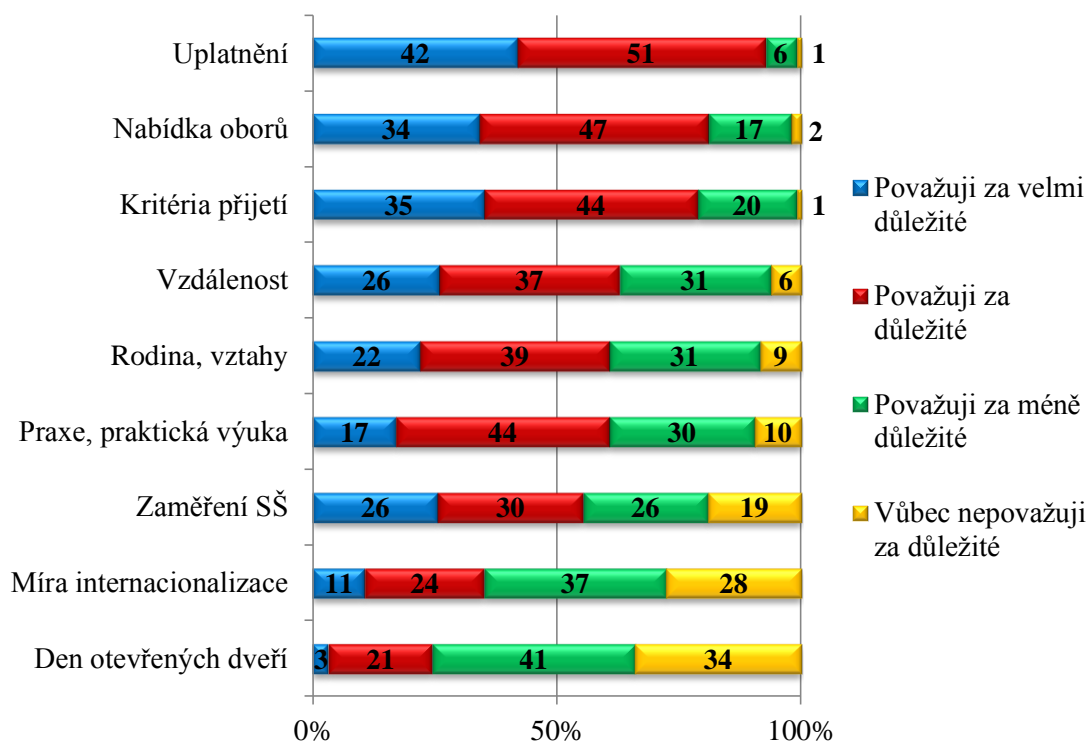
Demografické údaje

V dotazníku byly zadány otázky vztahující se k pohlaví respondentů, jejich studijnímu programu a dále k místu studia (Plzeň, Cheb). Celkový počet respondentů tvořilo 230 žen (81 %) a 52 mužů (19 %) – autorka předpokládala, že vyplnění ze strany studentek bude silně převládat již vzhledem k ekonomickému oboru, který zde studují převážně dívky. Autorka se dále dotazovala na místo studia respondentů, aby ověřila, jestli existují odlišné názory v závislosti na studiu v Plzni nebo Chebu. Z Chebu ale autorka získala pouhých 17 dotazovaných, kteří tvoří 6 % z celkového vzorku (zbývajících 265 respondentů studuje FEK v Plzni). Zastoupení respondentů z bakalářského a magisterského studia je poměrně vyrovnané, kdy 114 dotazovaných studuje bakalářský program (41 %), zbývajících 168 respondentů magisterský program (59 %). Dotazník nevyplnil žádný student doktorského programu.

Rozhodování o VŠ

Do tohoto bloku spadají první 2 otázky, které se vztahují k faktorům, na jejichž základě si studenti FEK nakonec VŠ vybrali, a dále ke zdrojům, ze kterých čerpali informace ke studiu. První otázka byla sestavena do Likertovy škály, kde respondenti označovali, nakolik jim jednotlivé faktory přišly při výběru VŠ důležité. Zastoupení jednotlivých faktorů je seřazeno sestupně podle součtu možností „Považuji za velmi důležité“ a „Považuji za důležité“.

Obrázek 25: 1. otázka – Na základě jakých faktorů jste tenkrát zvolili VŠ? Níže uvedené označte dle důležitosti, kterou pro Vás představovala.



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě výstupů je patrné, že pro studenty bylo při výběru školy podstatné převážně budoucí uplatnění na trhu práce, kdy tento faktor označilo za velmi důležitý a důležitý celkem 93 % respondentů, pouze 3 dotazovaní faktor vůbec nepovažují za významný. Tento výsledek potvrdil i odpovědi panelistů ve focus group. Shodu představuje i marketingová komunikace školy, v tomto případě zastoupená Dnem otevřených dveří, která ve focus group ani v dotazníku nebyla považována za příliš vlivný faktor. Převážná většina respondentů (79 %) se rozhodovala na základě podmínek přijímacího řízení, pro 81 % respondentů byla významná vzdělávací nabídka školy. V tomto směru nebyly potvrzeny názory panelistů ze skupinového rozhovoru, kteří kladli nabídku oborů na předposlední místo, VŠ volili převážně kvůli tomu, že svým zaměřením odpovídala jejich studiu na střední škole. Dotazník také potvrzuje jistou souvislost mezi faktorem vzdálenosti od domova a rodinou a vztahy, kdy respondenti oběma kritériím přisuzují téměř stejnou váhu (pokud je uvažován blok velmi důležité i důležité). Tento výsledek byl získán i u skupinového rozhovoru.

Ve druhé otázce respondenti mohli uvést více odpovědí, případně zde byla možnost pole „Jiné“ v případě, kdy by jim předdefinované body nedostačovaly. Souhrnné výsledky pak znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 39: 2. otázka – Kde jste sháněli informace o VŠ?

	Počet respondentů	% zastoupení
Webové stránky	234	83 %
Internet – vyhledávače	136	48 %
Den otevřených dveří	122	43 %
Doporučení známých	98	35 %
Žebříčky VŠ	56	20 %
Přednášky na SŠ	38	13 %
Hospodářské noviny, MF Dnes aj.	30	11 %
Sociální sítě	24	9 %
Učitelské noviny, studentské časopisy	18	6 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě této otázky bylo zjištěno, že respondenti nejčastěji vyhledávali informace o škole přímo na jejích webových stránkách (83 %), o podstatně větší skok níže jsou internetové vyhledávače, které použilo 48 % dotazovaných. Téměř stejná frekvence získávání informací byla zaznamenána také u Dne otevřených dveří, který využilo 43 % respondentů. Mezi nejméně využívané zdroje pak spadají učitelské noviny a studentské časopisy (6 %), sociální sítě (9 %) a Hospodářské či jiné noviny (11 %).

Názory na FEK a její možnosti

V této sekci bude zpracováno zbývajících 5 otázek, které se vztahují k životu na FEK, možným návrhům na vylepšení jejích marketingových aktivit a image fakulty, zdůrazněné jsou také body, ve kterých současní studenti FEK shledávají nedostatečně vybavenou.

Třetí otázka se zabývá možnými návrhy marketingových aktivit, kterými by FEK mohla ovlivnit potenciální uchazeče o studium. Respondenti zde mohli opět označit více možných odpovědí, stejně tak zde byla možnost doplnit svůj vlastní návrh, což využili celkem 3 dotazovaní. Jejich nápadem bylo publikování výsledků vlastní výzkumné a vývojové činnosti, do které by byli zahrnuti jak pedagogové, tak i studenti FEK. Veřejnosti tak bude předána zpráva, že učitelé a studenti na FEK jsou schopni spolupracovat na společných projektech a studenti na FEK jsou natolik schopní, aby jim

byl výzkum svěřen. Autorka se domnívá, že tato činnost by jistě získala ohlas, zejména pokud by se jednalo o práci na společensky zajímavých projektech. Následující tabulka poskytuje přehled o jednotlivých možnostech, které byly navrženy na focus group, kdy dílčí četnosti odpovědí jsou seřazeny sestupně.

Tabulka 40: 3. otázka – Jakými marketingovými aktivitami si myslíte, že by škola mohla zapůsobit na potenciální uchazeče?

	Počet respondentů	% zastoupení
Spolupráce se SŠ	219	78 %
Zpřehlednění webových stránek	168	60 %
Reklamy na sociálních sítích	156	55 %
Video o studiu na fakultě	138	49 %
Facebook FEK - vyšší aktivita	120	43 %
Plakáty na zastávkách MHD nebo reklamních plochách v MHD	27	10 %
Vědecká činnost	3	1 %

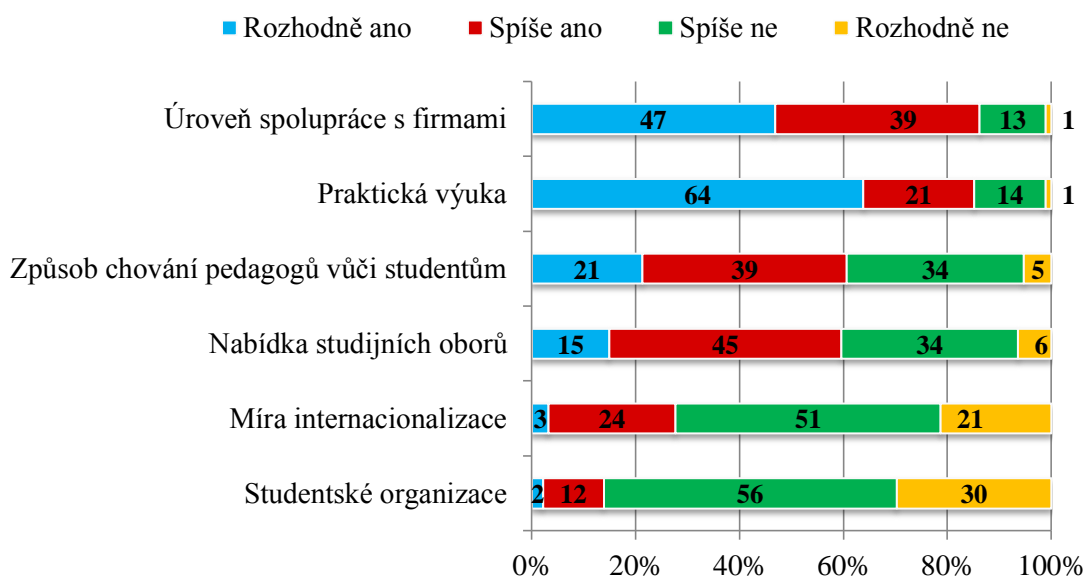
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Absolutní většina respondentů (78 %) vnímá jako vhodnou příležitost spolupráci s oborově příbuznými školami (převážně obchodními akademiemi a gymnázii), 168 dotazovaných se také přiklání k zpřehlednění webových stránek. Na obtížnou orientaci na webových stránkách FEK upozornili panelisté ze všech pořádaných skupinových rozhovorů, proto je tento výsledek jistě opodstatněný. Nemalou odezvu mají i aktivity na Facebooku, kterými je myšlen především remarketing (metoda zobrazování reklam těm lidem, kteří již navštívili danou webovou stránku) a vyšší míra publikování příspěvků na stránce fakulty. Pouhých 10 % respondentů se pak domnívá, že je vhodné pro marketingovou komunikaci školy zvolit letáky a plakáty umístěvané na zastávky MHD či reklamní plochy uvnitř jednotlivých dopravních prostředků.

Na nedostatky FEK se zaměřuje 4. otázka, kdy jednotlivá kritéria byla uvedena studenty při focus group. Míra internacionalizace a studentské organizace byly ve skupinovém rozhovoru označeny spíše jako kladné stránky školy, což je patrné i v následujícím grafu, i přesto se s tímto ale neztotožnili všichni respondenti – 3 % dotazovaných připadá velmi nedostačující úroveň mezinárodních vztahů na FEK, dalších 24 % uvádí, že je spíše nedostačující. U studentských organizací je již toto číslo menší – celkem

14 % respondentů nevyhovuje aktuální nabídka studentských organizací, které působí na FEK.

Obrázek 26: 4. otázka – Co vám na FEK chybí nebo vám připadá nedostačující?



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Naprostá většina respondentů (86 %) na škole postrádá jistou míru spolupráce s firmami, kterou je myšleno např. stínování manažerů, nabídka odborných praxí, trainee programů a stáží ze strany firem, zadávání projektů ke zpracování studentům v rámci mimořádného stipendia nebo jako téma kvalifikačních prací a další možnosti. S tím souvisí i praktická výuka, u níž je dokonce 180 dotazovaných toho názoru, že její fungování na fakultě je absolutně nevyhovující a studenti by ji zatím uvítali. Principem je zavedení prakticky zaměřených předmětů vyučovaných odborníky, díky čemuž si studenti budou moci své teoretické poznatky vyzkoušet také prakticky, zajištění přednášek odborníků v ostatních předmětech, které budou realizované jako součást výuky a další. Dalšími položkami je způsob chování pedagogů vůči studentům a nabídka oborů, které jsou stylem odpovědí téměř na stejné úrovni. Nekolegiálního chování učitelů si je vědomo podobné zastoupení mužů (63 %) i žen (60 %) z celkového počtu jednotlivců daného pohlaví. V rámci této otázky byly veškeré faktory navržené na focus group potvrzeny v dotazníkovém šetření.

V další otázce se autorka zajímala, jestli by si studenti vybrali jinou školu, kdyby měli tu možnost. Z celkového počtu respondentů uvedlo 116 z nich, že by školu spíše neměnilo, 60 jednotlivců by ji neměnilo v žádném případě a zbývajících 41 % dotazovaných by si nyní již zvolilo jinak (z těchto 41 % pochází 58 % respondentů

z magisterského studia) a právě těmto studentům byla položena otázka č. 6, která ověřovala důvod této změny. Tato otázka byla dobrovolná, takže i přesto, že ji mělo vyplnit 105 respondentů, učinilo tak jen 90 z nich. Otázka byla otevřená, autorka proto udělala souhrn výsledků následovně:

Tabulka 41: 6. otázka – Stručně uveďte, proč byste volili jinou školu.

Důvod	Počet respondentů
Nedostatek praktické výuky, praxe	36
Přístup učitelů	34
Příliš mnoho seminárních prací, náplň předmětů	15
Nízká nabídka oborů	14
Uplatnění	12
Nízká spolupráce s firmami	7
Obecné zaměření	7
Pověst školy	6
Zbytečně vysoké nároky	6
Studijní plán neodpovídá situaci na trhu	3
Malý výběr volitelných předmětů	3
Zastaralé prostředí budovy	3
Nízká míra internacionalizace	3
Malá vzdálenost od domova	2
Nízká informovanost studentů školou	1

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak již vyplynulo z předchozích otázek, respondentům na fakultě chybí praxe a praktická výuka, taktéž ale nejsou spokojeni s přístupem určitých pedagogů. Tentokrát to pro ně ale představuje podnět pro výběr jiné vysoké školy. Za zmínku pak stojí i náplň předmětů, se kterou se studenti neztotožňují, obtěžuje je také obrovské množství seminárních prací, které jsou zadány v rámci téměř každého předmětu. Nevýhodu vidí i v nabídce studijních oborů, převážně u navazujícího studia.

V návaznosti na názory panelistů z focus group si autorka potvrdila jejich jednotlivé nápady na zlepšení image FEK, o čemž pojednává poslední otázka tohoto dotazníku. Respondenti mohli uvést vícero odpovědí, stejně tak bylo možné doplnit vlastní nápad – toho využilo 21 dotazovaných, nicméně tyto myšlenky se vztahovaly již k původně uvedeným možnostem, do kterých je tedy autorka při vyhodnocení zařadila.

Tabulka 42: 7. otázka – Jak bychom mohli zvýšit image školy?

	Počet respondentů	% zastoupení
Zařazení prakticky zaměřených předmětů do studijního plánu	218	77 %
Zařazení odborné praxe, stínování manažerů do nabídky FEK pro studenty	210	74 %
Přidělování projektů skupinám studentů např. na téma správa FB, návrh na změnu webových stránek aj.	129	46 %
Kolegiální vztah vyučující-student	99	35 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak již vyplývá z 6. otázky – studenti požadují především praktickou výuku (77 %), zařazení praxe a dalších výhod plynoucí ze spolupráce s firmami (74 %) do studijní nabídky. Další 2 možnosti se již nesetkaly se souhlasem většiny respondentů, nicméně zastoupení je zde také značné – v žádném případě tedy tyto názory nemohou být opomíjeny.

Napříč odpověďmi nebyly shledány žádné výkyvy na základě toho, zda respondent studuje v Plzni či Chebu. Ve výše uvedených názorech se rovnoměrně shodují muži i ženy, známky výrazně odlišných odpovědí nebyly dohledány ani u respondentů bakalářského či magisterského studia.

4.2.3 Srovnání společných podnětů z dotazníků studentů SŠ a VŠ

V porovnání se současnými studenty FEK je patrná jistá změna u současných maturitních ročníků převážně v začlenění sociálních sítí do zdrojů informací o vysokých školách. Současní středoškoláci si uvědomují marketingové aktivity jednotlivých škol převážně na Facebooku, ale i na Instagramu, a převážná většina z těchto respondentů dokonce uvedla za nejvíce pravděpodobné, že by si jakékoliv reklamy všimla právě zde. Studenti FEK dříve častěji využívali i různá srovnání vysokých škol v Hospodářských novinách, Učitelských novinách nebo studentských časopisech, stejně tak byly více frekventované žebříčky VŠ. V popředí se jako primární zdroj stále drží webové stránky fakulty a internetové vyhledávače, silným prvkem jsou taktéž Dny otevřených dveří, jejichž význam se ale u středoškoláků snižuje. Na původní pozici, kterou si udržovalo doporučení od známých, se dostávají sociální sítě, a toto šetření tak potvrzuje, že

aktuálně studenti dbají na doporučení známých v nižší míře, než tomu bylo dříve u současných studentů FEK.

Srovnání prvních nejčastěji využívaných zdrojů napříč současnými studenty FEK a středoškoláky ukazuje následující tabulka.

Tabulka 43: Srovnání nejpoužívanějších zdrojů studentů FEK a SŠ

Studenti FEK	Studenti SŠ
1. Webové stránky fakulty (83 %)	1. Webové stránky fakulty (79 %)
2. Internetové vyhledávače (48 %)	2. Internetové vyhledávače (46 %)
3. Dny otevřených dveří (43 %)	3. Dny otevřených dveří (28 %)
4. Doporučení známých (35 %)	4. Sociální sítě (22 %)
5. Žebříčky VŠ (20 %)	5. Doporučení známých (20 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Je zvláštní, že mezi těmito skupinami studentů se naprosto změnila priority, které jsou pro ně nejpodstatnější při výběru vysoké školy. U studentů FEK i SŠ zůstává hlavním faktorem budoucí uplatnění a nabídka oborů, kdy obě tato kritéria postupně nabývají na významu. Na třetím postu se umístily v obou případech podmínky přijetí, které hrály stejnou důležitost tehdy i nyní. Změna nastává převážně v následujících žebříčcích hodnot, kdy studenti FEK lpěli často na vzdálenosti a rodině, kterou by doma zanechávali, což pro ně představovalo významný faktor při výběru VŠ. Současní středoškolští studenti nicméně kladou důraz převážně na zábavu a praxi a chtějí studovat právě takový obor, který by je bavil. Zároveň ale hledí také na náročnost studia, tj. hledají takovou vysokou školu, která pro ně buď představuje výzvu (studenti gymnázií), nebo o které se domnívají, že jsou schopni ji zvládnout (studenti OA). Následující tabulka pak srovnává důležitost faktorů výběru VŠ u obou skupin respondentů. Jednotlivé zastoupení respondentů z celkového vzorku uvedené v závorkách pak představuje součet velmi důležitých a důležitých faktorů.

Tabulka 44: Srovnání nejpoužívanějších faktorů pro studenty FEK a SŠ

Studenti FEK	Studenti SŠ
1. Uplatnění (93 %)	1. Uplatnění (98 %)
2. Nabídka oborů (81 %)	2. Nabídka oborů (94 %)
3. Podmínky přijetí (79 %)	3. Podmínky přijetí (83 %)
4. Vzdálenost (63 %)	4. Zábava, praxe (80 %)
5. Rodina, vztahy (61 %)	5. Náročnost (77 %)

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Marketingové aktivity

Studenti SŠ uvádí, že by si nejvíce všimli reklamy na sociálních sítích, což potvrzují i jejich odpovědi vztahující se ke konkrétnímu uvedení reklamy, kterou dříve zaregistrovali – zde byla aktivita VŠ na Facebooku na prvním místě. V tomto kontextu vznikly i návrhy ze stran současných studentů FEK, kteří v nemalém zastoupení doporučují k přilákání většího množství uchazečů zvýšení aktivit fakulty na Facebooku a dále zajištění reklam, které by se zde potenciálním uchazečům zobrazovaly – remarketing.

Studenti středních škol si taktéž často všimají letáčků a brožur, které jsou doručovány vysokými školami přímo k nim na SŠ, za marketingovou aktivitu považují i prezentace zástupců VŠ o studijní nabídce. Tuto skutečnost někteří studenti vnímají jako problém, protože tyto návštěvy považují za marketing a získané informace proto neberou jako příliš důvěryhodné – každý zástupce totiž tvrdí o své fakultě jen to nejlepší. Studenti FEK se každopádně domnívají, že je na místě posílit spolupráci s vybranými středními školami, protože tato kooperace by posílila uvědomění si existence FEK u mnoha středoškoláků, kteří by ji díky této spolupráci měli možnost poznat.

Rozpor v názorech pak vzniká u marketingové komunikace VŠ prostřednictvím plakátů a letáků, kterou doporučilo pouze 10 % respondentů z FEK, nicméně studenti SŠ uvádí, že by si této reklamy dozajisté všimli, a to hned po sociálních sítích. Na druhém postu v četnosti odpovědí se nachází plakáty a letáky i u otevřené otázky, u které měli studenti sami uvést aktivitu VŠ, kterou zaznamenali. V tomto případě se ale mohlo jednat jak o letáky umístěvané v SŠ, tak i o letáky propagované v souvislosti s MHD. Autorka se domnívá, že marketingová komunikace formou letáků jak v MHD, tak na SŠ, není ztracenou formou komunikace s potenciálními uchazeči, protože středoškoláci se

dopravují do škol převážně prostřednictvím MHD, a přicházejí tak s tímto typem reklamy nejčastěji do styku.

Rozpor v tom, co studenti SŠ chtějí a co VŠ nabízí

Studenti SŠ se hned po uplatnění rozhodují o VŠ na základě její nabídky oborů, která byla zpochybněna současnými studenty FEK a označena za příliš obecnou. Tuto skutečnost zmínili i studenti gymnázia v průběhu FG, což pro ně představovalo jeden z důvodů, proč se hlásí raději na VŠE. Studenti, kteří by se v případě možnosti mohli rozhodnout znovu a vybrat si jinou VŠ než FEK, byla by ve 14 případech důvodem odchodu právě nedostatečná nabídka studijních oborů a v 7 dalších případech obecná povaha oborů. S tím pak souvisí i náplň předmětů, se kterou se studenti FEK neztotožňují, a náplň má dopad i na to, aby studenty výuka bavila, což byla jedna ze zásadních podmínek středoškolských studentů.

Studenti SŠ považují za zásadní také praktickou výuku, na což byl kladen důraz i v průběhu skupinových rozhovorů. V naprosté většině nyní považují studenti FEK za nedostačující právě praktickou výuku a úroveň spolupráce s firmami, kdy samotné studium je pojato spíše teoreticky. Tyto faktory způsobují často i volbu navazujícího oboru na jiné škole, studenti tyto nedostatky uvádí i jako primární důvody, proč by si vybrali jinou VŠ, kdyby se před tu volbu postavili znovu. Autorka je toho názoru, že pokud by do studijních osnov byly zahrnuty i přednášky odborníků z praxe, kooperace na firemních projektech, pořádání workshopů a zařazení praktických předmětů do studijního plánu, považovali by nově přicházející studenti (i ti stávající) studium na FEK více přínosné vzhledem ke svému budoucímu uplatnění, zároveň by je výuka bavila více než v případě teoretického učiva.

5 Návrhy a doporučení

V této části autorka navrhne možná doporučení využitelná pro FEK, která se budou odrážet z výše získaných poznatků jak z focus group a dotazníků, tak i z pasivního srovnávání existující konkurence v nejbližším okolí fakulty. Autorka si na základě výsledků z výzkumu zvolila tři hlavní bloky – spolupráci se SŠ, webové stránky fakulty a praxi, praktickou výuku, na které byl v průběhu výzkumu kladen ze strany studentů největší důraz. V rámci těchto bloků budou rozvedeny dílčí návrhy, které jsou pak uvedené v tabulce 46. Ke každému tomuto návrhu je následně přiřazena jeho časová náročnost a rizikovost projektu. Autorka se domnívá, že uvedená doporučení jsou realizovatelná a závisí jen na samotné fakultě, zda je podpoří a kolik bude ochotná do nich investovat.

Tabulka 45: Návrhy a doporučení využitelné pro FEK

Dílčí návrhy v rámci bloků	Časové hledisko	Riziko
<i>Spolupráce se SŠ</i>		
– Help desk – Centrum pro prváky	Krátkodobé	Střední
– Semináře pořádané členy Centra pro prváky	Krátkodobé	Střední
– Studentem VŠ na zkoušku	Krátkodobé	Nízké
– Výuka studentů OA na FEK	Střednědobé	Nízké
– Příležitostná výuka na OA	Krátkodobé	Nízké
– Letní kurzy	Střednědobé	Nízké
<i>Webové stránky fakulty</i>		
– Zpřehlednění stránek	Střednědobé	Nízké
– Upoutání uchazečů o studium (interview s absolventy, video o studiu na fakultě, přehled hlavních statistik)	Krátkodobé	Nízké
<i>Praxe, praktická výuka</i>		
– Spolupráce s firmami	Střednědobé	Střední
– Odborná praxe	Střednědobé	Střední
– Udržování kontaktu s absolventy	Střednědobé	Nízké
<i>Další možnosti</i>		
– Update profilu na sociálních sítích	Krátkodobé	Nízké
– Remarketing a kontextová reklama	Krátkodobé	Střední

– Zavedení nových studijních oborů	Střednědobé	Vysoké
– Letní školy	Střednědobé	Vysoké

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Poslední blok „Další možnosti“ taktéž vychází s provedeného výzkumu a srovnání fakult, ale studenti tyto oblasti nepovažovali za tak důležité jako první tři bloky, z toho důvodu budou tato doporučení jen stručně nastíněna. Návrhy budou uskupeny a rozepsány v rámci jednotlivých bloků uvedených v tabulce 46, na začátku každého bloku bude uveden problém a následně řešení doporučené autorkou.

5.1 Spolupráce se středními školami

FEK v současnosti zasílá na vybrané střední školy letáčky a její zástupci prezentují v období před podáváním přihlášek na VŠ vzdělávací nabídku fakulty. Tyto prezentace ale kromě FEK realizují i jiné fakulty, kdy každá z nich se snaží získat nové uchazeče. Studenti pak na tyto přednášky nahlíží jako na marketingovou komunikaci jednotlivých vzdělávacích institucí a informace čerpají raději ze svých vlastních zdrojů. Na základě informací získaných z focus group se studenti taktéž bojí jednotlivých zástupců na cokoliv zeptat, aby nepůsobili nevzdělaně nebo nezasvěceně. Je jistě důležité, aby potenciální studenti měli přehled o vzdělávací nabídce škol, které je samotné zajímají (uvedli ji také jako jeden z hlavních faktorů výběru VŠ), nicméně jednotlivé školy neinformují uchazeče o tom, jaké to vůbec je studovat na vysoké škole.

Na skupinových rozhovorech proto padly otázky vztahující se k samotnému fungování VŠ – jak dlouhý je semestr, jakým způsobem funguje zkouškové období (jak je dlouhé, kolik zkoušek se skládá a kolik je pokusů, zda jsou ústní nebo písemné), jak se získávají kredity, jaké jsou podmínky pro splnění předmětu, kolik dní v týdnu se musí chodit do školy a zda je povinná docházka, jaká je celková náročnost studia a jestli se dá studium samotné zvládnout. Studenti proto uvedli, že by se rádi tyto informace dozvěděli ještě předtím, než se rozhodnou danou školu studovat, ale na vysoké škole často nikoho známého nemají a zástupců VŠ se na tyto základní údaje ptát nechtějí.

Studenti OA jako další problém vnímají také náročnost studia, kdy se obávají, jestli budou schopni školu vůbec dokončit. Největší strach panuje hlavně u matematiky, statistiky, mikroekonomie a makroekonomie, protože se doslechli, že tyto předměty

právě absolventi OA nezvládají. Studenti gymnázia si oproti tomu příliš nevěří v účetnictví, protože jej během svého studia vůbec neprobírají.

Vzhledem k výše uvedenému problému je cílem návrhu na spolupráci FEK se středními školami následující:

- poskytnout podporu – „help desk“ – studentům prvních ročníků a uchazečům o studium,
- zajistit informovanost studentů SŠ o běžném fungování FEK,
- zajistit připravenost studentů SŠ na studium na vysoké škole,
- zorganizovat provázanost určitých akcí pořádaných střední školou i FEK.

Jednotlivé dílčí návrhy v rámci spolupráce se středními školami autorka zanesla do harmonogramu, ve kterém je termín a místo konání dané aktivity a dále počet studentů nebo pedagogů potřebných pro její zajištění.

Tabulka 46: Harmonogram pro blok Spolupráce se SŠ

Aktivita – dílčí návrh	Termín	Místo	Počet studentů/pedagogů
Help desk – Centrum pro prváky	01.09.-30.06. daného roku, přes letní prázdniny možné oslovení jen přes Facebook.	FEK ZČU, komunikace přes internet	3 studenti, 1 pedagog
Semináře pořádané na SŠ	Gymnázia: 29.05.-13.06.2019	Daná střední škola	2 studenti
	OA: 01.12.-15.12.2019		
	Ostatní: dle kapacit		
Seminář pořádaný na ZČU	10.09.2019	FEK ZČU	2 studenti
Výuka studentů OA na FEK	01.10.2019-30.06.2020	FEK ZČU	1 kurz = 1 doktorand
Příležitostná výuka na OA	Dle domluvy se SŠ v průběhu školního roku	OA nám. T. G. Masaryka, Plzeň	1 pedagog
Studentem VŠ na zkoušku	V průběhu školního roku dle zájmu	FEK ZČU	1 student
Letní kurzy	20.08.-18.09.2020	FEK ZČU	1 pedagog

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.1.1 Help desk – Centrum pro prváky

Jelikož veškeré aktivity týkající se poskytování podpory pro studenty prvního ročníku bakalářského studia a uchazečů o studium nemůže zvládat studijní oddělení samo, vznikne v rámci FEK tzv. „Centrum pro prváky“, které uleví studijnímu oddělení s převzetím neformálních dotazů ze stran začínajících studentů. Toto centrum bude vedeno stávajícími studenty FEK a bude mít k dispozici své vlastní prostory v areálu školy, v nichž bude působit 3 dny v týdnu. Tito studenti budou dopředu proškoleni ze strany vedení fakulty, aby byla zajištěna správnost a relevantnost odpovědí. V případě často se opakujících otázek ze stran studentů a uchazečů budou zpracovávat FAQ, který bude k dispozici i na stránkách Centra na Facebooku. Pokud odpověď nebudou znát, zeptají se nejprve kompetentní osoby – např. pracovnice studijního oddělení.

Úkolem členů je pomoci studentům s orientací a seznámení se s vysokou školou, poskytnutí pomoci z hlediska adaptace a zodpovězení dotazů, se kterými se potýká ze začátku každý nový student fakulty. Jejich činnost bude prováděna z velké části formou homeworkingu, kdy budou obsluhovat své vlastní stránky na Facebooku a Instagramu, k zastížení budou taktéž na e-mailu.

Úkolem Centra je i příprava brožury „Průvodce prváka“ určené přímo pro studenty FEK, tj. kromě představení obecné struktury ZČU a jejích fakult zde budou převážně informace vztahující se k samotnému režimu na fakultě, kdy tyto údaje budou pojety z pohledu jejích studentů. Tím bude zajištěno, že informace budou podány srozumitelně a hravě, čtenář se navíc dozví různé triky a doporučení, které může předat jen student studentovi (na jaké dobrovolné předměty se má zapsat, zda je možné při studiu zvládat také práci, kdy je třeba přijet do školy, aby bylo volné parkoviště, kdy a v kolik se musí udělat první předzápis, aby nebyly zabrané všechny termíny kromě pátečních a další). Průvodce bude vydáván každý rok, aby v něm byly aktuální informace, a to převážně k plánovaně pořádaným akcím a důležitým termínům v rámci harmonogramu školního roku.

Mezi činnosti členů Centra pro prváky patří taktéž udržování kontaktu s vybranými středními školami, se kterými chce FEK udržovat spolupráci. Členové proto budou těmto středním školám posílat informace o různých akcích, které FEK pořádá, s výzvou účasti pedagogů i studentů na těchto akcích. Může se jednat jak o různé soutěže, tak

i přednášky odborníků, nabídku workshopů a kurzů, studenti a pedagogové mohou být taktéž zapojeni do spolupráce na konkrétních projektech.

Zjednodušený rozpočet pro fungování Centra pro prváky je uveden až za jednotlivými aktivitami, které pořádá, tj. za návrhem „Studentem VŠ na zkoušku“.

Riziko

Ze samotného založení Centra pro prváky pak vyplývá riziko nezájmu uchazečů a studentů středních škol o služby jednotlivých členů, stejně tak i lhostejnost k pořádaným seminářům a akcím. Na druhou stranu může být riziko představováno sice zájmem o činnosti vykonávané Centrem, kdy ale tato pozornost nepovede ke zvýšení počtu uchazečů o studium na FEK. I přesto, že zájem studentů SŠ byl prostřednictvím realizovaných focus group ověřen, autorka doporučuje, aby se v prvním roce otevření Centra provedl jeho pilotní provoz, v rámci kterého se budou sledovat výsledky Centra, změny počtu uchazečů a podaných přihlášek ke studiu, účast na pořádaných seminářích a na základě získaného vyhodnocení se teprve rozhodne, zda bude fakulta ochotna do Centra dále investovat a prezentovat jej jako právoplatnou součást školy.

5.1.2 Semináře pořádané členy Centra pro prváky

Vzhledem k požadavku studentů SŠ autorka navrhuje nahradit současné prezentace pořádané na středních školách zástupci FEK semináři vedenými studenty z Centra pro prváky. Předmětem těchto seminářů budou jak informace vztahující se ke vzdělávací nabídce školy, tak i údaje týkající se studijního režimu FEK, kreditového systému, orientace po areálu, systému JIS karet, organizace školního roku, průběhu zkouškového období, zároveň budou vysvětleny i rozdíly mezi přednáškou, cvičením a seminářem, prezentovány budou základní podmínky splnění předmětů a prostor bude i pro dotazy studentů.

Centrum pro prváky zorganizuje celkem 2 semináře pořádané v období podle typu střední školy, kdy jeden seminář bude uskutečněn přímo *na půdě SŠ*, druhý seminář bude společný pro všechny zájemce a bude uspořádán *v areálu ZČU*. Semináře na SŠ ze strany studentů budou pilotně vyzkoušeny na dvou gymnáziích (Gymnázium Plzeň, Mikulášské nám., Gymnázium a obchodní akademie v Mariánských Lázních), dvou OA (OA Plzeň, nám. T. G. Masaryka, OA Karlovy Vary) a dvou jinak oborově zaměřených školách, které by neměly být ze seminářů vyloučeny (Střední škola logistická

v Dalovicích, Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu, Plzeň, Nerudova). Vzhledem k působení FEK je vždy jedna ze dvou škol umístěna v Plzeňském a Karlovarském kraji. Školy byly vybrány namátkou, fakulta samotná by se ovšem měla zaměřit na ty SŠ, ze kterých se hlásí na FEK nejvíc uchazečů. Níže uvedená tabulka shrnuje termíny seminářů realizovaných přímo na SŠ včetně doby trvání semináře a cesty na místo střední školy. Na jednu SŠ pojedou 2 studenti z Centra podnikání, v rámci jedné školy se uvažují 4 třídy v jednom ročníku, tj. v případě trvání semináře o délce jedné hodiny budou studenti z Centra na škole působit 4 hodiny.

Tabulka 47: Harmonogram seminářů na SŠ

	Termín	Doba trvání
Gymnázium Plzeň, Mikulášské nám.	30.05.2019	4 hodiny + 1 hodina cesty
Gymnázium a obchodní akademie v Mariánských Lázních	03.06.2019	4 hodiny + 2,5 hodiny cesty
Střední odborná škola obchodu, užitého umění a designu, Plzeň, Nerudova	22.11.2019	4 hodiny + 1 hodina cesty
Střední škola logistická v Dalovicích	26.11.2019	4 hodiny + 3,5 hodiny cesty
OA Plzeň, nám. T. G. Masaryka	05.12.2019	4 hodiny + 1 hodina cesty
OA Karlovy Vary	12.12.2019	4 hodiny + 3,5 hodiny cesty

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

V případě gymnázií zde existuje rozpor s výsledky focus group a dotazníkového šetření, kdy na skupinovém rozhovoru panelisté uvedli, že si vybírají vysokou školu převážně v období Vánoc a po Novém roce, nicméně v dotazníku více než polovina respondentů označila jako vhodný čas výběru VŠ ještě před začátkem oktávy. Autorka se rozhodla řídit podle většiny, proto navrhla konání semináře na půdě vybraných gymnázií na konci septimy.

Studenti Centra budou sledovat ohlas těchto seminářů, tj. zajistí si zpětnou vazbu na svoji prezentaci buď formou e-mailových dotazníků zaslaných po realizaci semináře koordinátorovi na dané SŠ, nebo prostřednictvím papírových dotazníků rozdaných přímo studentům SŠ po ukončení semináře. U těchto středních škol se po ukončení podávání přihlášek ke studiu bude pozorovat změna počtu hlásících se uchazečů.

Společný seminář v areálu ZČU

Vzhledem k tomu, že si studenti z obchodních akademií, gymnázií i jinak oborově zaměřených škol vybírají VŠ také začátkem 4. ročníku/oktávy, uspořádá Centrum hromadný seminář pořádaný přímo v areálu ZČU na Borech v Plzni. Účastnit se jej mohou jak studenti středních škol, tak i jejich rodiče a známí. Před jeho samotným zahájením je třeba spolupracovat se studentskými organizacemi a zjistit jejich vlastní program připravovaný pro studenty, aby zde nevznikl konflikt v termínu nebo v duplicitě předávaných informací. Stejně tak existuje i možnost v případě zájmu těchto organizací jim pořádání semináře outsourcovat – tato varianta ale nebude v této práci dále rozváděna.

Začátek bude zahájen v přednáškové místnosti, kde bude účastníkům prezentována témata uvedená na začátku této podkapitoly. Cílem tohoto semináře je poskytnout účastníkům informace spíše z praktického a méně formálního hlediska a vytvořit pozitivní a rodinnou atmosféru, kterou si budou při vzpomínce na FEK vybavovat. Studenti přiblíží život na FEK tak, jak se na něj sami dívají. Den otevřených dveří je pak spíše oficiální událost, která účastníkům umožní se volně pohybovat po areálu a dozvědět se informace vztahující se ke studiu samotnému, podmínkám přijímacího řízení a vzdělávací nabídce fakulty.

Na tento hromadný seminář budou pozváni studenti gymnázií již při návštěvě jejich školy koncem septimy, stejně tak jim budou odeslány letáčky s pozvánkou 3 týdny před konáním akce. Obdobně budou obeslány i obchodní akademie a jinak oborově zaměřené SŠ, protože zde nebude příležitost studenty pozvat přímo (soukromý seminář bude realizován až později). Do vybraných středních škol bude taktéž odeslán e-mail s pozvánkou danému koordinátorovi, který může dle svého uvážení předat informaci studentům. FEK konání akce zařadí do svých aktualit na webových stránkách a sociálních sítích.

Autorka se rozhodla pro pořádání dvou seminářů převážně z toho důvodu, aby bylo pokryto období rozhodování studentů o vysoké škole, tj. období před začátkem 4. ročníku, začátek 4. ročníku, čas před Vánoci a následně období po Novém roce, které bude zajištěno Dnem otevřených dveří. Autorka zároveň očekává, že studenti středních škol budou pokládat vícero otázek na semináři konaném přímo na dané střední škole, kdy tyto otázky se mohou vztahovat spíše k obecné povaze fungování FEK, protože

se nebudou před spolužáky a o několik let staršími studenty za svůj dotaz stydět. Jinak může probíhat hromadný seminář, kterého se kromě studentů účastní i rodiče a další jedinci, a otázky mohou být spíše vztaženy ke studijní nabídce, možnostem vycestování, praxím, ze strany rodičů se pak dají očekávat i dotazy týkající se náročnosti a vytíženosti studia. Zájemci o studium tak mohou poznat i prostředí školy z pohledu studenta, který se jim bude věnovat po celou dobu trvání semináře a reagovat na jejich dotazy a podněty.

5.1.3 Studentem VŠ na zkoušku

Aby si zájemci o studium na FEK v rámci svého výběru VŠ mohli vyzkoušet, jaké to vůbec je studovat na fakultě, mohou se účastnit programu „Studentem VŠ na zkoušku“, který zajišťuje Centrum pro prváky. Nejedná se o hromadnou akci, ale spíše individuální. Člen Centra si vezme na starosti 1-3 účastníky, se kterými stráví celý svůj den na fakultě – tj. zájemci se účastní jednotlivých přednášek a cvičení, poobědvají v menze, zastaví se v knihovně, vypijí si šálek kávy v CrossCafe, zatímco mohou danému zástupci Centra pokládat různé otázky ke studiu. Zájemci se mohou hlásit e-mailem přímo Centru pro prváky, které navrhne možné termíny konání programu. Informace o této možnosti bude šířena online, a to formou e-mailu na vybrané střední školy, zveřejněním na webových stránkách fakulty a sociálních sítích. Vzhledem k počtu členů Centra je kapacita omezená a závisí proto na jejich vytíženosti. Zvýšený zájem o tuto aktivitu je možné řešit např. rozšířením členů Centra.

Autorka se domnívá, že tento program poskytne studentům SŠ jedinečnou příležitost k poznání fakulty samotné a představuje možnost na vlastní kůži zjistit, jaké to je studovat VŠ. Provázejícím studentem Centra proto musí být pozitivně naladěný člověk, který uchazečům ukáže to nejlepší, co fakulta poskytuje a umožňuje. Důvodem je potlačení rizika, kdy návštěva školy může mít i opačný účinek na zájemce, kdy tato návštěva jej spíše od fakulty odradí.

Rozpočet

Pro fungování Centra je nutné primárně uvažovat odměnu vyplácenou jednotlivým členům Centra formou mimořádného stipendia. Při pilotním provozu autorka uvažuje 3 studenty, kteří se budou o chod Centra starat, a za svoji činnost získají stipendium ve výši 3 000 Kč měsíčně. V případě vysoké vytíženosti nebo pořádání různých akcí a seminářů obdrží členové jednorázovou odměnu, jejíž výše závisí na domluvě

s vedením fakulty. Je proto důležité, aby si studenti vykazovali svoji aktivitu spojenou s Centrem, na základě které budou také hodnoceni. Svým členstvím taktéž získají zkušenosti a větší přehled o fungování školy, nehledě na skutečnost, že si tuto práci mohou zapsat do svého životopisu.

Tisk a vytvoření brožury „Průvodce prváka“ může být realizováno až po ověření testovacího provozu Centra. Náklady je třeba uvažovat ve spojitosti s tiskem letáků zasílaných na jednotlivé střední školy, které budou propagovat seminář realizovaný v areálu ZČU. Tisk provede Copy Centrum v Plzni, kde v případě tisku 1 000 kusů letáků o velikosti A4 vychází cena za 1 kus 1,20 Kč včetně DPH (OFFICE Projekt, 2018).

Tabulka 48: Zjednodušený rozpočet pro Centrum pro prváky v pilotním provozu

Náklad	Měsíčně	Ročně
Mimořádné stipendium	3*3 000 = 9 000 Kč	108 000 Kč
Letáky	-	1 200 Kč
Celkem		109 200 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Návrh výše mimořádného stipendia byl prodiskutován na focus group uskutečněné se studenty FEK, kteří i potvrdili, že by byli ochotni se tohoto projektu zúčastnit. Celkový rozpočet je pouze orientační, záleží samozřejmě na rozhodnutí fakulty, jaké zdroje využije.

5.1.4 Výuka studentů OA na FEK

Pro tento bod autorka uvažovala spolupráci s OA v Plzni na nám. T. G. Masaryka, z níž se hlásí na FEK vysoké procento uchazečů a dle skupinového rozhovoru i výsledků dotazníku právě zde převládá největší obava z náročnosti studia. Autorka v této střední škole vidí také potenciál pro to, aby se stala fakultní střední školou FEK. Do studijního plánu OA proto budou zařazeny předměty, jejichž sylabus se shoduje se základními pilíři, na kterých stojí předměty vyučované v prvním ročníku bakalářského studia na FEK – matematika, makroekonomie, mikroekonomie. Účetnictví není třeba do této nadstavbové výuky zahrnovat, protože tento předmět je na OA na dobré úrovni a studenti si se stávajícími znalostmi na FEK vystačí. Tyto oblasti byly zvoleny z toho důvodu, že z jejich absolvování panují obecně největší obavy, a navíc jsou zařazeny ve studijním plánu určeném pro první ročníky bakalářského studia na FEK. Kvůli této

skutečnosti nebyla zmíněna statistika, s níž přijdou studenti do styku až v pozdějších ročnících studia. Cílem této výuky je zajištění odborného základu pro studenty SŠ, kteří tak budou schopni lépe navázat na studium těchto předmětů na VŠ.

Předměty budou zařazeny do studijního plánu OA jako povinně volitelné, tj. pokud se na ně student запиše, musí splnit 75% docházku. OA v současnosti nabízí zaměření některých seminářů na budoucí studium VŠ, nicméně tyto hodiny jsou vyučovány stávajícími pedagogy na OA a semináře představují jen hodiny navíc k již vyučovaným předmětům (angličtina, dějepis, matematika aj.) nebo jsou zaměřené na složení státní maturitní zkoušky (český jazyk, matematika) – neodpovídají obsahu skutečných předmětů na FEK. Z dané nabídky je student povinen si zvolit alespoň 2 semináře, proto je předmět nazýván povinně volitelným. Předmět si mohou studenti OA zapsat do konce 3. ročníku – pokud nebude naplněna kapacita alespoň 10 studentů, seminář se neotevře.

Autorka se přiklání k možnosti, aby výuku realizovali doktorandi na FEK kvůli možné vytíženosti stálých pedagogů fakulty. Studenti si mohou zapsat kurz *Matematiky a Základů mikroekonomie a makroekonomie* s tím, že výuka bude probíhat jednou týdně o délce 60 minut. Je zřejmé, že tato vzdělávací nabídka je vhodná převážně pro zájemce o studium na FEK a napomůže k následujícímu:

- prohloubení spolupráce FEK a OA,
- seznámení studentů OA s prostory FEK přirozenou formou,
- odstranění obav studentů OA z nastoupení na VŠ,
- potlačení rizika spojené s náročností studia a schopností jej dokončit.

Tím, že studenti budou dojíždět do areálu ZČU, se přirozeně seznámí s jeho prostory a nebudou mít potom takový strach z nástupu na VŠ. Absolvování těchto předmětů jim taktéž pomůže v jejich odbornosti, a oni sami si tak budou připadat lépe připravení pro další studium. Hodiny mohou být pojaty formou cvičného zápočtu, kdy výuka bude probíhat za standardních podmínek jako běžně vyučovaný předmět na FEK s tím, že si studenti OA zkusí tento předmět splnit. To, jestli zápočet zvládnou nebo nezvládnou udělat, nijak nezávisí na splnění předmětu, který je uznán pouze za splněnou docházku.

Je podstatné zmínit, že výukou studentů OA vznikají FEK implicitní náklady, kdy čas doktoranda věnovaný této výuce mohl být využit na jinou činnost. Pokud by se uvažovalo naplnění obou kurzů, znamená to zaměstnání dvou doktorandů 1x

týdně o délce 60 minut, důležité je také uvažovat čas na přípravu vyučování, který autorka počítá o délce 60 minut.

Tabulka 49: *Implicitní náklady v hodinách*

	Vynaložený čas/měsíc	Implicitní náklady 01.10.2019-30.06.2020
Základy mikroekonomie a makroekonomie	2 hod týdně*4 = 8 hodin	8*9 = 72 hodin
Kurz matematiky	2 hod týdně*4 = 8 hodin	8*9 = 72 hodin
CELKEM		144 hodin

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pokud tedy budou otevřeny 2 kurzy, pak zaměstnají 2 doktorandy na dobu 144 hodin během školního roku. Časem lze ale očekávat, že bude o kurzy projevěn větší zájem, který vyvolá požadavek na vyšší počet vyučujících, a způsobí tak i růst implicitních nákladů.

5.1.5 Příležitostná výuka na OA

Aby se spolupráce mezi oběma institucemi prohloubila, může být výuka realizována také učiteli z FEK přímo v budově OA. Autorka v tomto případě ale neuvažuje pravidelnou výuku, ale spíše příležitostnou, která závisí na vzájemné domluvě a komunikaci. OA si proto může pozvat vyučujícího z FEK, který za konkrétního pedagoga převezme jeho hodinu a vysvětlí probíranou látku více do hloubky. Problémem některých předmětů na OA je jejich přílišná obecnost, díky které studenti neproniknou do podstaty problému. Pokud to tedy vyučující uzná za vhodné, může si pozvat pedagoga z FEK, který je zvyklý tu samou látku probírat detailněji, a napomůže tak studentům SŠ téma lépe pochopit. V případě zájmu studentů o tento způsob výuky může být prezentace pedagoga z FEK prodloužena z původních 45 minut na např. 90 minut – to už ovšem závisí na obsáhlosti tématu, domluvě učitelů a rozvrhu studentů. Tato prezentace pedagoga z FEK může být realizována také jako doplněk k již vyučované hodině, tj. přednáška proběhne mimo běžný studijní rozvrh.

Ani tento návrh autorka nepovažuje za rizikový, protože plně závisí na vzájemné komunikaci obou škol a domluvě učitelů mezi sebou. Dobu strávenou výukou na OA autorka navrhuje danému pedagogovi proplatit jako přesčas. Vzhledem k nepravidelnosti této aktivity nebude u tohoto bodu sestavován rozpočet. I v tomto

případě nicméně vznikají implicitní náklady, do kterých je třeba kromě samotné výuky na OA započítat i dobu cesty a přípravy na prezentaci.

5.1.6 Letní kurzy

Studenti OA, kteří nevyužijí možnost povinně volitelného semináře v rámci svého studia na OA, a studenti gymnázií či jinak oborově zaměřených středních škol se mohou účastnit letních kurzů, které FEK pořádá od poloviny srpna do začátku školního roku pro absolventy SŠ. Kurzy se budou konat v areálu ZČU na Borech a budou pojaty méně formálně, v případě hezkého počasí mohou být některé z nich pořádány i venku. Zájemci si mohou vybrat ze široké škály oblastí, mezi které patří např. účetnictví, matematika, makroekonomie, mikroekonomie, anglický a německý jazyk a další. Cílem kurzů je příprava maturantů na blížící se studium na vysoké škole, podepření jejich odbornosti a zároveň seznámení se s prostory školy i svými vrstevníky. Kurz účetnictví je primárně určen pro studenty gymnázií, kurz matematiky je oproti tomu vhodný pro studenty OA.

Autorka je toho názoru, že je vhodnější seznámit studenty s teorií použitelnou již v prvním ročníku bakalářského studia ještě před začátkem školního roku, protože pokud by si studenti zapsali volitelný předmět v rámci semestru, museli by jej také splnit podle podmínek sylabu. Vzhledem k mnoha dalším studijním povinnostem by to mohlo vyvolat jejich nadbytečnou vytíženost a stres ze zvládnutí všech zapsaných předmětů. Kurzy jsou vhodnou alternativou umožňující získat odborný základ, na který pak bude přímo navazovat povinný blok předmětů. Jelikož jsou kurzy pořádány pro studenty mimo školní rok jako služba školy, budou účtovány jednorázovou částkou ve výši 700 Kč/kurz. Kurz bude otevřen jen v případě, kdy se k němu přihlásí více jak 15 účastníků, náklady na vyučujícího jsou pak stanoveny na 6 400 Kč/kurz (400 Kč za hodinu). Předpokladem je, že kurz bude probíhat pravidelně každý týden po čtyřech hodinách (za měsíc výuky se jedná o 16 hodin).

Účast na kurzech bude podpořena zveřejněním nabídky na webových stránkách školy a sociálních sítích, všem přijatým studentům na FEK zároveň bude do jejich dopisu o rozhodnutí o přijetí přiložen letáček s výzvou k absolvování kurzu. Předpokladem je, že o letní kurzy na FEK budou mít zájem převážně přijatí studenti a tímto způsobem bude zajištěno, že si jej všichni tito jedinci přečtou. Jelikož se počet přijatých studentů každým rokem mění, připravila autorka rozpočet pro tisk 1 000 ks letáků s tím,

že přebývající kusy je možné umístit do Centra pro prváky nebo rozeslat na střední školy v regionu. Návrh vychází především ze skupinového rozhovoru realizovaného na OA, kde by panelisté tyto kurzy uvítali. Rozpočet je sestaven pro 15 účastníků jednoho kurzu.

Tabulka 50: Zjednodušený rozpočet letního kurzu

	Účtovaná cena	Náklady
Kurz pro 15 účastníků	15*700 = 10 500 Kč	16*400 = 6 400 Kč
Letáky (1 000 ks)	-	1 200 Kč
Celkem	10 500 Kč	7 600 Kč
Zisk		2 900 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

5.2 Webové stránky fakulty

V této části autorka uvede své návrhy týkající se zpřehlednění webových stránek tak, aby uchazeči o studium i další návštěvníci byli schopni dohledat informace, které potřebují. Autorka zároveň představí prvky, které by mohly mít pozitivní vliv na zájemce při výběru vysoké školy.

5.2.1 Zpřehlednění webových stránek

Jak ze stran studentů SŠ, tak i studentů FEK autorka vyslechla podněty na zpřehlednění webových stránek fakulty, na kterých se velmi těžko orientuje. V této části budou uvedeny spíše návrhy z estetické stránky a uspořádání hlavních bloků, se kterými přijdou uchazeči do styku. Největším problémem je to, že studentům se nedaří dohledat přihlášku ke studiu, podmínky přijímacího řízení ani příliš nerozumí rozdílům mezi nabízenými studijními obory.

Hned úvodní stránka fakulty je zmatečná, protože jsou napříč celou stránkou rozházené jednotlivé záložky. Student SŠ, který si chce zjistit informace ke studiu, pak neví, jestli by tyto údaje získal pod záložkou „Uchazeč“, „Student“ nebo „Studium“. Z toho důvodu autorka navrhuje uspořádat jednotlivé záložky následovně.

Obrázek 27: Záložky na webových stránkách fakulty



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro přehlednost úvodní stránky pak mohou být jednotlivé záložky rozbalovací v případě, kdy se na ně najede kurzorem myši. Pod blokem „Chci studovat“ se pak nabídne, zda bakalářské, navazující magisterské nebo doktorské studium, což zájemce už rovnou nasměruje tam, kam potřebuje. Po kliknutí na bakalářské studium se uchazeči zobrazí veškeré studijní obory seřazené podle toho, zda se jedná o kombinovanou nebo prezenční formu. Pokud si uchazeč zobrazí detail konkrétního oboru, uvidí jeho základní charakteristiku a profil absolventa, u studijního oboru bude taktéž přiložen studijní plán.

Pod výpisem oborů uchazeč nalezne nejdůležitější bloky (dlaždice), které odkazují na přijímací řízení, vyhlášky děkana týkající se uchazečů o studium a důležité termíny (odevzdání přihlášky, výsledky přijímacího řízení, zápis ke studiu, imatrikulace aj.). Je podstatné, aby nebyly hlavní informace skryty v jednotlivých vyhláškách, směrnicích a rozhodnutích děkana, protože tak se stávají webové stránky nepřehlednými a obzvláště pro uchazeče je velmi obtížné zde cokoliv dohledat. Proto se autorka přiklání k možnosti, že veškeré tyto dokumenty budou k dispozici na jednom místě pod záložkou „O fakultě“, kde je studenti rozpoznají pod názvem „Důležité dokumenty“ nebo „Úřední deska“.

Pod dlaždicí přijímacího řízení uchazeči naleznou popis celého procesu od podání přihlášky (dokdy je třeba přihlášku podat, co je třeba na FEK doložit a dokdy, kolik stojí přihláška) až po vyhodnocení přijímacího řízení. Odkaz na elektronickou přihlášku je k dispozici jak u výčtu nabízených studijních oborů, tak i po zobrazení konkrétního oboru. Autorku taktéž zaujala možnost podání přihlášky ke studiu u PEF ČZU, která odkaz umístila do levého horního rohu s tím, že i přes listování záložkami zůstává stále na stejném místě. Uchazeč se tak nemusí vracet na určitou stránku, aby se mu možnost podání přihlášky nabídla.

Obrázek 28: Podání přihlášky na webu PEF ČZU



Zdroj: PEF ČZU, 2018m

Webové stránky fakulty by také na první pohled vypadaly lépe, kdyby se zvětšilo řádkování textu, přidaly odstavce a nadpisy a k jednotlivým blokům se uvedlo méně textu. Pokud zájemce potřebuje v určité věci více informací, najde je ve výroční zprávě – autorka se domnívá, že není třeba uvádět téže údaje v textu na webových stránkách fakulty i ve výročních zprávách. Úpravy závisí na individuálním posouzení vedení fakulty, přesné náklady proto nelze vyčíslit.

5.2.2 Upoutání uchazečů o studium

V této části autorka představí nápady, které by mohly na uchazeče o studium působit jako stimul a napomocť k jeho rozhodnutí o VŠ.

Interview s absolventy

Jak již bylo uvedeno v textu práce, studenti se často spolehnou na doporučení ostatních, někteří z nich pak pro výběr vysoké školy používají i recenze, které ale fakulta nemůže ovlivnit. Autorka proto považuje za vhodné natočit video s absolventy, kteří FEK již vystudovali a působí na stabilní pracovní pozici. Videá budou kolem dvou minut dlouhá a absolventi v nich představí svůj post, na kterém pracují, jaký obor na FEK studovali a v čem jim škola pomohla, zda udržují kontakt s bývalými spolužáky a jaké pozitivní vzpomínky na fakultu mají. Videá budou umístěna pod záložkou „O fakultě“ v sekci „Absolventi“, taktéž se odkaz na tuto záložku uchazečům zobrazí v okamžiku, kdy si budou prohlížet stávající nabídku oborů. Jednotlivé nahrávky budou pojmenovány podle firmy, ve které absolvent působí, jeho pracovní pozice a jména.

Výhodu shledává autorka především v tom, že uchazeč uvidí, jak se daří jednotlivcům, kteří na fakultě již studovali. Uchazeč může videá použít také pro vlastní rozhodnutí mezi studijními obory a vybrat si takový, který jej navede k pozici, kterou zastává některý z absolventů. Fakultu to v každém případě zobrazí v dobrém světle, z toho důvodu se autorka nedomnívá, že tento návrh skrývá nějaká rizika. Podstatou je především domluva s absolventy FEK, jejich ochota k natočení videa a provedení krátkého rozhovoru. Ve věci natáčení autorka doporučuje oslovit stávající studenty FEK, protože se mezi nimi dozajisté najde jedinec, který se zabývá fotografováním a video-dokumentací. V tom případě jsou jediné náklady představovány mimořádným stipendiem tomuto dobrovolníkovi, jehož výše se odvíjí od celkového času stráveným úpravou videí a počtu provedených interview.

Video o studiu na fakultě

K výše uvedenému se vztahuje také video o studiu na fakultě, které může oproti uplatnění uchazečům ukázat, jak samotná fakulta funguje, co nabízí. Autorku například zaujalo video na Fakultu strojní ZČU pod názvem „Náborové video – ZČU“, kdy působení na fakultě je pojato očima studenta, jeho vlastními úspěchy, zážitky (Youtube.com, 2017). Stejným směrem uvažuje také FPH VŠE, která ovšem disponuje vícero nahrávkami, jež umisťuje k různým blokům na svých webových stránkách – pro studovat na VŠE, získaná ocenění, představení programu Honors Academia, příběhy absolventů, náročnost studia a další.

Autorka se domnívá, že se jedná o vhodný způsob předání zájemcům o studium informace o tom, jaký režim na FEK funguje, jak jsou studenti spokojeni a jak probíhá výuka, kdy tyto poznatky využijí především ti, kteří na vysoké škole nikoho neznají. Příklání se k tomu, aby byl život na fakultě představen z pohledu studenta, pokud by se jednalo spíše o nějaká ocenění, je vhodnější prezentace ze strany vedení školy.

Přehled hlavních statistik

Dle výsledků dotazníkového šetření studenty SŠ často zajímá, jaké bude jejich uplatnění po absolvování VŠ, kolik budou vydělávat nebo jaká je úspěšnost u přijímacích zkoušek. Data za jednotlivé fakulty publikují Hospodářské noviny, které mimo jiné obsahují i procentuální využití znalostí získaných při studiu, jinde se ale tyto údaje dohledat nedají. Na ČSÚ jsou k dispozici hromadné statistiky za terciární vzdělávání jako celek, případně jsou oddělené výsledky za bakalářské a magisterské studium.

Fakulta by měla tyto statistiky publikovat na svých webových stránkách, rozhodně by měla ukázat, že uplatnění absolventů je mnohdy na lepší úrovni než v případě některých pražských ekonomických škol. Jedná se o informace, které uchazeče zajímají, cíleně je vyhledávají, a proto by k nim měli mít přístup.

5.3 Praxe, praktická výuka

Tato část doporučení odpovídá jak srovnání s nejbližší konkurencí mezi vysokými školami, tak i požadavkům studentů SŠ a FEK získaných ze skupinových rozhovorů a dotazníkového šetření.

5.3.1 Spolupráce s firmami

V současné době se mnohé školy soustředí na propojení teorie s praxí, a proto do svých osnov zařazují praktickou výuku a odborné praxe. Na FEK je praktická výuka realizována především přednáškami odborníků z praxe, které se ovšem konají mimo standardní výuku a účast na těchto prezentacích je pro studenty dobrovolná. V předmětech, které jsou povinnou součástí studijního plánu, studenti pracují na seminárních pracích, které jsou spíše teoreticky zaměřené. Cílem praktické výuky je především využití dosažených znalostí v reálných případech, aby se studenti mohli připravit na budoucí výkon pracovní pozice.

Aby studenti viděli smysl v tom, co ve škole dělají, rádi by spolupracovali na skutečných projektech, které řeší konkrétní firmy. Nejvhodnější je oslovit společnosti působící přímo v daném regionu, které mohou studentům FEK něco předat – vyhledávané proto budou firmy jako je Deloitte, Socialbakers, Skupina ČEZ, Alza, Škoda Plzeň a další. Spolupráce spočívá především v konstruování projektů zadaných ze strany těchto firem, které budou řešeny v rámci seminárních prací na k tomu určených předmětech a dále budou zadávány jako témata kvalifikačních prací pro studenty. Zástupce firmy bude ochoten poskytnout případné konzultace a údaje pro zpracování zadání.

Důležité také je, aby na fakultě probíhala praktická výuka. Autorka se přiklání ke dvěma možnostem – první je zařazení nových předmětů do studijního plánu, kdy tyto předměty budou vyučovány přímo odborníkem z praxe, a studenti tak budou pracovat na reálných příkladech. Další možností je nahrazení části výuky u současných předmětů přednáškami odborníků, kdy tyto přednášky budou součástí daného předmětu, tj. nebudou pořádány nad rámec povinného učiva. Zařazení praktické výuky jako součásti běžného studia přináší výhody jak pro studenty, tak i pro jednotlivé společnosti, které získají příležitost k navázání kontaktu s potenciálními budoucími zaměstnanci. Odborníka z praxe je nicméně důležité pečlivě vybírat, protože i přesto, že se v daném oboru pohybuje, nemusí být schopen studentům své znalosti a zkušenosti vhodně předat. Poté, co je vyučující zvolen, je proto nutné sledovat kvalitu výuky a její hodnocení ze strany studentů.

5.3.2 Odborná praxe

Zajištění odborné praxe souvisí i s výše uvedeným blokem, tj. její existence závisí na spolupráci s firmami. V současnosti FEK praxi zařazuje do studijního plánu v rámci bakalářského i magisterského studia, kdy se tato praxe vztahuje k zadání kvalifikační práce. Student si ale praxi musí zajistit samostatně, což se mu v mnoha případech nedaří. Z toho důvodu autorka považuje za vhodné studentům v tomto směru pomoci tím, že fakulta zajistí databázi firem, které jsou ochotny přijmout studenty na stáž, trainee program, stínování manažerů apod. Tuto databázi může udržovat nově vzniklé Kariérní centrum ZČU. Autorka nicméně nedoporučuje přímé zajištění praxe studentovi, a to z těchto důvodů:

- student nebude odpovídat profilu studenta FEK, kterého firma očekává (nedostatek znalostí a schopností), a tím může utrpět image fakulty,
- student se nedostaví na domluvenou praxi.

Pro potlačení tohoto rizika si tedy student vybere vhodnou nabídku z databáze, samostatně firmu osloví a případně se účastní výběrového řízení, které si již daná společnost zajistí sama. Odborné praxe budou zároveň nabízeny jen studentům navazujícího studia jako volitelný předmět, za který vzhledem k jeho časové náročnosti budou odměněni 6 kredity. To, aby studenti přicházející z FEK do jednotlivých firem vykazovali určitou úroveň, lze zajistit také pracováním na projektech zadaných firmami v průběhu bakalářského studia (v rámci povinných předmětů) ve spolupráci s pedagogy zaštiťujícími daný předmět, v navazujícím studiu je pak možné tyto znalosti použít při absolvování odborné praxe. Autorka se domnívá, že i přesto, že je předmět zařazen mezi volitelné, bude o něj mezi studenty zájem ať už z důvodu získání praxe během studia, zajištění kreditů, které mohou studentovi pro dokončení navazujícího stupně chybět, nebo i za účelem navázání kontaktu s firmou, v níž bude mít zájem po absolvování fakulty pracovat.

5.3.3 Udržování kontaktu s absolventy

Pro každou fakultu je výhodné zůstat v kontaktu se svými absolventy, protože tito bývalí studenti získají určité pracovní pozice, které se pak následně mohou použít pro dojednání vzájemné spolupráce. Jak již bylo uvedeno výše, tato spolupráce může být využita jak pro zajištění interview, tak i pro praktickou výuku a odborné praxe.

Autorka každopádně považuje za významné použití těchto kontaktů i pro přizpůsobování studijního plánu tak, aby odpovídal požadavkům trhu. I prostřednictvím obyčejných dotazníků zasílaných elektronicky může fakulta zjistit důležitá data, jako je využití znalostí získaných na fakultě v praxi, aktuální pracovní pozici jedince, zároveň i pomůže fakultě objasnit, co by měla zařadit do výuky.

Jelikož studenti zůstávají se školou v kontaktu převážně prostřednictvím studentského e-mailu, je třeba je po jejich absolvování požádat o kontaktní údaje (převážně e-mail), díky kterým se s nimi budou moci později spojit. Pouto s absolventy si může škola udržet i na základě pořádání různých akcí – příkladem může být Homecoming, který pro své absolventy organizuje FM VŠE.

5.4 Další možnosti

V této části autorka stručně uvede doporučení, která ji napadla ve spojitosti s výsledky výzkumu.

5.4.1 Update profilu na sociálních sítích

Jelikož se neustále zvyšuje podíl uchazečů o studium, kteří hledají informace k vysokým školám na sociálních sítích, je třeba tímto směrem uvažovat – autorka proto navrhuje na stránku fakulty na Facebooku přidat i nabídku studijních oborů pro bakalářské i magisterské studium. Nabídka bude zařazená pod samostatnou záložkou, po jejímž zobrazení se objeví seznam jednotlivých oborů. Pokud na některý z oborů zájemce klikne, rozbalí se více informací k oboru včetně formy studia. Pod těmito údaji může být umístěn odkaz na webové stránky fakulty, který uchazeče nasměruje na podání přihlášky a k informacím k přijímacímu řízení.

5.4.2 Remarketing a kontextová reklama

Jak uvedla většina studentů SŠ, všimla by si většina z nich reklamy na vysokou školu právě na sociálních sítích, převážně na Facebooku. Pokud by už jednou navštívili webové stránky fakulty s tím, že si dohledají ještě jiné alternativy, mohla by se fakulta těmito zájemcům stále připomínat např. formou remarketingu. Jelikož jsou častým zdrojem informací také samotné internetové vyhledávače, kdy studenti hledají recenze, obecné informace k vysokým školám nebo seznam vysokých škol určitého zaměření v konkrétní oblasti, přijde autorce jako vhodné řešení uchazečům podsunout FEK

prostřednictvím kontextové reklamy. Tyto metody jsou ale již nákladnější povahy, proto záleží na fakultě samotné, do jaké míry je ochotna je použít.

5.4.3 Zavedení nových studijních oborů

Pro studenty je u jednotlivých škol důležitá převážně studijní nabídka – v případě FEK byla nabídka studijních oborů označena za příliš obecnou, převážně u navazujícího studia si nemohou studenti příliš vybírat. V tomto ohledu respondenti většinou odkazovali na VŠE, jejíž obory jsou úžeji zaměřené, což je způsobeno také několika fakultami, které se soustředí jen na určité oblasti. Jako efektivní se jeví také zavedení vedlejší specializace v rámci daného oboru, která samotná zajistí specifitější zaměření daného studenta.

V porovnání s ostatními fakultami, jež byly předmětem zkoumání v této práci, má oproti FEK každá z nich k dispozici i studijní obor v cizím jazyce, převážně v angličtině (dokonce i FM VŠE, která disponuje pouze jedním oborem, nabízí jeho studium v angličtině alespoň v rámci doktorského studia). S tím souvisí i množství předmětů vyučovaných v cizím jazyce, kterých se účastní především zahraniční studenti. Všechny porovnávané fakulty disponují také programem „Double Degree“, který je nabízen ve vícero zemích, zatímco FEK jej poskytuje pouze v Německu. Pokud by došlo k rozšíření této nabídky i na další atraktivní destinace, mohlo by to způsobit zvýšený zájem studentů o tento program. Nárůst mezinárodních aktivit pak může vést k růstu přijíždějících i vyjíždějících studentů v rámci nabídky internacionalizace na FEK.

Autorka označila tento projekt za rizikový z toho důvodu, že není zaručen zájem o studijní obory vedené v angličtině, a proto by se v tomto směru musel realizovat další průzkum. Na druhou stranu ale může otevření tohoto oboru způsobit i zvýšený zájem ze strany zahraničních studentů.

5.4.4 Letní školy

Návrh letních škol vyplynul z porovnávání konkurence, kdy letní školy organizuje EF JU a PEF ČZU pro své partnerské univerzity, FM VŠE plánuje touto aktivitou podpořit vlastní atraktivitu pro zahraniční studenty v nejbližší budoucnosti. Autorka považovala za důležité toto doporučení navrhnout převážně z toho důvodu, že se na FEK pravidelně nedaří naplňovat dostupné kapacity, a proto je třeba atraktivitu fakulty v rámci internacionalizace pozvednout.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo identifikování rozhodovacího procesu studentů maturitních ročníků při výběru vysoké školy a poznání faktorů, které nejvíce toto rozhodnutí ovlivňují. Tato kritéria jsou srovnávána s těmi faktory, na základě kterých rozhodnutí skutečně proběhlo u současných studentů FEK ZČU – tím je možné odhalit změnu trendů na poli výběru VŠ. Sekundární cíl se pak soustředil na studenty FEK a jejich pohled na stávající působení fakulty, kdy výsledkem je přímá konfrontace aktuálně uplatňovaných postupů s požadavky studentů. Výstupem této práce je navržení vhodných doporučení pro FEK ZČU sestavených vzhledem ke zjištěným poznatkům z marketingového výzkumu.

V první části se autorka zabývala teoretickým úvodem do řešené problematiky, který se vztahoval k marketingu vysokých škol a následně ke spotřebnímu chování zákazníka. V rámci této kapitoly byl sestaven také rozhodovací proces studenta střední školy. Práce pokračuje seznámením se se sektorem terciárního vzdělávání a uplatnění profilování škol při srovnávání relevantní konkurence v blízkosti FEK ZČU. Po zasazení veškerých těchto poznatků do celistvého kontextu práce autorka přešla k samotnému výzkumu. Pro náhled na celou situaci z pohledu samotných studentů autorka nejprve realizovala kvalitativní výzkum pomocí metody focus group na Obchodní akademii v Plzni a Gymnáziu ve Stříbře, což jí pomohlo pochopit hlavní problémy, které studenti aktuálně při výběru VŠ řeší. Skupinový rozhovor byl proveden taktéž se studenty FEK, kteří autorce objasnili svůj současný pohled na fungování fakulty. Pro potvrzení dat bylo následně spuštěno dotazníkové šetření zaměřené na obě cílové skupiny, kdy součástí vyhodnocení tohoto šetření je i potvrzení nebo vyvrácení informací získaných na focus group. Výzkum je zakončen vzájemným srovnáním požadavků ze strany studentů SŠ a studentů FEK.

Mezi hlavní zjištění provedeného výzkumu patří faktory, které jsou pro studenty středních škol při porovnávání nabídek VŠ nejdůležitější, a to uplatnění na trhu práce, nabídka studijních oborů a podmínky přijímacího řízení. Stejná důležitost byla těmito kritériím přisuzována i ze strany stávajících studentů FEK při jejich vlastním výběru VŠ. Změna nastává až v dalších hodnotách, kdy je věnováno méně pozornosti doporučení známých a žebříčkům vysokých škol, spíše je kladen ze strany uchazečů důraz na praktickou výuku a skutečnost, aby je daný obor bavil. Stejně tak pomalu

ztrácí na významu Den otevřených dveří a informace získané z hmotných zdrojů, jako jsou Hospodářské noviny či studentské časopisy, které studenti již dále nepovažují za stěžejní zdroj informací o VŠ. Pro uchazeče není překážkou ani vzdálenost, která hrála u současných studentů FEK zásadní roli.

Překvapivým objevem v porovnání s rozhodováním o VŠ současných studentů FEK bylo, že na významu získávají pro studenty SŠ především sociální sítě, které uchazeči začínají používat jako zdroj informací hned po webových stránkách fakult a internetových vyhledávačích – jejich důležitost je vnímána ve stejné míře jako Den otevřených dveří. Sociální sítě představují také jediný prostředek, díky kterému by si naprostá většina studentů všimla reklamy na VŠ, jejich důležitost byla zdůrazňována i ze strany studentů FEK. Středoškoláci dále vnímají i marketingovou komunikaci formou letáků doručovaných k nim na střední školu, dále věnují pozornost plakátům na zastávkách MHD. Hlavním problémem studentů SŠ je skutečnost, že nemají přístup k informacím týkajících se běžného režimu vysoké školy a právě kvůli tomu mají obavy z dalšího vzdělávání a náročnosti studia. Obtížná je pro ně i orientace na webových stránkách FEK, dohledání přihlášky ke studiu a pochopitelnost obsahu nabízených studijních oborů, z jejichž popisu není zřejmé, na co konkrétně se zaměřují, nehledě na to, že u nich není k náhledu studijní plán. Z výzkumu dále vyplynulo, že o FEK uvažuje většina studentů obchodních akademií, menší zájem pak proudí ze stran gymnázií.

Studentům FEK nevyhovuje především absence praktické výuky a nabídky odborné praxe, dále nejsou spokojeni ani s úrovní spolupráce fakulty s firmami. V této kooperaci spatřují výhody podílení se na vypracování reálných projektů využitelných v praxi, získání nabídky stáží a trainee programů v těchto společnostech a dále zasazení pravidelných přednášek odborníků z praxe do studijního plánu, kdy tyto prezentace budou pevnou součástí výuky (ne nad její rámec). Samotnou image fakulty dle jejich názoru zhoršuje i přístup učitelů, a to jak jejich nekolegiální přístup ke studentům, tak i způsob, jakým je vedena výuka. Slabina fakulty je spatřována i v nedostatečné nabídce studijních oborů, převážně u navazujícího studia. Oproti tomu jsou studenti spokojeni s mírou internacionalizace fakulty a působením studentských organizací na půdě univerzity.

Na základě výše uvedených poznatků autorka navrhla doporučení, která může FEK využít pro zvýšení zájmu ze stran potenciálních i stávajících studentů.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Britská národní statistika socioekonomické klasifikace	32
Tabulka 2: Vznik potřeby vzdělání.....	40
Tabulka 3: Teoretický model rozhodování o VŠ.....	43
Tabulka 4: Profilování vysokých veřejných škol 2017	56
Tabulka 5: Vývoj bodového ohodnocení RIV pro FEK	57
Tabulka 6: Počet studentů doktorského programu na FEK ZČU	58
Tabulka 7: Poměr studentů FEK podle kraje.....	61
Tabulka 8: Studijní programy FEK ZČU	63
Tabulka 9: Hodnocení FEK dle RIV v rámci Pilíře III. v letech 2012-2016.....	69
Tabulka 10: Celkové hodnocení FEK jako součást ZČU	69
Tabulka 11: Studijní obory nabízené na EF JU	76
Tabulka 12: Celkové hodnocení EF jako součást JU	80
Tabulka 13: Srovnání FEK a EF	81
Tabulka 14: Studijní obory nabízené na FPH VŠE	88
Tabulka 15: Celkové hodnocení FPH jako součásti VŠE.....	91
Tabulka 16: Srovnání FEK a FPH	91
Tabulka 17: Studijní obory nabízené na FM VŠE	97
Tabulka 18: Celkové hodnocení FM jako součásti VŠE	100
Tabulka 19: Srovnání FEK a FM.....	101
Tabulka 20: Studijní obory nabízené na PEF ČZU	108
Tabulka 21: Celkové hodnocení PEF jako součásti ČZU.....	111
Tabulka 22: Srovnání FEK a PEF.....	111
Tabulka 23: 1. a 2. otázka FG OA	118
Tabulka 24: 3. otázka FG OA.....	119
Tabulka 25: 4. a 5. otázka FG OA	120
Tabulka 26: 6. a 7. otázka FG OA	121

Tabulka 27: 1 a 2. otázka FG Gymnázium.....	122
Tabulka 28: 3. otázka FG Gymnázium	123
Tabulka 29: 4.-7. otázka FG Gymnázium	124
Tabulka 30: 1. otázka FG FEK.....	127
Tabulka 31: 2. otázka FG FEK.....	128
Tabulka 32: 3. otázka FG FEK.....	129
Tabulka 33: 4. otázka FG FEK.....	130
Tabulka 34: 5. a 6. otázka FG FEK.....	131
Tabulka 35: 1. otázka – Kdy jste si začali hledat informace o VŠ?	134
Tabulka 36: 4. otázka – O kterých VŠ uvažujete?	137
Tabulka 37: 5. otázka – Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte?	138
Tabulka 38: 7. otázka – Pokud ano, uveďte konkrétní příklad, o jakou marketingovou aktivitu se jedná a od jaké VŠ pochází.....	139
Tabulka 39: 2. otázka – Kde jste sháněli informace o VŠ?.....	143
Tabulka 40: 3. otázka – Jakými marketingovými aktivitami si myslíte, že by škola mohla zapůsobit na potenciální uchazeče?.....	144
Tabulka 41: 6. otázka – Stručně uveďte, proč byste volili jinou školu.	146
Tabulka 42: 7. otázka – Jak bychom mohli zvýšit image školy?	147
Tabulka 43: Srovnání nejpoužívanějších zdrojů studentů FEK a SŠ.....	148
Tabulka 44: Srovnání nejpoužívanějších faktorů pro studenty FEK a SŠ	149
Tabulka 45: Návrhy a doporučení využitelné pro FEK	151
Tabulka 46: Harmonogram pro blok Spolupráce se SŠ	153
Tabulka 47: Harmonogram seminářů na SŠ.....	156
Tabulka 48: Zjednodušený rozpočet pro Centrum pro prváky v pilotním provozu.....	159
Tabulka 49: Implicitní náklady v hodinách.....	161
Tabulka 50: Zjednodušený rozpočet letního kurzu	163

Seznam obrázků

Obrázek 1: Směna na trhu vzdělávání	13
Obrázek 2: Prostředí školy.....	14
Obrázek 3: Vnímání intenzity reklamy zákazníky	23
Obrázek 4: Model Černé skříňky spotřebitele	27
Obrázek 5: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	30
Obrázek 6: Maslowova hierarchie potřeb	38
Obrázek 7: Rozhodovací proces spotřebitele.....	40
Obrázek 8: Pomaturitní schéma.....	48
Obrázek 9: Rozdělení studentů VŠ vybraných zemí OECD podle stupně vzdělání	49
Obrázek 10: Úroveň vzdělání ve vybraných zemích OECD obyvatel ve věku 25-34 let	50
Obrázek 11: Vývoj počtu studentů v ČR v letech 2000-2016	51
Obrázek 12: Demografický vývoj porodnosti 1993-2016	52
Obrázek 13: Vývoj zahraničních mobilit v letech 2012-2016 na FEK ZČU.....	60
Obrázek 14: Počet podaných přihlášek a počet přihlášených, přijatých a zapsaných osob na FEK do akademických roků 2013/2014 až 2017/2018	64
Obrázek 15: Procentuální úspěšnost u přijímacího řízení FEK	65
Obrázek 16: Vývoj počtu účastníků CŽV na FEK v letech 2012-2016	68
Obrázek 17: Podíl počtu studentů neprezenční formy studia na celkovém počtu studentů dle studijních programů v letech 2012-2016	68
Obrázek 18: Vývoj zahraničních mobilit v letech 2011-2016 na EF JU	73
Obrázek 19: Procentuální úspěšnost v přijímacím řízení na FPH VŠE	89
Obrázek 20: Procentuální úspěšnost v přijímacím řízení na FM VŠE	98
Obrázek 21: Zastoupení krajů u výzkumu ze středních škol	133
Obrázek 22: 2. otázka – Kde tyto informace získáváte? Označte dle míry využívání zdrojů.	135

Obrázek 23: 3. otázka – Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější? Seřadte dle důležitosti.	136
Obrázek 24: 8. otázka – Označte, nakolik byste si reklamy na VŠ všimli na následujících místech.....	140
Obrázek 25: 1. otázka – Na základě jakých faktorů jste tenkrát zvolili VŠ? Níže uvedené označte dle důležitosti, kterou pro Vás představovala.	142
Obrázek 26: 4. otázka – Co vám na FEK chybí nebo vám připadá nedostačující?.....	145
Obrázek 27: Záložky na webových stránkách fakulty	163
Obrázek 28: Podání přihlášky na webu PEF ČZU	164

Seznam použitých zkratk

AIIESEC	Association Internationale des Étudiants en Sciences Économiques et Commerciales
AJ	anglický jazyk
CEBR	Central European Business Review
CECEV	Centrum celoživotního vzdělávání při Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni
CEEPUS	Central European Exchange Programme for University Studies
CŽV	Centrum celoživotního vzdělávání
ČJ	český jazyk
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
ČZU	Česká zemědělská univerzita v Praze
DETUROPE	The Central European Journal of Regional Development and Tourism
EBSCO	Elton B. Stephens Company
EF	Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
EFMD	European International Membership Organisation
EQUIS	The European Quality Improvement System
ERASMUS	European Action Scheme for the Mobility of University Students
ERIES Journal	The Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science
ERIH PLUS	European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences
ESN	Erasmus Student Network
EURES	Evropské služby zaměstnanosti

EWP	Economics Working Papers
FAQ	Frequently Asked Questions
FEK	Fakulta ekonomická ZČU
FG	focus group
FM	Fakulta managementu VŠE v Jindřichově Hradci
FPE	Fakulta pedagogická ZČU
FPH	Fakulta podnikohospodářská VŠE v Praze
IAESTE	International Association for the Exchange of Students for Technical Experience
ICAEW	Institute of Chartered Accountants in England and Wales
IGS	Interní grantová soutěž
IS VaVaI	Informační systém výzkumu, vývoje a inovací
ISBM	International School of Business and Management
JU	Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
KFU	Katedra financí a účetnictví
KMO	Katedra marketingu a obchodu
MOČ	Management obchodních činností
MU	Masarykova univerzita v Brně
NSZ	Národní srovnávací zkoušky
OA	Obchodní akademie
OZS	Oddělení zahraničních styků VŠE
PEF	Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze
PEM	Podniková ekonomika a management
RePEc	Research Papers in Economics
RJ	ruský jazyk
RVI	Rejstřík informací o výsledcích

RVVI	Rada pro výzkum, vývoj a inovace
SPA	Středisko projektových aktivit
SPŘ	Systémy projektového řízení
SŠ	Střední škola
SVOČ	Studentské vědecké a výzkumné soutěže
SVRR	Středisko pro výzkum regionálního rozvoje
THE	Times Higher Education
TUL	Technická univerzita v Liberci
UHK	Univerzita Hradec Králové
UK	Univerzita Karlova
UO FVZ	Fakulta vojenského zdravotnictví Univerzity obrany
USA	United States of America
VFU	Veterinární a farmaceutická univerzita v Brně
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola
VŠB-TU	Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
VŠChT	Vysoká škola chemicko-technologická v Praze
VŠPJ	Vysoká škola polytechnická v Jihlavě
VŠTE	Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích
ZČU	Západočeská univerzita v Plzni

Seznam použité literatury

Tištěné zdroje

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. 216 s. ISBN 80-245-0778-1.

BEDRNOVÁ, Eva a Ivan NOVÝ. *Psychologie a sociologie řízení*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2002. 586 s. ISBN 978-80-7261-169-0.

CIMBÁLNÍK, Tomáš a Jiří GREJAR. *Základy marketingu s aplikací do školního prostředí*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2010. 85 s. ISBN 978-80-244-2575-7.

DOUCHOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ, Dita MEJTSKÁ, Milan RYMEŠ a Jitka VYSEKALOVÁ. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H & H, 1993. 144 s. ISBN 80-85787-22-9.

EAST, Robert, Malcolm WRIGHT a Marc VANHUELE. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. 2. London: SAGE Publications, 2013. 352 s. ISBN 978-1-4462-1122-9.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství FEK ZČU v Plzni, 2017. 184 s. ISBN 978-80-261-0735-4.

EGER, Ludvík. *Komunikace školy s veřejností*. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. 122 s. ISBN 80-7082-828-5.

GREENBAUM, Thomas L. *The handbook for focus group research*. 2. vydání. Londýn: SAGE Publications, 1998. 262 s. ISBN 0-7619-1252-5.

GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. 165 s. ISBN 80-7080-505-6.

HAZELKORN, Ellen. *Rankings and the Reshaping of Higher Education: The Battle for World-Class Excellence*. 2. vydání. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015. 304 s. ISBN 978-1-137-50300-8.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KHAN, Matin. *Consumer Behaviour*. New York: New Age International, 2008. 226 s. ISBN 978-8122415315.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vydání, Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LIAMPUTTONG, Pranee. *Focus Group Methodology: Principle and Practice*. Londýn: SAGE Publications, 2011. 224 s. ISBN 978-1-84787-908-0.
- MULAČOVÁ, Věra, Petr MULAČ, a kolektiv. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1995. 221 s. ISBN 80-7169-205-0.
- PRŮCHA, Jan a Jaroslav VETEŠKA. *Andragogický slovník*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 320 s. ISBN 978-80-247-4748-4.

RITCHIE, Jane a Jane LEWIS. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. 1. Londýn: SAGE Publications, 2003. 336 s. ISBN 0-7619-7109-2.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations - moderně a účinně*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 9788024769646.

ŠÁMALOVÁ, Kateřina. *Šance na dosažení vysokoškolského vzdělání v populaci osob se zdravotním postižením*. Praha: Karolinum Press, 2016. 162 s. ISBN 978-80-246-3469-2.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Obecná psychologie: Dílčí aspekty lidské psychiky a jejich orgánový základ*. Praha: Karolinum Press, 2017. 416 s. ISBN 9788024632681.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

WRIGHT, Ray. *Consumer Behaviour*. London: Thomson Learning, 2006. 512 s. ISBN 978-1-84480-138-1.

WRIGHT, Ray. *Marketing: Origins, Concepts, Environment*. London: Thomson Learning, 1999. 358 s. ISBN 1-86152-526-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZORMANOVÁ, Lucie. *Didaktika dospělých*. Praha: Grada Publishing, 2017. 224 s. ISBN 978-80-271-0051-4.

Elektronické zdroje

AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics: About. *Online.agris.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://online.agris.cz/about>

American Marketing Association: Definition of Marketing. *Ama.org* [online]. 2013 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>

Atlas školství: Vyšší odborné školy. *Atlasskolstvi.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.atlasskolstvi.cz/vyssi-odborne-skoly?region=plzensky-kraj&assignfor=ekonomie-a-pravo&branch=63,64>

ČSÚ: Porodnost a plodnost - 2006 až 2010. *Czso.cz* [online]. 2011 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20566735/400811a1.pdf/14a0edab-1b31-4ff9-8e32-34bbb120c61f?version=1.0>

ČSÚ: Vývoj obyvatelstva České republiky - 2016. *Czso.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45964328/1300691704.pdf/2d6704c0-fdc4-4b24-ab7c-1e0a5b5fc388?version=1.0>

ČZU: Univerzita a její historie. *Czu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu>

DAVIES, Brent a Linda ELLISON. *The New Strategic Direction and Development of the School: Key Frameworks for School Improvement Planning* [online]. 2. Londýn a New York: RoutledgeFalmer, 2003. [cit. 2018-04-03]. ISBN 9780415269926. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=1iTTE6xn4VQC&pg=PA114&dq=9780415269926&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwiqobHQR7faAhXB_aQKHSBrA5kQ6AEIKDAA#v=onepage&q=9780415269926&f=false

E+M Ekonomie a Management: Odborné zaměření. *Ekonomie-management.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.ekonomie-management.cz/odborne-zamereni/>

Education at a Glance 2017: Visualise our data. *Oecd.org* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.oecd.org/education/EAG2017-INFOGRAPHIC-ENGLISH.pdf>

EF JU: Centrum celoživotního vzdělávání. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018h [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/ostatni-oddeleni/centrum-celozivotniho-vzdelavani>

EF JU: Ekonomická fakulta hostila v létě studenty z Austrálie a USA. *Ef.jcu.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/aktuality/ekonomicka-fakulta-hostila-v-lete-studenty-z-australie-a-usa>

EF JU: Journals at Faculty of Economics. *Ojs.ef.jcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://ojs.ef.jcu.cz/>

EF JU: Konference a soutěže SVOČ. *Ef.jcu.cz*[online]. 2018b [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/veda-a-vyzkum/konference-a-souteze-svoc>

EF JU: Opatření děkana EF č. 127/2017. *Ef.jcu.cz* [online]. 2017e [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.ef.jcu.cz/intranet/opatreni/opatreni-2011/od-2017_127-k_prijimacimu-rizeni-2018_ceske.pdf

EF JU: Regional and European Project Management - joint degree. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018e [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/admission/regional-and-european-project-management-triple-degree-1>

EF JU: Reportáž JTV - Studenti a podnikání. *Ef.jcu.cz* [online]. 2017d [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/aktuality/jihoceska-televize-se-na-ekonomicke-fakulte-zajimala-o-tema-podnikavosti-studentu>

EF JU: Studentské hodnocení výuky. *Ef.shv.jcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://ef.shv.jcu.cz/>

EF JU: SVOČ: Aktuální konference. *Ocs.ef.jcu.cz*[online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://ocs.ef.jcu.cz/index.php/svoc/index/schedConfs/current>

EF JU: Výroční zpráva o činnosti Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v ČB za rok 2017. *Ef.jcu.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/intranet/uredni-deska/vyrocnizpravy-o-cinnosti-ekonomicke-fakulty/vyrocnizprava-o-cinnosti-ef-za-rok-2017.pdf>

EF JU: Zpráva o činnosti Ekonomické fakulty 2011 - 2016. *Ef.jcu.cz* [online]. 2017c [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.ef.jcu.cz/intranet/uredni-deska/zpravy-o-cinnosti-ef/2017_10_26-vyrocnizprava-efju_vz_2016_final.pdf

ERIES Journal: About. *Eriesjournal.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.eriesjournal.com/index.php/eries/about>

Facebook FPH VŠE: Proč studovat na Fakultě podnikohospodářské?. *Facebook.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fphvse/videos/1250205055081732/>

Fakulta strojní ZČU: Náborové video - ZČU. *Youtube.com* [online]. 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YQncfGJWJB0>

FEK ZČU: Monografické publikace. *Fek.zcu.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/publikace.php>

FEK ZČU: Středisko mezinárodních aktivit. *Fek.zcu.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SMA>

FEK ZČU: Středisko pro výzkum regionálního rozvoje. *Fek.zcu.cz* [online]. 2017c [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SVRR>

FEK ZČU: Středisko projektových aktivit. *Fek.zcu.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/divize.php?shortcutdiv=SPA>

FEK ZČU: Studijní programy. *Fek.zcu.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/static/studijni_programy.php#prezenci

FEK ZČU: Trendy v podnikání. *Fek.zcu.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/>

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2015. *Fek.zcu.cz* [online]. 2015a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4335

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2014. *Fek.zcu.cz* [online]. 2014a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4081

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2012. *Fek.zcu.cz* [online]. 2012a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z:

https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3233

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2011. *Fek.zcu.cz* [online]. 2011a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3021

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2016. *Fek.zcu.cz* [online]. 2016a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4591

FEK ZČU: Výroční zpráva Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni za rok 2013. *Fek.zcu.cz* [online]. 2013a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=3806

FEK ZČU: Zahraniční studijní pobyty. *Mobility.fek.zcu.cz*[online]. 2018a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://mobility.fek.zcu.cz/>

FEK ZČU: Zahraniční studijní pobyty. *Mobility.fek.zcu.cz*[online]. 2018b [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: https://mobility.fek.zcu.cz/bilateralni_spoluprace.php

FEK ZČU: Zpráva o přijímacím řízení na FEK ZČU v Plzni pro rok 2017/2018. *Fek.zcu.cz* [online]. 2017d [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4714

FEK ZČU: Zpráva o přijímacím řízení na FEK ZČU v Plzni pro rok 2016/2017. *Fek.zcu.cz* [online]. 2016b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4428

FEK ZČU: Zpráva o přijímacím řízení na FEK ZČU v Plzni pro rok 2015/2016. *Fek.zcu.cz* [online]. 2015b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/blob.php?table=internet_list&type=FileType&file=Data&name=FileName&idname=IDInternet&id=4129

FEK ZČU: Zpráva o přijímacím řízení na FEK ZČU v Plzni pro rok 2014/2015. *Fek.zcu.cz* [online]. 2014b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://zcu.cz/export/sites/zcu/study/dokumenty/Prijimaci_rizeni/zprava-o-prijimacim-rizeni-fek-2014-2015.pdf

FEK ZČU: Zpráva o přijímacím řízení na FEK ZČU v Plzni pro rok 2013/2014. *Fek.zcu.cz* [online]. 2013b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: https://www.dfek.zcu.cz/static/data/studium/prijimacky/stat2013/Prijimaci_rizeni_2013.pdf

FM VŠE: 7 důvodů proč studovat FM. *Fm.vse.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <http://www.fm.vse.cz/zajemci-o-studium/7-duvodu-proc-studovat-fakultu-managementu/>

FM VŠE: Acta Oeconomica Pragensia. *Fm.vse.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.fm.vse.cz/veda-a-vyzkum/acta-oeconomica-pragensia/>

FM VŠE: Výroční zpráva za rok 2016. *Fm.vse.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: https://insis.vse.cz/dok_server/dokumenty_cteni.pl?id=43901&dok=219276;lang=cz

FPH VŠE: Central European Business Review. *Cebr.vse.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://cebr.vse.cz/>

FPH VŠE: Mimořádné studium. *Fph.vse.cz* [online]. 2018g [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://fph.vse.cz/studenti/mimoradne-studium/>

FPH VŠE: Odborné praxe ve firmě v zahraničí. *Fph.vse.cz* [online]. 2018f [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://fph.vse.cz/studenti/odborne-praxe-ve-firme-v-zahranici/>

FPH VŠE: Vědecké časopisy a konference. *Fph.vse.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://fph.vse.cz/veda-a-vyzkum/vedecke-casopisy-a-konference/>

FPH VŠE: Výroční zpráva 2016. *Fph.vse.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: https://vse.sharepoint.com/sites/fph/strategie/vyrocnizpravy/FPH_Vyrocnizprava_2016.pdf?slrid=001b559e-c02f-5000-5b9b-a4f9a8420f5c

FPH VŠE: Výroční zprávy FPH. *Fph.vse.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://fph.vse.cz/strategie-a-rozvoj/vyrocnizpravy-fph/>

Hospodářské noviny: Hodnocení vysokých škol a fakult. *Archiv.ihned.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66031680-hodnoceni-vysokych-skol-a-fakult>

Informační systém výzkumu, experimentálního vývoje a inovací: Konečné výsledky hodnocení 2016. *Rvvi.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://hodnoceni16.rvvi.cz/www/>

JU: Mezinárodní studentský klub Jihočeské univerzity: About us. *Isc.jcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://isc.jcu.cz/about-us/>

KLEŇHOVÁ, Michaela. Statistika & My: České školství očima OECD. *Statistikaamy.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/01/ceske-skolstvi-ocima-oecd/>

KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK. *Bohatství v rozmanitosti: Profily veřejných vysokých škol a fakult v ČR 2016* [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, 2016 [cit. 2018-02-21]. ISBN 978-80-7290-915-5. Dostupné z: <http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info>

KOUCKÝ, Jan a Aleš BARTUŠEK. *Demografický vývoj a projekce výkonů vysokých škol* [online]. Praha: Středisko vzdělávací politiky Pedagogické fakulty Univerzity Karlovy, 2011 [cit. 2018-03-14]. ISBN 978-80-7290-524-9. Dostupné z: [http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Demograficky_vyvoj_a_projekce_vykonu_vysokych_skol_\(2011\).pdf](http://www.strediskovzdelavacipolitiky.info/download/Demograficky_vyvoj_a_projekce_vykonu_vysokych_skol_(2011).pdf)

LUTERÁNOVÁ, Simona. Rozhodovací proces studentů při výběru vysoké školy. Brno, 2015. s. 94. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta.

MediaGuru: Přesycenost Čechů televizní reklamou roste. *Mediaguru.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/presycenost-cechu-televizni-reklamou-roste/>

MŠMT: Informace o zapojení České republiky do vzdělávacích projektů OECD. *Msmt.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/organizace-pro-ekonomickou-spolupraci-a-rozvoj-oecd>

MŠMT: Obecná informace o vyšším odborném vzdělávání. *Msm.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://www.msm.cz/vzdelavani/vyssi-odborne-vzdelavani/obecna-informace-o-vyssim-odbornem-vzdelavani>

MŠMT: Při přípravě rozpočtu se zohlední nárůst výdajů na školství. *Msm.cz* [online]. 2017d [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.msm.cz/ministerstvo/novinar/pri-priprave-rozpocpu-se-zohledni-narust-vydaju-na-skolstvi>

MŠMT: Přijímací řízení ke studiu na vysoké a vyšší odborné škole. *Msm.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.msm.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/prijimaci-rizeni-ke-studiu-na-vysoke-a-vyssi-odborne-skole-1>

MŠMT: Studenti podle trvalého bydliště. *Msm.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.msm.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/data-o-studentech-poprve-zapsanych-a-absolventech-vysokych>

MŠMT: Studenti VŠ podle fakulty/studijního programu. *Msm.cz*[online]. 2016 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

OECD (2017), *Education at a Glance 2017: OECD Indicators* [online]. Paris: OECD Publishing, 2017 [cit. 2018-02-11]. ISBN 978-92-64-27983-4. Dostupné z: http://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2017_eag-2017-en

OFFICE Projekt: Ceník služeb. *Officeprojekt.com* [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.officeprojekt.com/images/222.pdf>

PEF ČZU: Akreditované obory. *Pef.czu.cz* [online]. 2018f [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10214-akreditovane-obory>

PEF ČZU: Celoživotní vzdělávání. *Pef.czu.cz* [online]. 2018l [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/en/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-9087-celozivotni-vzdelavani>

PEF ČZU: Kariérové a profesní poradenství. *Pef.czu.cz* [online]. 2018e [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7011-projekty-a-spoluprace-s-praxi/r-7045-karierove-a-profesni-poradenstvi>

PEF ČZU: Mezinárodní mobility. *Pef.czu.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7010-mezinarodni-vztahy/r-7036-mezinarodni-mobility>

PEF ČZU: Mezinárodní spolupráce. *Pef.czu.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7010-mezinarodni-vztahy/r-7033-mezinarodni-spoluprace>

PEF ČZU: Přijímací řízení do bakalářských oborů pro akademický rok 2018/2019. *Pef.czu.cz* [online]. 2018i [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10244-prijimaci-rizeni/r-10245-bakalarske-prijimaci-rizeni>

PEF ČZU: Přípravné kurzy k přijímacím zkouškám. *Pef.czu.cz* [online]. 2018g [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7008-studium/r-7020-studium-na-pef/r-10244-prijimaci-rizeni/r-10245-bakalarske-prijimaci-rizeni/r-10848-pripravne-kurzy-k-prijimacim-zkouskam>

PEF ČZU: Seznamovací kurz Rozlet PEF. *Rozlet.pef.czu.cz* [online]. 2018h [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://rozlet.pef.czu.cz/co-je-rozlet-pef/>

PEF ČZU: Úřední deska: Zpráva o průběhu přijímacího řízení do bakalářských a navazujících magisterských studijních programů v akademickém roce 2017/18. *Pef.czu.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7006-o-fakulte/r-7017-uredni-deska>

Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING: Nákupní chování spotřebitelů. *Halek.info* [online]. 2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6-print.php?projection&l=05>

Primát.cz: Hodnocení fakulty: Ekonomická fakulta JU. *Primat.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.primat.cz/fakulta/jihoceska-univerzita-v-ceskych-budejovicich:ekonomicka-fakulta/1672/hodnoceni>

Primát.cz: Hodnocení fakulty: Fakulta ekonomická. *Primat.cz* [online]. 2017a [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://www.primat.cz/fakulta/zapadoceska-univerzita-v-plzni:fakulta-ekonomicka/1756/hodnoceni>

Primát.cz: Hodnocení fakulty: Provozně ekonomická fakulta. *Primat.cz* [online]. 2017c [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.primat.cz/fakulta/ceska-zemedelska-univerzita-v-praze:provozne-ekonomicka-fakulta/1645/hodnoceni>

Primát.cz: Hodnocení fakulty: Vysoká škola ekonomická v Praze. *Primat.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.primat.cz/fakulta/vysoka-skola-ekonomicka-v-praze:vysoka-skola-ekonomicka-v-praze/1665/hodnoceni>

Přehled vysokých škol a univerzit: Schéma pomaturitního studia. *Vejska.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.vejska.cz/vysoke-skoly>

QS World University Rankings: Social Sciences and Management. *Topuniversities.com: University Rankings* [online]. 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2017/social-sciences-management>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Hodnocení výsledků výzkumných organizací 2014. *Vyzkum.cz* [online]. 2015 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=720397>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Hodnocení výsledků výzkumných organizací 2015. *Vyzkum.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=802247>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Hodnocení výsledků výzkumných organizací 2013. *Vyzkum.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=708471>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Hodnocení výsledků výzkumných organizací 2012. *Vyzkum.cz* [online]. 2012 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=650812>

Rada pro výzkum, vývoj a inovace: Rejstřík informací o výsledcích a Informace o předávání údajů. *Vyzkum.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=986>

RÁKOSOVÁ, Irena. LinkedIn: Podle čeho si čeští studenti vybírají vysokou školu?. *Linkedin.com* [online]. 2016 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/podle-čeho-si-čeští-studenti-vybírají-vysokou-školu-irena-rákosová>

RIZVI, S. Khan, M. 2010. *The Uniqueness of Educational Marketing*. Journal of Economics [online]. 2(4) [cit. 2018-04-06]. ISSN 2078-0346.

SCIO: Trendy v online studiu. *Scio.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.scio.cz/o-vzdelavani/nove-trendy-a-zajimavosti-ze-sveta-vzdelavani/trendy-vonline-studiu.asp>

Times Higher Education: World University Rankings. *Timeshighereducation.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings>

TOMANOVÁ, Hana. *Zařazování časopisů do ERIH PLUS* [online]. 2014 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.lib.cas.cz/casopis-informace/zarazovani-casopisu-do-erih/>

Trendy v podnikání - mezinárodní vědecká konference: O konferenci. *Tvp.zcu.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.tvp.zcu.cz/>

Trendy v podnikání [online]. Plzeň: Vydavatelství ZČU v Plzni, 2017, 7(3) [cit. 2018-02-24]. ISSN 1805-0603. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/2017-3.pdf>

VŠB-TU Ostrava: Plat je až na 3. místě – studenti se ve volbě vysoké školy rozhodují podle uspokojení ze studia a uplatnitelnosti. *Vsb.cz* [online]. 2014 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.vsb.cz/info/?reportId=24550>

VŠE: Akreditované studijní programy Vysoké školy ekonomické v Praze. *Vse.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/download/index.php?ID=302>

VŠE: Co je Honors Academia. *Honors.vse.cz* [online]. 2018e [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://honors.vse.cz/pro-verejnost/co-je-honors-academia/>

VŠE: International & Study Abroad Fair. *Ozs.vse.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://ozs.vse.cz/pro-studenty/international-study-abroad-fair/>

VŠE: Oddělení zahraničních styků. *Ozs.vse.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://ozs.vse.cz/pro-studenty/pracovni-staze-praxe-v-zahranici/staze-zakladni-informace/>

VŠE: Postgraduální studium / MBA. *Ozs.vse.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://ozs.vse.cz/pro-studenty/postgradualni-studium/>

VŠE: Výroční zpráva o činnosti VŠE v Praze za rok 2016. *Vse.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <https://www.vse.cz/obecne/vz2016/vyrocní-zprava-o-cinnosti-2016.pdf>

Vysoká škola polytechnická Jihlava: Organizační struktura. *Vspj.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/skola/obecne-informace/organizacni-struktura>

Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích: Statut Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích ze dne 17. října 2017. *Vstecb.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: https://is.vstecb.cz/do/5610/uredni_deska/1905433/1905464/Statut_VSTE.pdf

Vysoké školy: Celoživotní vzdělávání. *Vysokeskoly.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <http://www.vysokeskoly.cz/akademicky-slovník/heslo/celozivotni-vzdelavani-2>

ZČU: Mezinárodní studentské organizace na ZČU. *International.zcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://international.zcu.cz/organizace/>

ZČU: Seznam předmětů vyučovaných v angličtině na FEK pro ak. rok 2017/2018. *Zcu.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.zcu.cz/ects/ECTS_Part1/studijni-predmety/fek/

MŠMT: Zákon o vysokých školách - znění k 1. 1. 2018. *Msmt.cz* [online]. 2018d [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/legislativa>

MŠMT: Statistika školství. *Msmt.cz* [online]. 2017b [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/statistika-skolstvi/prijimaci-rizeni-ke-studiu-na-vysoke-a-vyssi-odborne-skole-1>

U-Multirank: Compare. *Umultirank.org* [online]. 2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.umultirank.org/#!/home?trackType=home&sightMode=undefined&ion=entrance>

MŠMT: Výkonové ukazatele. *Msmt.cz* [online]. 2017c [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: http://dsia.uiv.cz/vystupy/vu_vs_f2.html

ZČU: Studijní programy. *Zcu.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.zcu.cz/study/programmes/index.html>

FEK ZČU: Historie. *Fek.zcu.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.dfek.zcu.cz/fakulta.php>

ZČU: Zřízení. *Zcu.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.zcu.cz/media/about/history/foundation.html>

EF JU: Granty a projekty. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/veda-a-vyzkum/granty/projekty>

JU: O Jihočeské univerzitě. *Jcu.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.jcu.cz/o-univerzite>

Point One: Inkubace. *Pointone.czu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://pointone.czu.cz/o-point-one#inkubace>

VŠE v Praze: Profil školy. *Vse.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: https://www.vse.cz/obecne/o_skole.php

ZČU: Portál ZČU. *Portal.zcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://portal.zcu.cz/portal/studium/kvalita-vyuky>

DETUROPE: About. *Deturope.eu* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.deturope.eu/>

EF JU: Jobday. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018g [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/studium/job-day>

EF JU: Odborné praxe. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018c [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.ef.jcu.cz/studium/staze>

EF JU: Workshopy. *Ef.jcu.cz* [online]. 2018f [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ef.jcu.cz/studium/workshopy>

JU: Přijímací řízení. *Jcu.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.jcu.cz/uchazec-o-studium/prijimaci-rizeni>

ČZU: Výroční zprávy. *Czu.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.czu.cz/cs/r-7210-o-czu/r-7702-oficialni-dokumenty/r-7812-vyrocní-zpravy>

PEF ČZU: Konference. *Pef.czu.cz* [online]. 2018b [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7009-veda-a-vyzkum/r-7030-konference>

PEF ČZU: O fakultě. *Pef.czu.cz* [online]. 2018a [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7006-o-fakulte>

Akční tým PEF: O nás. *Smat.se* [online]. 2018 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.smat.se/o-nas/tym-20172018/>

PEF ČZU: Fairtrade. *Pef.czu.cz* [online]. 2018j [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/r-7011-projekty-a-spoluprace-s-praxi/r-11563-fairtrade>

PEF ČZU: JOBS. *Jobs.pef.czu.cz* [online]. 2018k [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://jobs.pef.czu.cz/>

NRS: Social Grade. *Nrs.co.uk* [online]. 2017 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/>

PEF ČZU. *Pef.czu.cz* [online]. 2018m [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.pef.czu.cz/cs/>

ZČU: Univerzita třetího věku. *U3v.zcu.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://u3v.zcu.cz/>

Seznam příloh

Příloha A: Scénář Focus Group

Příloha B: Dotazník „Výběr vysoké školy“

Příloha C: Dotazník „Studium na FEK“

Příloha A: Scénář Focus Group

Scénář:

- Představit se.
- Proč tu jsme, téma DP: *Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání.*
- Stručně popsat FG (pravidla, cíl).

Focus group SŠ

1. Jak probíhá hledání informací při výběru VŠ ze strany uchazečů o studium?
 - Kdy jste si začali hledat informace o VŠ?
 - Kde tyto informace získáváte? (pokud bude výstupem hledání informací na webových stránkách školy, ověřit orientaci na fek.zcu.cz).
 - Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější?
2. Podle jakých faktorů se rozhodujete? (Seřadit podle důležitosti.)
3. O kterých VŠ uvažujete? (V případě uvedení různých VŠ s ekonomickým zaměřením, kdy tyto školy budou předmětem porovnání konkurence FEK.)
4. Slyšeli jste o FEK? Co si o ní myslíte? (Jak je vnímána image školy, co konkrétně negativně působí na potenciální studenty a jak se tomu vyvarovat.)
5. Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte?
6. Vnímáte kolem sebe marketingové aktivity ze strany VŠ? Jaké konkrétně a od jaké VŠ?

Focus group VŠ

1. Na základě jakých faktorů jste nakonec zvolili VŠ? (Seřadit podle důležitosti.)
2. Kde jste sháněli informace o VŠ?
3. Jakými marketingovými aktivitami si myslíte, že by škola mohla zapůsobit na potenciální uchazeče?
4. Co vám na FEK chybí nebo vám připadá nedostačující? Co je naopak silnou stránkou školy?

5. Kdybyste se teď mohli rozhodnout znovu, zvolili byste studium na jiné škole a proč? (Alternativa?)
6. Jak bychom mohli zvýšit image školy?

Příloha B: Dotazník „Výběr vysoké školy“

Výběr vysoké školy

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Mattasová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku na téma „Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání“. Dotazník je zcela anonymní a slouží jako podklad pro vypracování diplomové práce. Je určen pro studenty středních škol, kteří chtějí pokračovat ve studiu na VŠ.

Předem děkuji za Váš čas.

***Povinné pole**

1. Kdy jste si začali hledat informace o VŠ? *

Označte právě jednu odpověď.

- Začátkem 4. ročníku (oktávy)
- Kolem Vánoc
- Po Novém roce
- Dříve než ve 4. ročníku (oktávě)
- Jiné:

2. Kde tyto informace získáváte? Označte dle míry využívání zdrojů. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Informace zde hledám nejvíce.	Informace zde hledám méně často.	Informace zde moc nehledám, ale zdroj jsem již využil/a.	Informace zde vůbec nehledám.
Webové stránky fakulty				
Internetové vyhledávače				
Recenze				

Žebříčky vysokých škol				
Den otevřených dveří				
Doporučení známých				
Noviny (Hospodářské noviny, MF DNES...)				
Učitelství noviny a studentské časopisy				
Sociální sítě				
Prezentace zástupců fakult o studiu na VŠ realizované na SŠ				

3. Které informace o VŠ považujete za nejdůležitější? Seřadte dle důležitosti. *

*na fakultě lze pokračovat v magisterském studiu

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Považuji za velmi důležité	Považuji za důležité	Považuji za méně důležité	Vůbec nepovažuji za důležité
Uplatnění				
Nabídka oborů				
Zábava, praxe				
Erasmus, výměnné pobyty				
Vzdálenost				
Podmínky přijetí				

Náročnost				
Navazující studium*				
Dobrá pověst (image)				

4. O kterých VŠ uvažujete? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Fakulta ekonomická ZČU v Plzni
- Vysoká škola ekonomická v Praze (jakákoliv fakulta)
- Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
- Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze (ČZU)
- Jinak oborově zaměřená škola (pedagogická, filosofická, elektrotechnická aj.)
- Studium v zahraničí
- Jiné:

5. Co od VŠ očekáváte, proč se na ni hlásíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Lepší uplatnění na trhu práce
- Vyšší odbornost
- Vlastní rozvoj
- Studentský život
- Vyšší platové ohodnocení
- Výhody být studentem (slevy, odklad pracovní činnosti)
- Jiné:

6. Vnímáte kolem sebe marketingové aktivity ze strany VŠ? *

Marketingové aktivity: reklama, veřejně pořádané akce, jiná viditelná marketingová komunikace školy

Pokud odpovíte ne, pokračujte prosím otázkou č. 8.

Označte právě jednu odpověď.

Ano

Ne

7. Pokud ano, uveďte konkrétní příklad, o jakou marketingovou aktivitu se jedná a od jaké VŠ pochází.

8. Označte, nakolik byste si reklamy na vysokou školu všimli na následujících místech. *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně bych si všiml/a	Možná bych si všiml/a	Nejspíš bych si nevšiml/a	Rozhodně bych si nevšiml/a
Sociální sítě (Facebook, Twitter, Instagram...)				
Rádio				
Televize				
Plakáty na zastávkách MHD				
Reklamy v MHD (interaktivní obrazovka, letáky)				
Letáky umístované do střední školy				
Studentské časopisy, noviny				

9. Na jaké střední škole studujete? *

Označte právě jednu odpověď.

- Obchodní akademie
- Gymnázium
- Jinak zaměřená střední škola (hotelová, zdravotnických studií, elektrotechnická aj.)
- Učební obory
- Jiné:

10. Jste: *

Označte právě jednu odpověď.

- Muž
- Žena

11. Z jakého kraje pocházíte? *

Označte právě jednu odpověď.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Středočeský kraj | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj |
| <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj |
| <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |

Příloha C: Dotazník „Studium na FEK“

Studium na FEK

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Mattasová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku na téma „Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání“. Dotazník je zcela anonymní a slouží jako podklad pro vypracování diplomové práce. Je určen pro studenty FEK.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

1. Na základě jakých faktorů jste tenkrát zvolili VŠ? Níže uvedené označte dle důležitosti, kterou pro Vás představovala. *

*podle zaměření střední školy automaticky pokračujete ve stejném oboru i na VŠ

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Považuji za velmi důležité	Považuji za důležité	Považuji za méně důležité	Vůbec nepovažuji za důležité
Uplatnění				
Vzdálenost				
Rodina, vztahy				
Nabídka oborů				
Kritéria přijetí				
Zaměření střední školy*				
Praxe, praktická výuka				
Míra internacionalizace (Erasmus aj.)				
Den otevřených dveří – marketingová komunikace školy				

2. Kde jste sháněli informace o VŠ? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky fakulty
- Přednášky zástupců fakult realizovaných na jednotlivých SŠ
- Den otevřených dveří
- Doporučení známých
- Učitelské noviny, studentské časopisy
- Hospodářské noviny, MF Dnes aj.
- Internet - vyhledávače
- Žebříčky vysokých škol
- Sociální sítě
- Jiné:

3. Jakými marketingovými aktivitami si myslíte, že by škola mohla zapůsobit na potenciální uchazeče? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky – jejich zpřehlednění
- Video o studiu na fakultě
- Plakáty na zastávkách MHD nebo reklamních plochách v tramvajích a trolejbusích
- Reklamy na sociálních sítích
- Spolupráce se SŠ – zaměřit se na takové střední školy, které mají stejné nebo podobné zaměření
- Facebook FEK – vyšší aktivita FEK z hlediska marketingové komunikace akcí a zveřejňování takových příspěvků, které by fakultu ukázaly v zábavném světle
- Jiné:

4. Co vám na FEK chybí nebo vám připadá nedostačující? *

Označte jen jednu elipsu na každém řádku.

	Rozhodně ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne
Nabídka studijních oborů				
Praktická výuka				
Úroveň spolupráce s firmami				
Způsob chování pedagogů vůči studentům				
Míra internacionalizace				
Studentské organizace				

5. Kdybyste se teď mohli rozhodnout znovu, zvolili byste studium na jiné škole? *

Pokud odpovíte ne, pokračujte prosím otázkou č. 7.

Označte právě jednu odpověď.

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

6. Stručně uveďte, proč byste volili jinou školu.

7. Jak bychom mohli zvýšit image školy? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Přidělování projektů skupinám studentů např. na téma správa FB, návrh na změnu webových stránek FEK, marketingová komunikace FEK aj.
- Zařazení prakticky zaměřených předmětů do studijního plánu
- Kolegiální vztah vyučující-student
- Zařazení odborné praxe, stínování manažerů do nabídky FEK pro studenty
- Jiné:

8. Jste: *

Označte právě jednu odpověď.

- Muž
- Žena

9. Navštěvujete FEK v: *

Označte právě jednu odpověď.

- Plzni
- Chebu

10. Studujete: *

Označte právě jednu odpověď.

- Bakalářské studium
- Magisterské studium
- Doktorské studium

Abstrakt

MATTASOVÁ, Kateřina. *Analýza chování zákazníků v oblasti terciárního vzdělávání*. Plzeň, 2018. 196 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: vysoká škola, fakulta, student, vzdělávání, marketing

Tato diplomová práce se zaměřuje na chování studentů maturitních ročníků při výběru vysokoškolského vzdělávání včetně rozboru kompletního rozhodovacího procesu a faktorů ovlivňujících uchazeče o další studium. Kromě vymezení sektoru terciárního vzdělávání se práce soustředí také na profilování vysokých škol a poskytuje náhled na vzájemné srovnání nabídek vybraných konkurentů Fakulty ekonomické ZČU. Pro získání relevantních výsledků je realizován smíšený výzkum, kdy kvalitativní část je pojata metodou focus group a kvantitativní dotazníkovým šetřením. Výzkum je zaměřen především na studenty středních škol, ale sleduje i názory současných studentů Fakulty ekonomické ZČU, kdy propojením názorů obou skupin získává požadavky na prostředí vysoké školy z pohledu studentů. Na základě výsledných dat jsou navrženy změny a možná doporučení využitelná pro Fakultu ekonomickou ZČU, díky kterým může zvýšit zájem uchazečů o studium.

Abstract

MATTASOVÁ, Kateřina. *Analysis of customer behaviour in tertiary education*. Plzeň, 2018. 196 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: college, faculty, student, education, marketing

This diploma thesis is focused on the behaviour of final year students during their selection of their university education, including the analysis of the whole decision-making process and the factors which influence the applicants. Besides the specification of the tertiary education sector, the thesis also focuses on the profiles of the universities and it provides a preview of the comparison of the offers of selected competitors within the Faculty of Economics at the University of West Bohemia. In order to obtain relevant results, a mixed research is carried out. Its qualitative part is based on the focus group method and the quantitative questionnaire survey. The research is mainly oriented on secondary school students, but it also follows the views of current students of the Faculty of Economics at the University of West Bohemia. The interconnection of the opinions of both groups provides the demands on the university environment from the point of view of the students. Based on the resulting data, the thesis proposes changes and possible recommendations for the Faculty of Economics, which can increase the interest of the applicants in study.