

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Radek Cvejn

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Výzkum portálu První kroky na FIM
na základě SWOT analýzy**

Bakalářská práce

Autor: Radek Cvejn
Obor: Informační management
Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval sám a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové 30.04.2021

Radek Cvejn

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce PhDr. Věře Strnadové, Ph.D. za odborné vedení, pomoc, čas, trpělivost a cenné rady při zpracování této práce. Zároveň bych rád poděkoval všem současným a bývalým členům PKNF za jejich čas a postřehy.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá online portálem První kroky na FIM (ve zkratce PKNF), který je určen převážně pro uchazeče a studenty prvního ročníku Fakulty informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové.

Cílem bakalářské práce je, na základě SWOT analýzy portálu PKNF, určit příležitosti a vytvořit návrh jejich realizace, současně vytvořit konceptuální řešení eliminace hrozeb, popřípadě nalézt způsob, jak zabránit jejich vzniku.

Teoretická část je rozdělena do dvou částí. První část se zabývá historií a podobou portálu PKNF. Druhá část se zabývá definováním základních teoretických pojmů, jako jsou marketing, internetový marketing, marketingový mix, propagace, marketingový výzkum, focus group, dotazníkové šetření a SWOT analýza PKNF. Praktická část je zpracovaná ze sesbíraných dat z dotazníků studentů předmětu Psychologie 2.

Klíčová slova: První kroky na FIM, FIM, SWOT analýza, dotazníkové šetření

Annotation

This Bachelor thesis deals with the online portal First Steps at FIM (in acronym PKNF), which is intended mostly for applicants and first year students of the Faculty of Informatics and Management of the University of Hradec Kralove.

The Bachelor thesis aims, based on SWOT analysis of the First Steps portal on FIM, to identify opportunities and create a design for their implementation. At the same time, create conceptual solutions to eliminate threats, or find a way to prevent them from emerging.

The theoretical part is divided into two parts. The first part looks at the history and appearance of the PKNF portal. The second part deals with defining basic theoretical concepts:

marketing, internet marketing, marketing mix, promotion, marketing research, focus group, questionnaire investigation and SWOT analysis of PKNF. The practical part is processed from collected data from the Psychology 2 students' questionnaires.

Keywords: First steps at FIM, FIM, SWOT analysis, survey

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	2
1 První kroky na FIM (PKNF).....	2
1.1 Historický vývoj	2
1.2 Technologický vývoj.....	3
1.3 Organizační struktura PKNF	4
1.3.1 O PKNF	4
1.3.2 Návody	7
1.3.3 Jak to chodí na FIM“	8
1.3.4 Život na FIM	9
2 Vymezení základních pojmů.....	12
2.1 SWOT analýza	12
2.2 Focus groups	14
2.3 Marketing	14
2.4 Internetový marketing	16
2.5 Marketingový mix	18
2.6 Dotazníkové šetření.....	20
2.7 Sociální média.....	22
2.8 Argumentace využití základních pojmů	23
Praktická část.....	25
3 Dotazníkové šetření	25
3.1 Dotazník.....	26
4 Rozbory výsledků	30
4.1 Rozbor výsledků v sekci Silné stránky	30
4.2 Rozbor výsledků v sekci Slabé stránky	32
4.3 Rozbor výsledků v sekci Příležitosti	35
4.4 Rozbor výsledků v sekci Hrozby.....	36
4.5 Rozbor výsledků „Jak posunout PKNF?	37

4.6	Rozbor výsledků Jak posunout FIM?.....	38
4.7	Shrnutí výsledků.....	39
4.7.1	Tabulky s klasifikačními daty	40
5	Diskuse.....	42
	Závěr a doporučení.....	54
	Seznam literatury.....	59
	Seznam grafů.....	62
	Seznam tabulek.....	62
	Seznam obrázků.....	62
	Přílohy	63

Úvod

Hlavním tématem této bakalářské práce je online kurz **První kroky na FIM** (dále jen "**PKNF**"). Tento webový portál působí pod Fakultou informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a je zaměřen především na studenty prvních ročníků a na uchazeče o studium na této fakultě. Hlavním důvodem vzniku **PKNF** je usnadnit studentovi přechod ze střední na vysokou školu a přiblížit mu, co obnáší život na vysoké škole. Předpokladem je studentova vlastní iniciativa, to znamená, že student bude mít zájem se dozvědět, jak to na jeho nové škole chodí, čemu se vyvarovat a co si naopak pohlídat v prvních dnech studia. Na webu **PKNF** se studenti seznámí se všemi informacemi, které využijí nejen v počátcích studií na Fakultě informatiky a managementu (dále „FIM“), ale po celou dobu svého studia.

Přesněji zde lze nalézt návody na práci se školní sítí a aplikacemi, které usnadní studentovi život. Současně jsou zde i informace, které nejsou studijního charakteru, pro bližší představu zde např. můžeme najít seznam zajímavých lokalit v Hradci Králové a apod. Tento segment informací uvítají především studenti, kteří nejsou místní. Dalšími zajímavostmi, které nespádají úplně do sféry studia, jsou informace, díky kterým se student dozví o možném sportovním vyžití.

Jak již bylo zmíněno, tato bakalářská práce je rozčleněna do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá vysvětlením marketingových pojmů, metody **SWOT** analýzy, **dotazníkového šetření** a metody **FOCUS GROUP**. Tyto metody byly použity při získávání vstupních dat do bakalářské práce. V závěru teoretické části práce je vysvětleno využití základních pojmů. Druhá, praktická část bakalářské práce, je zaměřena na rozbor získaných dat z provedeného výzkumného šetření. Výzkumné šetření pro bakalářskou práci zahrnovalo sběr dotazníků vypracovaných studenty **FIM**. Všechna takto získaná data poslouží pro aktualizaci kurzu a pro další návrhy na zlepšení kurzu do budoucna. Cílem této bakalářské práce je na základě šetření a vyhodnocení **SWOT** analýzy určit příležitosti a vytvořit návrh jejich realizace, současně přitom vytvořit konceptuální řešení na eliminaci hrozeb nebo nalézt způsob, jak zabránit jejich vzniku.

Teoretická část

1 První kroky na FIM (PKNF)

Internetový portál **První kroky na FIM** je kurz sloužící především studentům prvních ročníků, přesněji ročníkům fakulty informatiky a managementu. Hlavní myšlenkou je usnadnit přechod studentů ze střední školy na vysokou školu.

Studenti zde mohou nalézt významy mnoha pojmů, se kterými se setkají v průběhu svého studia. Kurz obsahuje i řadu návodů, ať už se jedná o videonávody nebo články.

1.1 Historický vývoj

Šimůnková (2012) uvádí, že myšlenka na vznik portálu vznikla v roce 2004 v bakalářské práci tehdejšího studenta Tomáše Kozla. Realizace této myšlenky probíhala za pomoci vedoucí bakalářské práce doc. RNDr. Petry Poulové, Ph.D., která v tehdejší době působila jako proděkanka FIM. K realizaci tohoto projektu byli přizváni Ing. Jan Ryšavý a Ing. Pavel Švojgr, ve spolupráci s PhDr. Věrou Strnadovou, Ph.D.

Do roku 2009 byl kurz dostupný na webovém prostředí WebCT. Tato původní verze byla však určena pouze pro studenty. Důvodem byla spjatost s výukovým portálem, do kterého měli přístup již stávající studenti fakulty, což bylo zapříčiněno přihlašováním do portálu OLIVA.

Později došlo k rozhodnutí nutnosti o rozšíření zaměření se nejen na stávající studenty, ale i na zájemce o studium na FIM. Toto rozhodnutí vedlo k vytvoření samostatné webové stránky, která plnila komunikační funkci mezi fakultou a potenciálními studenty. **První kroky na FIM** dostaly podobu výhradně jako webové stránky.

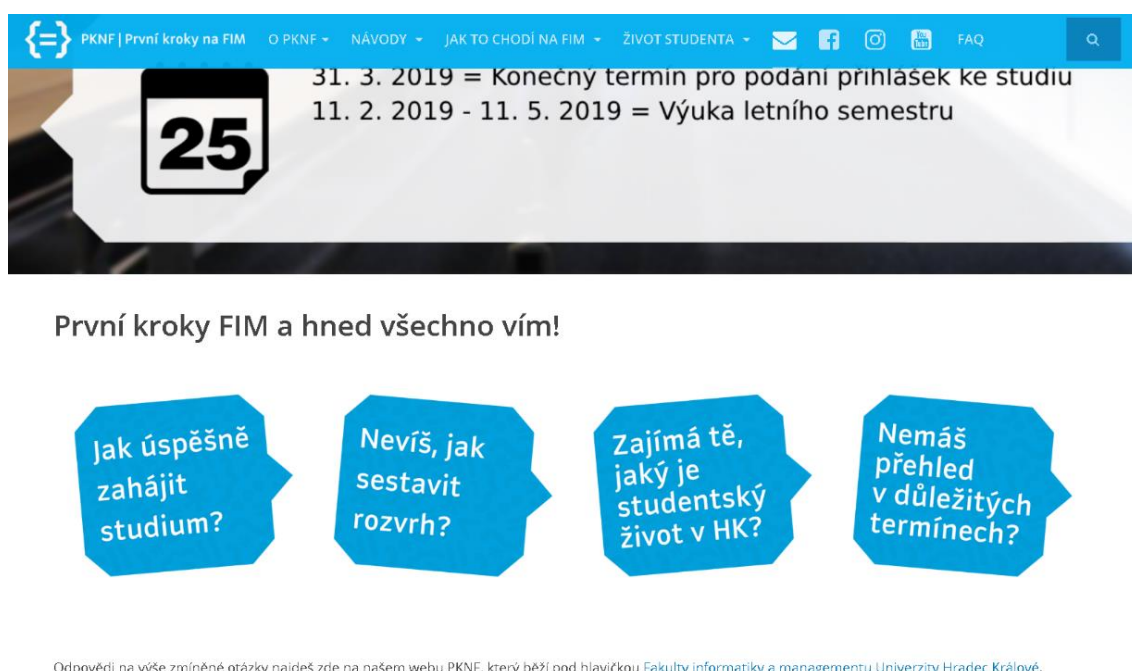
1.2 Technologický vývoj

V současné době mají stránky moderní vzhled a skvělou responzivitu jak na počítači, tak i na mobilním zařízení – viz Obrázek číslo 1. Oproti staršímu webu nepůsobí vůbec staticky a navigační menu je více uživatelsky přívětivé.

Hlavní, kromě designu původní a současné verze, je navigační menu. Navigační menu současného webu je rozděleno do několika karet.

Každá karta je rozdělena do několika dalších částí, což je zajištěno funkcí dropdown-menu (rozbalovací nabídka položek, jež se rozbalí svisle dolů).

Každá ze „subkaret“ je určena danému tématu. Například sekce „NÁVODY“ v sobě má podsekcí „Appky na FIM“, jež je věnována návodu na aplikaci UHK Helper. V této sekci lze též nalézt i PDF s detailním popisem aplikace a QR kódem ke stažení.



Obrázek 1 Design webu První kroky na FIM ke dni 20. 3. 2019



Obrázek 2 Design webu první kroky na FIM ke dni 18. 9. 2014

1.3 Organizační struktura PKNF

Web PKNF je rozdělen do několika záložek. Tyto záložky jsou rozděleny dle určitých témat, která jsou obsažena v subzáložkách.

Záložky nesou následující názvy:

- **O PKNF,**
- **Návody,**
- **Jak to chodí na FIM,**
- **Život studenta.**

1.3.1 O PKNF

Záložka „O PKNF“ obsahuje 4 subzáložky, které obsahují různé informace, a to především o realizačním týmu PKNF a o činnosti tohoto uskupení.

Názvy podsložek:

- Úvodní slova
- Náš tým
- Vítejte na FIM 2020
- Galerie

Úvodní slova je záložka obsahující, jak už název záložky napovídá, uvítací slova PhDr. Věry Strnadové, PhD.

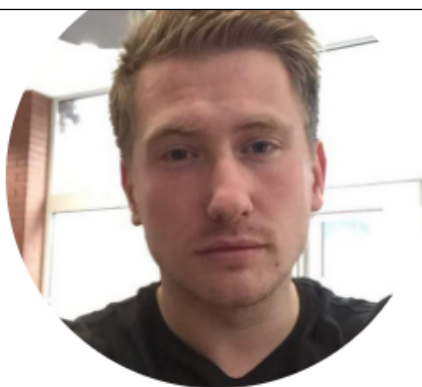
„Vážené studentky, vážení studenti,

*naš portál „První kroky na **FIM**“ - **PKNF** je pro Vás vytvářen již od roku 2004. Byl oceněn na mezinárodní konferenci ICETA 2010 hlavní cenou předsedkyně poroty a má prvenství v evropském regionu. Jeho hlavní myšlenkou je „all in one“ – možnost nalezení všech důležitých informací na jednom místě.*

*Přiblížíme Vám organizaci studia, technické zázemí fakulty i život vysokoškolačka. Rychle se tak zorientujete nejen na **FIM**, ale také na celé univerzitě i v Hradci Králové a okolí. Realizační tým **PKNF** pracuje s velkou chutí Vám kdykoli pomoci. Portál aktualizujeme dle zpětné vazby studentů prvních ročníků na základě **SWOT** analýz. Také jej každoročně synchronizujeme s úvodní přednáškou „Vítejte na **FIM**“. Přála bych si, abyste v našem portále našli vše užitečné a aby tak bylo Vaše studium úspěšné.*

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.“

V záložce „Náš tým“ je představen realizační tým **PKNF**. Zde lze nalézt jména a fotografie jednotlivých členů spolu s jejich odpovědností za jednotlivé sekce či role v týmu. Nedílnou součástí medailonku u každého člena je i citát – viz obrázek níže.



Radek Cvejn

Správa sekce Studenti studentům

Aktuálně studující 2. ročník IM3 - kombinovaná

S PKNF spolupracuje od roku 2017 a do týmu vstoupil v polovině roku 2018. Společně s Markem a Vaškem se zhostili úkolu přetočit původní video Studenti studentům 2013. Vytvořili tak dílo s novým konceptem,

Studenti studentům 2018. Radek se videa účastnil i jako hlavní protagonista a byl tak průvodcem nově nastupujícího prváka. Společně s Markem tvoří "digitální pár", který má za úkol zachycovat události a zpracovávat jejich záznamy.

„Mám velkou důvěru v blázny; moji přátelé tomu říkají sebevědomí.“

- Edgar Allan Poe

Kontaktuj mě tak, že ve [formuláři](#) do předmětu uvedeš mé jméno.

Obrázek 3 Člen týmu

Další subzáložkou je „**Vítejte na FIM 2020**“. Tato záložka obsahuje videozáznam z úvodní přednášky, kterou pořádá fakulta pro studenty prvních ročníků. Poslední podzáložkou v této části je záložka „Galerie“, ve které lze nalézt fotografie z různých akcí a přednášek.

1.3.2 Návody

Jednou z dalších záložek je záložka pojmenovaná „Návody“, která obsahuje několik podsekcí s různými návody jak v písemné, tak i v digitální podobě.

Seznam podzáložek:

- **Rozvrh/STAG** – Jsou zde obsaženy podrobné informace o IS/STAG, který využívá UHK. Stránka obsahuje jak videonávody, které jsou zaměřeny na práci s webovým rozhraním, tak i rady, jak se přihlásit do systému. Zároveň zde lze nalézt záložky, které student bude nejvíce využívat.
- **Odevzdávání seminární práce** (Sekce Seminární práce) – Kterýkoliv studující člen akademické obce bude mít povinnost dříve či později v rámci náležitého akademického vzdělávání vypracovat semestrální a v neposlední řadě bakalářskou či diplomovou práci. V daném případě je vhodné využít zrovna tuto podsekcí, jež studenty seznamuje s normami určenými pro vypracovávání seminární práce, se skladbou struktury dané práce, formátováním, například i s citováním jiných prací, nebo běžnými omyly. Dále skýtá pokyny a nápovědy, jakým způsobem vytvořit kvalitní seminární práci.
- **Prezentování** – Zde studenti najdou výlučně návody, jak správně modifikovat prezentaci v PowerPointu. Dále informace o tom, jak její obsah vhodně představit při prezentování a není opomenuta ani sebeprezentace, která zahrnuje pozitivní první dojem a vzhled prezentujícího.
- **BlackBoard** = OLIVA – Záložka orientována na e-learningový web pod taktovkou Institutu moderních informačních technologií (dále jen „IMIT“). Tato platforma slouží k vyučování výhradně studujících na **FIM** UHK. Díky této službě/platformě je možno čerpat z výukových podkladů pro určité předměty. Současně je tady umožněno odevzdávání dokončených úkolů, komunikace v rámci skupiny či s vyučujícím. Jestliže studující neznají postup práce s OLIVOU, mohou nalézt pomoc právě zde.
- **Krajta** – je forma studentského fóra, kde lze získat různá sdělení a podklady od studentů. Patrně nejvýznamnější je oddíl „Předměty **FIM**“, jež zahrnuje podsekcí, které se zabývají jednotlivými předměty. Zvláště v těchto oddílech existují diskuze o nejlepším vyučujícím, výukové podklady či sdělení o vývoji zápočtů a zkoušení. V současné době již Krajta není funkční.

- **Šatny a skříňky** – Vysvětluje návštěvníkům webu, jak používat šatny a skříňky, na kterém místě lze na budovách Objektu společné výuky (OSV) a **FIM** nalézt prostory šaten. Současně je i návod doplněn o provozní dobu šaten. Tato sekce je doplněna o různé fotky pro lepší orientaci návštěvníka webu.
- **Školní síť** – oddíl zabývající se návody souvisejícími s operacemi účtů studentů. Zejména se jedná o instrukce, jak si počínat při změně hesla nebo jak správně nastavit wi-fi připojení v rámci Eduroam. Současně tato záložka ukazuje, že studenti mají licence k různým produktům Microsoftu, zejména k Office 365, Microsoft Imagine a dalším. Následně je zde zmíněn výčet síťových uložišť, se kterými se studující při svém studiu budou mít možnost seznámit. Je zde ukázán návod vzdáleného připojení k uložišti „N:\“. K tomuto vzdálenému připojení je využíván software „Win SCP“. Je zde představena stránka <https://lide.uhk.cz/>, kde mají různí studenti i vyučující své webové prezentace. Na stránkách nechybí ani návod k virtuálním desktopům, dostupných přes <http://ucebny.uhk.cz>, spolu s návodem na práci s tiskovým centrem forkys3.uhk.cz.
- **Appky na FIM** – Záložka ukazuje využití mobilních aplikací, jež umožňují studujícím zjednodušit počátky jejich studií. Současně ještě zvyšují informovanost na škole (UHK Helper) a usnadňují přehled o změnách ve vyučování či v rozvrhu studenta.

1.3.3 Jak to chodí na FIM“

je rozčleněna na dvě význačnější seskupení, která zahrnují soubor následujících sekcí.

Start na FIM

- **Otevřené dveře** – zahrnuje videa obsahující prostory **FIM** a nabízí možnost projít si s využitím Google streetview „relax zónu“ na budově FIM. Dokonce se nabízí možnost si projít i různé seminární místnosti.
- **První týden na FIM** se zabývá především podstatnými informacemi, jako je například zápis do prvních ročníků studia, nejpodstatnějšími referencemi, rozložením místností, či titulováním pedagogů.

- **Zápis ke studiu** – je orientován na průběh zapsání se do prvního ročníku studia na **FIM**. V této sekci nechybí ani návody od studentů studentům ohledně věcí, které se hodí mít u sebe na zápis ke studiu.
- **Jak studovat VŠ** – je sekce, kde se studující v prvních ročnících snaží studenti z vyšších ročníků pomoci a usnadnit jim přechod ze střední školy na vysokou. Například napomáhají navyknout na učení se na UHK či v modifikaci způsobu života. Ve finále v záložce „Naši absolventi“ existují dialogy s populárními absolventy, jež mají za úkol čtenáře těchto rozhovorů podnítit ke studiu.

1.3.4 Život na FIM

- **Kredity a předměty** – vysvětluje, co je fakticky kredit, jakým způsobem jej mohou studenti obdržet. Současně je zde popsán způsob uzavření jednotlivých předmětů, dále zde naleznou návštěvníci webu i postup pro uznávání studovaných předmětů a zakončení studia.
- **Studijní obory a formy studia** – karta záložky ukazuje studijní obory, ve kterých je možno na FIM získat vzdělání – **AI** neboli **aplikovaná informatika**, **IM** též znám jako **informační management**, **ekonomika a management** označovány zkratkou **EM**, **MCR** neboli **management cestovního ruchu**. Ukazuje také syllabus a formy jednotlivých studií. Prezenční (denní) forma a kombinovaná forma (dálkové studium) studia.
- **Stipendia** – je množství stipendií, jež mají možnost studující při svém studiu získat. Řeč je zejména o prospěchových, sociálních, mimořádných, doktorských a ubytovacích stipendiích. Na této kartě jsou návštěvníci portálu schopni najít údaje o jakémkoliv z výše zmíněných. Je možno získat informace o tom, kdy jim vzniká nárok na jednotlivá stipendia. Zjistí také, jakým způsobem o ně zažádat a jakým způsobem bude stipendium vypláceno.
- **Univerzitní instituce** – studenti se v průběhu svého studia setkají se spoustou institucí, které sídlí na univerzitě. Informace o jednotlivých institucích (**Studijní oddělení, Univerzitní knihovna, Gaudeamus, Centrum služeb UHK, Institut dalšího vzdělávání, Akademický senát a Poradenské centrum**) naleznou právě zde.
- **Kdo je kdo na UHK** – daná záložka studující prezentuje významné osoby univerzity, např. rektora (prof. Ing. Kamil Kuča, Ph.D.) či prorektory, kvestora

a tiskového mluvčího. Následně též významné jedince působící na **FIM**, tedy vedoucího fakulty pana děkana (**prof. RNDr. Josef Hynek, MBA, Ph.D.**), proděkany a tajemnici. Skýtá rovněž souhrn a systém titulů zahrnující ukázky titulování.

- **Slavnostní příležitosti** – vysvětluje slavnostní akce, jež nadcházejí v průběhu studia. Konkrétně je zde zmíněna Imatrikulace (slavnostní přijetí do prvního ročníku), Sponce (slavnostní zakončení bakalářského studia), Promoce (zakončení magisterského studia) a Inaugurace (slavnostní uvedení rektora nebo děkana do funkce).
- **Průkaz studenta a služby na UHK** – zabývá se průkazy studentů, rozdíly mezi nimi a současně nabízenými službami v Centru služeb UHK.
- **Studentské organizace** – Studentská unie (dobrovolná, snaží se studentům zpříjemnit život na univerzitě), AIESEC (celosvětová, spojuje studenty ze 120 zemí, které pojí zájem o věci kolem nich, umožňuje zjistit, jak funguje naučená teorie v praxi, cestovat a být v kontaktu s lidmi z celého světa), ESN Buddy Systém UHK (organizace, jejímž cílem je být k dispozici studentům, kteří na UHK zavítají ze zahraničí).
- **Doprava** – obsahuje informace nejen o možném spojení, využití MHD k cestě do školy, ale také o kartách MHD či parkování poblíž univerzity.
- **Stravování** – úsek této subsekce je věnován školnímu stravování a část doporučeným restauracím v Hradci Králové
- **Ubytování** – představuje možnosti ubytování, tedy koleje a byty a znovu zde připomíná možnost ubytovacího stipendia, pro jehož získání je třeba splnit kritérium minimální dojezdové vzdálenosti.
- **Důležitá místa** – mapa s pochopitelným usazením nejen individuálních fakult univerzity, ale taktéž rektorátu, kolejí a OSV (budova A).
- **Volný čas**
- **Sporty na FIM** – tato sekce je orientována na různé sportovní aktivity, kterým je možné se věnovat na předmětu s názvem „POHA“ neboli pohybová aktivita. Vysvětluje rysy předmětu, činnosti vykonávané jedenkrát týdně či kurzy trvající více dní pro zájemce o daný předmět.
- **Brigáda/Praxe** – mimo eventualit brigády a praxí taktéž sděluje informace o studijních a zaměstnaneckých pobytech v zahraničí (ERASMUS/ERASMUS

PLUS), **FIMKA JOBS** (pro uživatele Facebooku, kteří se zajímají o aktuální nabídky práce pro absolventy **FIM**), má také řadu odkazů na internetové stránky, na kterých lze objevit pracovní oznámení. (Páblová, 2018)

2 Vymezení základních pojmů

2.1 SWOT analýza

Pojmem **SWOT** analýza je myšlen důležitý rozbor, jež cílí na posouzení interních faktorů (Strengths neboli silných, Weaknesses – slabých hledisek) i externích faktorů (Opportunities neboli příležitosti a Threats – hrozby). Označení „**SWOT**“ vychází ze počátečních písmen faktorů, na něž jsou činitelé orientováni. Z toho vychází ty, které jsou vhodné ke zvážení u vytváření firemní strategie (taktiky).

- S** Strengths (silné stránky)
- W** Weaknesses (slabé stránky)
- O** Opportunities (příležitosti)
- T** Threats (hrozby)

Tabulka 1 SWOT

STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
OPPORTUNITIES Přehled příležitostí	THREATS Přehled hrozeb

Jde o podstatný čin, jenž je základem vytváření firemní taktiky, protože umožňuje managementu (zvláště vrcholovému managementu) lépe určit nejen firmu, ale i její prostředí. Na této bázi se následně vybírá taktika (strategie) neboli dlouholetý záměr orientovaný k dosažení záměrů firmy. Bylo již řečeno, že mezi interní faktory náleží silné a slabé strany. Jde o působení, jež má podnik možnost ovlivnit. Strengths (silné stránky) mohou obsahovat například vyšší jakost, věhlas firmy, technologickou vyspělost firmy, nadstandardní služby nebo servis. Slabé stránky

následně mohou obsahovat úplný protiklad stránek silných, tedy lze říci, že jde o malou jakost, nevalnou pověst firmy, nevyhovující technologická vyspělost apod.

Externími činiteli jsou pak příležitosti a hrozby, jde o působení faktorů nebo samotné faktory, které podnik nemá možnost nijak ovlivnit. Příležitostmi je možno označit například zvětšení portfolia výrobků či zboží, eventualitu vstoupit na jiný trh, kooperaci s další firmou apod.

Hrozbami lze označit konkurenty, změny v legislativě či kupříkladu jakési nevýhodné politické zvraty.

Tento druh analýzy má spoustu předností. Jednou z nich je například skutečnost, že není časově obtížná a lze ji aplikovat každým, kdo respektuje dané zákonitosti. Skýtá firmě rozhled o jeho vnitřním a vnějším výkonu.

Z analýzy **SWOT** vystupuje matice TOWS, jež zhodnocuje, jestli u dané firmy převládají silné nebo slabé stránky, příležitosti či hrozby a na bázi toho rozeznává a navrhuje firmě čtyři způsoby taktik, z nichž je možné jakoukoliv užít v různých situacích

- **SO** – případ, kdy převažují silné stránky a příležitosti a podnik by si měl zvolit ofenzivní strategii (je třeba maximálně využít silných stránek k realizaci příležitostí),
- **ST** – zde převažují silné stránky a hrozby, podnik by měl volit strategii mírně ofenzivní (ve střetu s ostatními firmami je žádoucí využít silných stránek k minimalizaci hrozeb),
- **WO** – převažují slabé stránky a příležitosti, pro podnik je žádoucí přiklonit se ke strategii defenzivní (pomocí příležitostí minimalizovat slabé stránky podniku),
- **WT** – tady převažují slabé stránky a hrozby, nejvhodnější je zvolit strategii zůstatkovou, neboli zbytkovou (ústup z trhu, fúze se silnějším podnikem, orientace na jiné produkty, někdy může dojít i k likvidaci).

Vzhledem k tomu, že vnitřní i vnější prostředí podniku se ustavičně proměňuje, lze tedy říci, že je flexibilní a je důležité ho neustále analyzovat, tedy zprvu vycházet z předešlé **SWOT** analýzy, avšak brát ohled i na analýzu nynější, jež by stále měla brát v potaz i věci, o nichž lze říci, že se ještě mohou stát v jakkoliv vzdálené budoucnosti.

2.2 Focus groups

Skupinový dialog je profesionálně vedená debata, jež si klade za cíl vyšetřit postřehy, stanoviska či pravidla vybrané kategorie jedinců. Jde tedy o relativně obvyklou techniku z prostředí marketingového výzkumu, jež se v případě internetových prezentací (webových stránek) používá opětovně zvláště ve vztahu s jeho marketingovými hledisky. S použitím focus group je možno zjišťovat kterékoliv atributy nebo tematické složky webu, které mají na jedince nejvýznamnější účinek, podle čeho se rozhodují a jak je nejlépe přilákat k vlastním službám. (Štrupl, 2008)

Pro potřeby bakalářské práce byla využita tato metoda následujícím způsobem. Bylo osloveno 6-10 respondentů, kteří měli v rámci dotazníkového šetření zajímavé poznatky. Na tomto sezení se s nimi prodiskutovali jejich postřehy a eventualita zpracování struktury webu. Současně tato skupina respondentů bude mít dostatečný prostor pro brainstorming.

Za výhodu focus group je chápána skutečnost, že při sezení je možno odhalit další myšlenky a stimuly. Handicapem je, že se ve sledovaném souboru může vyskytnout nadřazený jedinec, jenž svou prezentací ovlivní rozhodování a názory ostatních. Důsledky v daném případě nemusejí být věcné, a je proto lepší s každou cílovou skupinou zorganizovat více sezení.

2.3 Marketing

Marketing lze posuzovat z několika různých aspektů. Z hlediska celospolečenského se marketingem rozumí manažerský proces, jehož prostřednictvím lidé získávají to, co vyžadují nebo po čem dychtí, a to na bázi výrobků a jejich směny za výrobky jiné anebo peníze.

Marketing definuje Hálek (2016) jako souhrn lidského chování, kde se zaměřujeme na spotřebitele a trh. Současně je možno říci, že se jedná o postupy, které se zaměřují na vytváření předpokladů pro uskutečnění směny. Hálek (2016) dále definuje směnu jako podobu lidské činnosti, kdy je možné požadovaný výrobek

získat za zřetelnou protihodnotu. Směnu považujeme za podklad marketingu, je třeba provést určité předpoklady, aby bylo možno realizovat směnu.

Jsou jimi:

- Směna musí být provedena za účasti alespoň dvou účastníků, kdy kterýkoli účastník je povinen protějššímu účastníkovi navrhnout zřetelnou protihodnotu.
- Každý účastník musí mít snahu účastnit se směny, přitom by však měl kdokoli z účastníků mít tolik nezávislosti, aby mohl daný návrh akceptovat, nebo opačně odřeknout.
- Kterýkoliv účastník musí být schopen oboustranné komunikace, a navíc musí být natolik poctivý, aby smluvené smluvní podmínky dodržel. (Hálek, 2016)

Je možno říci, že marketing je souhrnem prostředků a pojetí, jež je využíván při příslušných procedurách, kdy se jedinci nebo skupiny snaží zabezpečit předpoklady pro uskutečnění směny a vyhovět si navzájem ve svých požadavcích a potřebách.

Vedle definice Americké marketingové asociace zastupuje marketing postup plánování a provedení postojů, vytváření cen, propagace a šíření myšlenek, produktů a služeb s úmyslem dospět k takové výměně, která vyhoví požadavkům jedinců a organizací. (Hálek, 2016)

Na základě další definice, již zkoncipoval britský Autorizovaný institut marketingu, znamená marketing manažerský proces, jenž umožňuje zjišťování, anticipaci a uspokojování přání konzumentů výnosným způsobem. (Hálek, 2016).

Marketing nelze považovat za jednotlivé aktivity, ale nýbrž za ucelený systém činností zaměřených na trh. Lze říci, že se jedná o funkci řízení, jež spočívá v organizaci spolu s usměrněním veškerých podnikových činností, jež jsou spojeny s posouzením a konverzí kupní síly kupujících za účinnou poptávku po produktech nebo úsluhách a k jejich dodání finálnímu zákazníkovi, aby byl získán výtěžek či dosažen odlišný úmysl.

Dispozice uskutečnění obchodní aktivity:

- Existence dvou či více účastníků, kteří mají neukojené požadavky (kupující vyžaduje možnost zakoupit jistý výrobek, výrobce nebo podnikatel proti tomu vyžaduje zákazníka, který jeho výrobky zakoupí).

- Každý partner požaduje a má možnost požadavkům (potřebám) vyhovět (spotřebitel si touží výrobek pořídit a výrobek musí být pro zákazníka finančně či fyzicky přístupný, producent nebo podnikatel naopak musí mít zájem prodat dané zboží. Prodejce je schopen prodeje a má požadované artikly k dispozici).
- Mezi účastníky jsou využívány komunikační kanály (odběratel je povinen mít povědomí o produktu, ale taktéž o místě prodeje zboží. Obchodník nebo producent je nucen sledovat trh a možné kupující, kteří by si produkt patrně zakoupili).
- Existence věci směny (zákazník i prodejce vyměňují jakousi hodnotu, kupříkladu produkt za hotovost. Odběratel dostal do vlastnictví produkt, jež si přeje spotřebovat, tvůrce tohoto produktu či podnikatel vydělal finance, které mu pomohou podnikat). (Páblová, 2018)

2.4 Internetový marketing

Hálek (2016) zmiňuje, že internet je z hlediska manažera, podnikatele či businessmana marketingovým zprostředkovatelem, neboť umožňuje přenést a sdělovat požadovanou zprávu ke klientům.

Hálek (2016) uvádí, že internetový marketing se mnohdy projevuje v následujících formách:

- Web zaměřený na propagaci,
- Web zaměřený na prodej,
- Intranet/extranet s marketingovým využitím,
- Optimalizace stránek (SEO),
- Tvorba značky na internetu/doménové jméno,
- E-mailový marketing, newsletter,
- Vzájemné odkazování,
- Public relations na internetu,
- Věrnostní programy.

Web v kterémkoli oboru podnikání s využitím internetu má neobvyklý význam. Web má totiž v každém případě ohromný marketingový potenciál, jenž častokrát bývá nevyužit.

Mezi typy webů řadíme:

- **Internetový obchod** – obchod trvale setrvává obchodem s jeho výběrem a „košíkem“.
- **Marketingový web** – orientovaný na to, aby zpropagoval a prosadil neinternetovou službu, například prodej daného typu automobilu eventuálně například právní službu.
- **Internetová služba** – všeobecně jeden z nejnáročnějších druhů webů. Podstatou je nejvyšší otevřenost a pochopitelnost.
- **Elektronický časopis** – záměrem je klienta informovat. Stejně i jako v novinách musí poskytnout k dispozici uspořádanou skladbu článků a dalších psaných sdělení.

Kromě toho Hálek (2016) uvádí, že u webu zaměřeného na propagaci je nutno zvažovat pro jakou cílovou skupinu je web určen. S touto úvahou se pojí následující otázky:

- Dělam to pro své odběratele (zákazníky)?
- Jak pokročilí uživatelé internetu jsou v mé cílové skupině?

Dále se uvádí chybná skutečnost, kdy je funkcionalita webu určena pouze na zákazníky. Důvodem tohoto tvrzení je fakt, že provozovatel také potřebuje mít přehled o dění na svém webu. Prostřednictvím webu lze získat o zákaznících gigantické množství informací:

- kdo web navštěvuje,
- jakým způsobem se na web dotýčný dostane (přesměrování z bannerů atp.),
- doba trvání návštěvy v různých sekcích webu,
- operace při prohlížení webových stránek.

Obecně však platí, že kterékoliv období a jakákoli generace využívá své převažující médium, tudíž médium nejvíce používané. V současném pokolení patrně nelze zpochybňovat, že tímto převládajícím médiem je internet, jenž je téměř každým

člověkem často používán k nejrůznorodějším záměrům. Z této pohnutky je žádané a praktické používat internet zvláště k obchodním (marketingovým) záměrům.

Jde zde zejména o:

- správu a řízení webové prezentace,
- využívání bannerových reklam,
- e-mailový průzkum trhu,
- intranet a extranet.

2.5 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. K zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím.

Marketingový mix podle Hálek (2016) uznává vzájemné vazby individuálních nástrojů i jejich uplatňování při řešení daných okolností v rámci aktivit daného podniku nebo jiné organizace. Úspěch závisí na vhodné kombinaci veškerých komponentů marketingového mixu neboli **4P**. V rozšířené definici se jedná o **10P**:

- **Produkt (Product)** – než je zaveden produkt na trh, je třeba podstoupit spletitou fázi vývoje, jež je v souvislosti s druhem produktu odlišně dlouhá a drahá.
- **Cena (Price)** – druhý prvek marketingového mixu. Je tomu tak proto, že cena citelně usměrňuje prodejnost produktu.
- **Distribuce (Place)** – metoda určující způsob, jak zákazník získá produkt.
- **Propagace (Promotion)**.

Propagace je jednou z hlavních složek marketingového mixu. Propagace samotná je jednou z nejvýznamnějších marketingových prostředků. Mluvíme zde o funkci, jejímž největším účelem je podnítit a živit oblibu výrobků firmy. Měla by pozitivně zapůsobit na eventuální i pravidelné klienty podniku a přinutit je, aby si zakoupili její produkty a služby. Úkol propagace není samozřejmě monotónní a jednotvárný. Liší se podle stadia životní etapy výrobku, povahy produktu a služby (odlišné druhy produktů používají rozdílné podoby propagace), cílové kategorie (je nutno mít

povědomí o tom, které jedince má reklama především oslovit. Následně je rovněž třeba rozhodnout o vhodném formátu propagace (reklamy) a zdrojů, či pramenů (společnost u výběru podoby reklamy je nepochybně omezena kapitálovými nástroji, jež vlastní). (Pábllová, 2018)

Životní perioda produktu není u kteréhokoli produktu, zboží či služby shodná, samozřejmě je možno všeobecně prohlásit, že má níže uvedená stadia:

- fáze zavádění,
- fáze růstu,
- fáze zralosti,
- fáze úpadku.

V době zavádění výrobku je nejdůležitější úlohou propagace rozšířit výrobek do povědomí lidí a podnítit zájem o něj. Je podstatné, aby veřejnost byla informována, že na trh přišel čerstvý produkt a započal by o něj být zájem. Jestliže se výrobek objeví v etapě (fázi) růstu, propagace více začne podněcovat a napomáhat zvýšení jeho exkluzivity pro podnícení zájmu, jenž spotřebitelé o tento výrobek, službu, či zboží vykazují. Nejvýznačnějším účelem propagace je v daném případě udržení pravidelných kupujících a přilákání co eventuálně nejpočetnějšího množství čerstvých spotřebitelů. V dané etapě je významné zformovat rozvinutou a pevnou skupinu zákazníků, ovlivnit co nejčtenější kvantum možných odběratelů.

Zralost je fáze, ve které se výrobek dotkne svého vrcholu. Tato doba je pro firmu nejvýznamnějším ziskem, poněvadž má význačnou část na trhu. Libovolná firma evidentně zužitkuje všech prostředků, tedy i propagování za pomoci reklam, aby tento výrobek v současné etapě zachovala po co nejdelší čas.

Poslední fází je fáze úpadková, avšak není zásadou, že u veškerých výrobců nastane (u nezbytných produktů, které lidé spotřebovávají neustále, fáze úpadku v podstatě neexistuje, jako příklad lze uvést základní potraviny nebo léky). Pokud tato fáze nastane, je propagace značně utlumena, protože produkt bude postupně z trhu stažen, tudíž není třeba ho nějak více propagovat. Nicméně je nutné zmínit, že jediným cílem propagace není pouze zajistit firmě patřičný odbyt, soustřeďuje se také na budování image, postavení nebo značky. Jedná se o prvek komunikace mezi

podnikem a jeho zákazníky, který zvláště v dnešní době nabývá stále většího významu, proto je důležité, aby si podnikatelé jeho význam patřičně uvědomovali.

2.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedna z několika technik využívaných při prvotním marketingovém šetření, tzn., při sběru čerstvých dat v terénu. Charakteristikou dotazníku je soubor otevřených nebo uzavřených otázek, který je předložen dotazovaným s cílem získání dostatečného množství dat. Jde tedy o techniku s relativně nízkými náklady a z pohledu časové náročnosti relativně metodu prostou. U této metody jsou však i nevýhody, neboť dotazovaní mají možnost neodpovědět na dotazy, eventuálně dotazník vyplnit nedbale, tudíž data z něj získaná mohou být značně zkreslená. Simová (2005) uvádí, že lze údaje získané za podpory dotazníků rozčlenit na:

- **Identifikační data** – jde o informace jako například jméno a příjmení nebo bydliště dotazovaného. Data potřebná pro případné regresivní revize či rozvedení či vyplnění některých dotazů.
- **Klasifikační data** – informace potřebné pro popis respondentů, například demografická, hospodářská i společenská data dotazovaných (věk, pohlaví, vzdělanost, zeměpisná pozice atd.). Má úlohu pro rozbor reprezentativnosti selekce či pro kategorizaci dotazovaných.
- **Data o subjektu** – jedná se o nejpodstatnější cíle zkoumání a jsou to nejdůležitější údaje z formuláře. Diferencujeme skutečnost (hard data) a tzv. soft data.

Hard data se rovnají podstatě pro numerické posudky, protože to jsou informace, které mají daná specifika. Soft data se týkají zvláště stanovisek, úsudků, chování a pohnutek dotazovaných.

Psané dotazování ukládá na zpracování dotazníku nejvýznamnější nároky, jelikož dotazy je třeba mít pochopitelně a jasně napsané, aby dotazovaný neměl problémy se v nich vyznat. Nadto je žádoucí dodat doplňující instrukce, např.: „Nehodící se škrtněte“.

Významný smysl má také umělecká forma dotazníkového formuláře, poněvadž má možnost upoutat dotazovaného, a zvýšit možnost, že bude ochotný dotazníkový formulář řádně vyplnit. Posléze je nutno přidat k dotazníku doprovodný list, jenž dotazované seznámí se záměrem zkoumání, s cílem jeho uskutečnění, jakým způsobem budou zpracovány informace získané od respondentů. Současně nesmí scházet úsek s poděkování respondentům za vyplnění formuláře.

Telefonické dotazování se vyznačuje výrazně menšími požadavky, samozřejmě je nutno dávat pozor na to, že odpovídání a dotazování-probíhá pouze po telefonu a v tom případě výhradně sluchem. Z tohoto důvodu je žádané ukládat raději stručnější, jasné dotazy, jež je jednodušší si zapamatovat. Typy otázek otevřeného charakteru či dotazy s rozvinutou řadou případných reakcí jsou pro daný vzor dotazníku nevhodné.

Osobní dotazování pokládá nejpodřadnější požadavky na zpracování dotazníku. Je třeba vzít v potaz komplexnost i okolnosti dotazů (tzn. diferencovat dotazy od instrukcí k vypsání odpovědí, větvení formuláře atd.). Vyplňování formuláře by mělo být podobně jako v předešlých případech co nejprostší, rámcové a musí směřovat k sběru vhodných a kompletních údajů. (Pábllová, 2018)

Podle Hálka (2016) „*O úspěchu dotazníkové metody rozhoduje správný výběr otázek. Tímto způsobem se daří významně zlepšit vztahy pracovníků v podnicích, vztahy mezi vedením a pracovníky i vztahy k veřejnosti.*“

Typy otázek v dotazníku:

- **Otevřené** – respondent odpovídá svými slovy na předem položenou otázku, kde jeho odpověď není pouze možnost výběru.
- **Uzavřené** – respondent má na výběr z alternativních odpovědí a pomocí kroužkování, podtržením či křížkováním svou odpověď vybere.
- **Polouzavřené** – otázky jsou zde již předem definované a respondent nějakou z nich vybere stejně jako u otázky uzavřené, ale zároveň svoji odpověď okomentuje.

Dotazníkové šetření bylo využito pro potřeby této bakalářské práce. Přesněji dotazníkové šetření zahrnovalo identifikační data – jméno a příjmení respondentů. Zároveň v dotazníku byla obsažena i data klasifikační, jako jsou pohlaví a věk.

V závěru části dotazníkové šetření lze říci, že respondenti měli vzhledem k vysoké variabilitě otázek možnost se vyjádřit ke každé z nich. Otázky byly jednoduše formulovány, aby byly snadné na pochopení a nedošlo k záměně významu a ke zkreslení dat. (Pábllová, 2018)

2.7 Sociální média

Sociální média jsou nadřazeným pojmem sociálních sítí, vysvětlení podle Janoucha (2010, str. 210) „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) obsah a také přidáváním mnoha funkcí. Marketéři mohou na sociálních médiích přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce nebo firmě, na co si stěžují apod.*“

Původní myšlenka sociálních médií nebyla, aby se na těchto portálech publikovala reklama. Sloužila především ke komunikaci osobní, později ji firmy začaly využívat ke komunikaci se zákazníky. Dnes se však na portálech šíří reklama zcela běžně. Mnohdy se jedná o velmi propracovanou a zacílenou reklamu. Různé sociální portály nabízejí velmi bohatý filtr cílové skupiny. Je tak možné vybrat jedince například podle věku, pohlaví, geografického umístění, vzdělání, aj. Velikou výhodou je, že se jedná o obousměrnou komunikaci, kdy je feedback ve spoustě případů okamžitý.

Podle Janoucha (2010) se pod pojmem sociálních médií mohou skrývat i běžné webové stránky firmy, eshop či jiná propagační stránka využívající některé sociální prvky (například diskuzní fórum, blog, propojení s YouTube kanálem, Facebookem nebo Twitterem; dále by sem patřil i panel usnadňující nákup – online help, call centrum. Se sociálními sítěmi se poté pojí trend copywritingu, který firmy, působící nejenom na sociálních sítích, hojně využívají. Jedná se o službu, kterou zpravidla poskytují třetí strany, které se specializují právě na psaní lákavých a poutavých textů. Tyto texty jsou zpravidla použity na webové stránky firmy jako bannery a články. Na sociálních sítích poté fungují jako statusy a aktuality. (Kňourek, 2015)

2.8 Argumentace využití základních pojmů

SWOT analýza

SWOT analýza byla vybrána z důvodu zkoumání portálu **PKNF**. Zkoumáním za pomoci **SWOT** analýzy se definují vnitřní a vnější faktory. Přesněji ve vnitřních faktorech nalezneme silné a slabé stránky. Jedná se o věci, ve kterých portál vyniká a zároveň věci, ve kterých by se měl zlepšit případně je eliminovat. Zároveň se stanoví příležitosti a hrozby, jež spadají do vnějších faktorů.

Focus groups

Tento pojem, respektive metoda dotazování, byla vybrána jako jedna z možností, která bude využívána při analýze dotazníkového šetření. Metoda „Focus groups“ je využita jako podpora dotazníkového šetření. Konkrétní využití této metody nastává po zpracování dat z dotazníků, kdy je oslovena část respondentů, se kterými se rozebírají některé odpovědi a následně se o nich diskutuje. Tato funkce dotazování pomůže při lepším pochopení jednotlivých odpovědí a současně může pomoci nastínit i řešení jednotlivých problémů, jež byly zjištěny v dotazníku. Přitom se za pomoci metody focus groups sníží zkreslení dat obsažených v dotaznících.

Marketing

Dalším pojmem, jenž je argumentován, je marketing. Tento pojem je poněkud složitější na vysvětlení. Jak je výše zmíněno, Hálek (2016) charakterizuje marketing jako soubor činností vedoucí ke směně dvou subjektů, kde směna znamená, že jeden subjekt získá produkt za odpovídající hodnotu.

V případě **PKNF** se naráží na poněkud specifickou směnu, kdy členové týmu **PKNF**, kteří spravují portál, dostávají za svůj produkt (informace) nějakou protihodnotu ne od návštěvníků, ale od samotné fakulty. Produkt je zde jako informace generované týmem **PKNF**, fungují spíše jako propagace pro **FIM**, která členům **PKNF** (studentům **FIM**) nabízí jako protihodnotu kredity. Jak bylo řečeno, marketing a jeho nástroje či znalosti se použijí pro zvýšení propagace **PKNF** a tím i samotné fakulty.

Dotazníkové šetření

Pojem dotazníkové šetření je zde použit, jelikož průzkum je prováděn za pomoci dotazníkového šetření. Přesněji se jedná o dotazníkové šetření v písemné podobě s otevřenými a uzavřenými otázkami.

Praktická část

3 Dotazníkové šetření

Pro účely praktické části bakalářské práce byly rozdány dotazníky studentům předmětu, který se nazývá Psychologie 2. Vše bylo realizováno na cvičeních, jež vedla PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. Studenti dostali dotazník zaměřující se na online portál **První kroky na FIM** (ukázka dotazníku níže).

V tomto dotazníku bylo úkolem studentů vyplnit různé sekce. První sekce se zaměřila na data, která slouží k identifikaci studentů pro potřeby vyučujícího a současně jako statistická data.

Ve druhé sekci studenti odpovídali na otázky:

- Jak ses o stránkách dozvěděl/a?
- Našel/našla jsi tam vše potřebné?
- Co Ti dělalo na **FIM** největší problémy, kde jsi potřebné informace hledal/a?

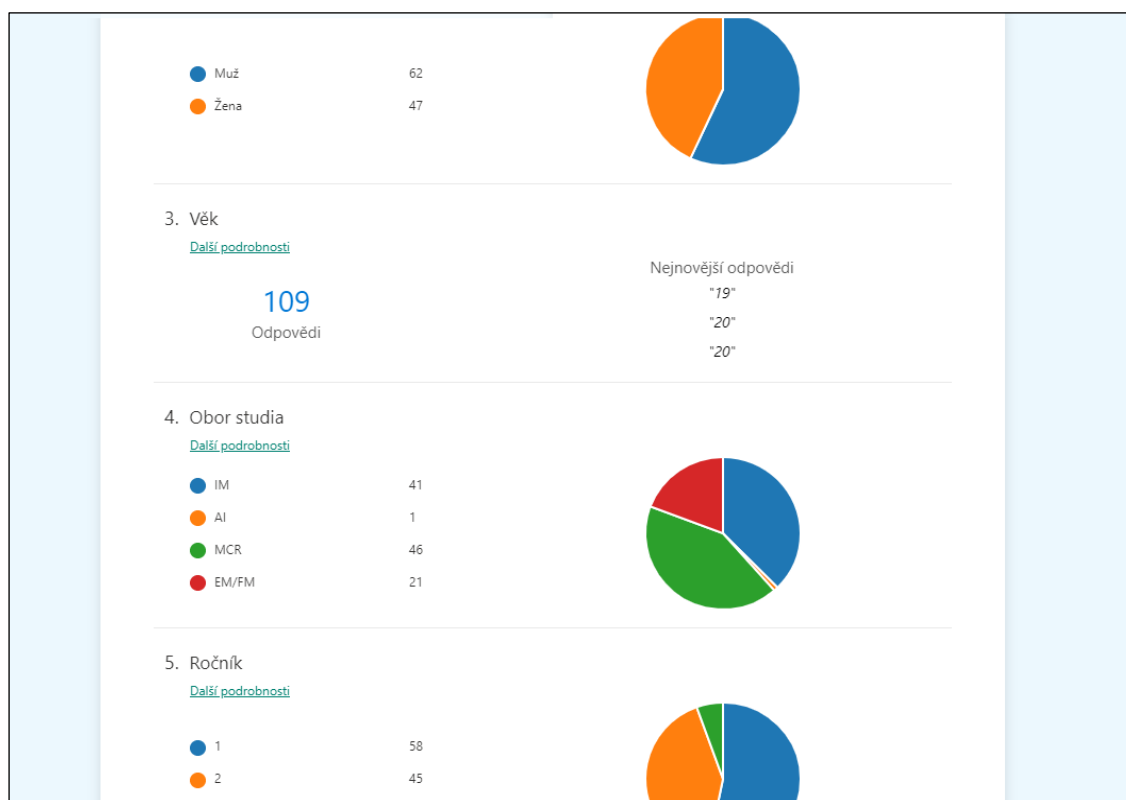
Ve třetí sekci studenti zmapovali svoji návštěvnost sekcí, které v průběhu studia využili a přitom uvedli některé své postřehy k daným otázkám.

Ve čtvrté sekci studenti provedli **SWOT** analýzu internetového portálu **PKNF FIM** a zároveň zpracovali otázku „Konkurenceschopnost“, kde měli možnost ukázat, jak lze iniciovat příležitosti nebo eliminovat hrozby. Část „Konkurenceschopnost“ je přínosná zejména pro členy týmu **PKNF**, kteří budou mít návrh věcí, které mohou změnit.

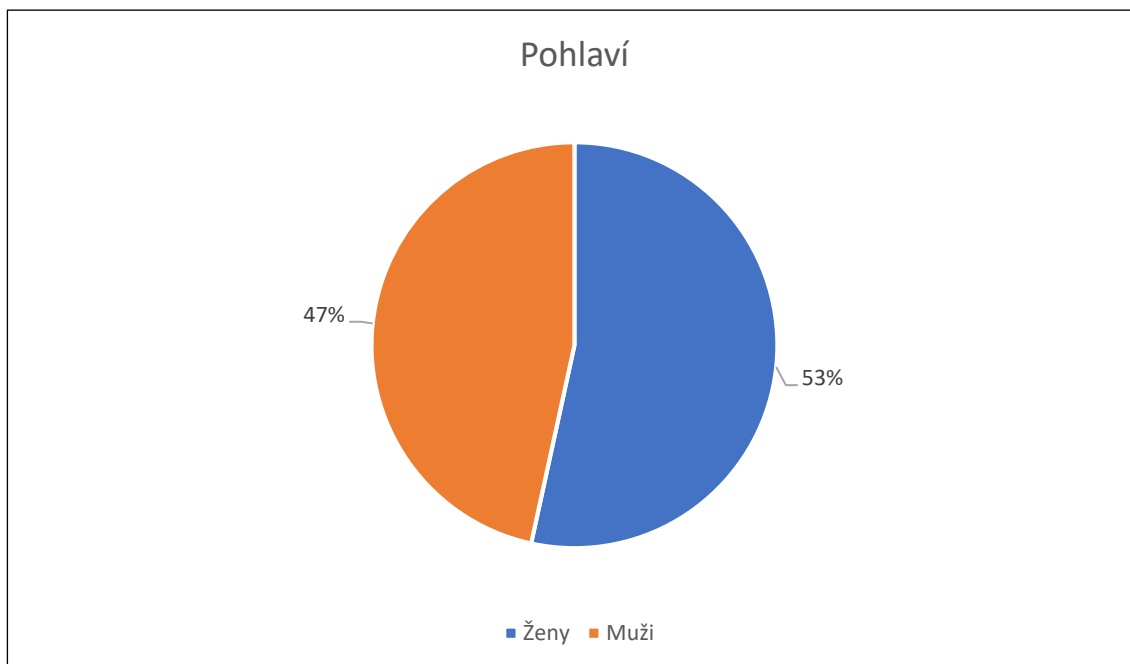
V páté a poslední části uvedli respondenti své nápady, jak posunout **PKNF** a samotnou fakultu. Pro účely bakalářské práce se pracovalo přednostně s posledními dvěma sekcemi.

3.1 Dotazník

Celkem bylo dotázáno **75 respondentů**, z toho dva respondenti byli vyřazeni. Důvodem vyřazení bylo odevzdání dotazníku ve špatném stavu, tudíž ho nebylo možné zpracovávat. Vyplyvá z toho, že dotazník korektně vyplnilo **73 respondentů 39 žen a 34 mužů**. Celkově to znamená, že ženy byly zastoupeny **53 %** a muži **47 %**. Zdrojem vstupních dat jsou seminární práce předmětu **Psychologie 2**. Tato data jsou zařazena mezi data klasifikační. V dotazníku jsou použity jak uzavřené otázky, tak i otevřené a polouzavřené. Dotazníkové šetření probíhalo vytvořením dotazníku a následnou distribucí přes osobní stránky doktorky Strnadové na lide.uhk.cz. Po vyplnění a odevzdání dotazníků respondenty v písemné formě byly jednotlivé dotazníky naskenovány pro lepší práci s daty. Současně byl vytvořen online formulář ve stejné formě. Důvodem byla možnost modifikovat formulář pro potřeby týmu **PKNF**, lepší přehlednost dat a jednodušší práce s výstupními daty. Formulář byl již využit pro potřeby týmu **PKNF** v akademickém roce **2019/2020** a je umístěn na https://lide.uhk.cz/FIM/ucitel/strnave1/psy2_seminarka.html



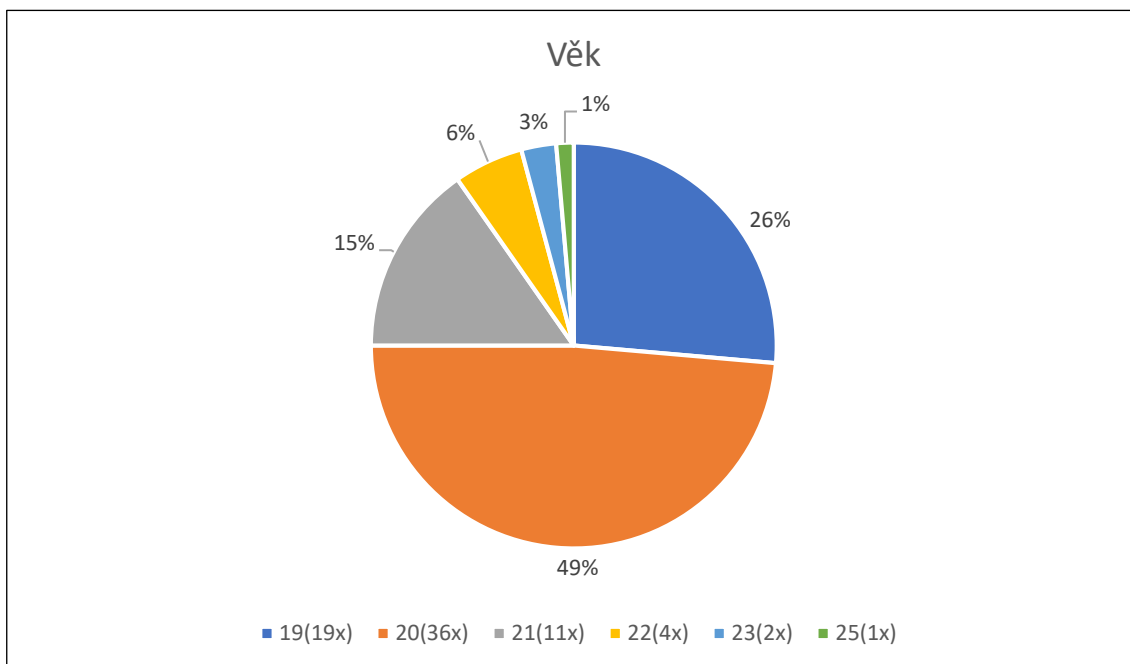
Obrázek 4 Elektronický formulář



Graf1 Pohlaví

V další odpovědi, která spadá do části klasifikačních dat, odpovídali respondenti na svůj věk. Nejčastější volbou zde byla volba 20. Tato volba byla vybrána celkem 36x tj. **49 %**. Další nejčastější odpovědi byly tyto:

- 20 – odpověď byla vybrána celkem **36x** tj. **49 %**
- 19 – odpověď byla vybrána celkem **19x** tj. **26 %**
- 21 – odpověď byla vybrána celkem **11x** tj. **15 %**
- 22 – odpověď byla vybrána celkem **4x** tj. **6 %**
- 23 – odpověď byla vybrána celkem **2x** tj. **3 %**
- 25 – tato odpověď byla vybrána pouze jednou tj. **1 %**



Graf2 Věk

Jak je vidět z grafu výše nejvyšším věkem je věk **25** let. Tento fakt je ovlivněn oslovením respondentů pouze z prezenční formy studia, jelikož cvičení Psychologie 2 vedená paní doktorkou Strnadovou jsou vyučována pouze u **prezenční formy** studia. Lze říci, že v situaci, kdy by byl dotazník rozdán studentům **kombinované formy**, odpovědi by se změnily. Konkrétní změna by nastala u odpovědí, které reprezentují věk **19-20**. Na základě dotazů od studentů, které zpracovávám v rámci svého působení v týmu **PKNF**, vyplývá závěr, že věková skupina studentů ve věku **19-20** není zpravidla zastoupena v rámci kombinované formy studia. Naopak zde existuje skupina studentů a potencionálních respondentů, která spadá zpravidla do věkové skupiny **25-40** let.

Odpovědi jednotlivých respondentů byly selektovány ve čtyřech různých skupinách. Jednalo o tyto **4 skupiny**:

1. **silné stránky,**
2. **slabé stránky,**
3. **příležitosti,**
4. **hrozby.**

Respondenti odpovídali v tabulce, která byla situována jako matice rozdělena do čtyř různých kvadrantů otevřeně. Předtím než respondenti vyplnili, byli seznámeni s pojmem **SWOT analýza** – viz Obrázek číslo 5 níže.

Vyplnění tabulky – SWOT – analýza

„Analýza SWOT je základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Hledá a analyzuje silné, slabé stránky uvnitř Vaší firmy a příležitosti a hrozby z tržního prostředí, kde podnikáte. Používána se převážně v marketingu a managementu. SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí.“

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> [cit. 10.02.2019]

Do tabulky vyplň údaje, které se týkají zhodnocení sekcí v on-line portálu „První kroky na FIM“.

Snaž se, prosím, aby počet charakteristik v jednotlivých kvadrantech byl v rozmezí 3-6 položek. Vyjmenuj zde konkrétní prvky, vyhni se příliš obecnému popisu. Uveď silné a slabé stránky, hrozby, příležitosti. Seminární práce je samostatná, napiš pouze svůj vlastní názor. Odpovědi piš do řádků.

Obrázek 5 Definice **SWOT** analýzy

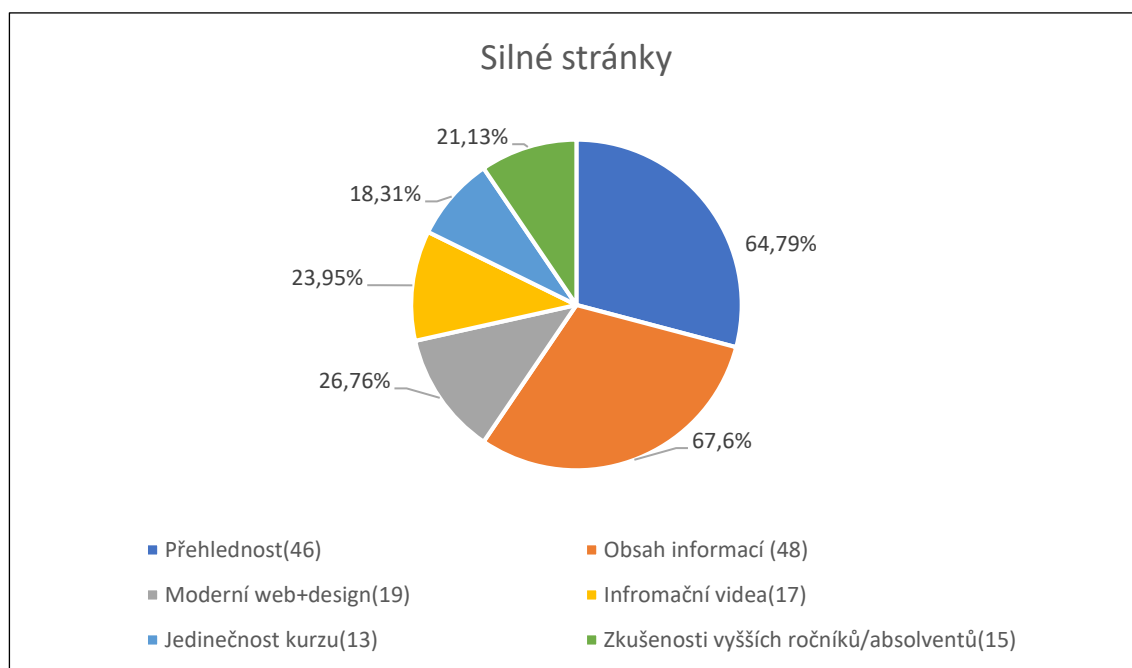
Důležitost odpovědí se hodnotila četností stejných odpovědí. Z těchto četností se dále vypočítávala procentuální hodnota.

Následné výsledky podobného charakteru byly sloučeny do jedné odpovědi. Jako příklad můžeme uvést odpovědi **“Moderní design”** a **“Moderní web”**. Tyto dvě odpovědi byly sloučeny do odpovědi **“Moderní web + design”** a díky tomu se zvýšila četnost daných výsledků.

4 Rozbory výsledků

4.1 Rozbor výsledků v sekci Silné stránky

V níže zobrazeném grafu byly zaznamenány nejčastější výsledky.



Graf 3 Silné stránky

Odpovědi související s obsahem informací byly nejčastější odpovědí. Tato vlastnost byla podpořena sloučením několika odpovědí v jednu skupinu. Přesněji sem byly zahrnuty odpovědi typu: **obsah informací, důležitost informací a pravdivost informací**. Četnost odpovědí u této odpovědi je **48**, což v přepočtu na procenta znamená, že **67,60 %** respondentů zvolilo tuto možnost.

Přehlednost kurzu byla druhá nejčastěji volená odpověď. Četnost odpovědí zde činila **46** odpovědí (**64,79 %**). Do této skupiny odpovědí spadaly odpovědi **přehlednost a přehlednost kurzu**.

„**Moderní web + design**“ byla třetí nejčastější možnost, kterou respondenti volili. Tato odpověď je opět vytvořena sloučením několika odpovědí, které spadaly do jedné skupiny. Konkrétně se jednalo o odpovědi **moderní design, moderní web, design**. Četnost odpovědí byla **19**, tj. **26,76 %**.

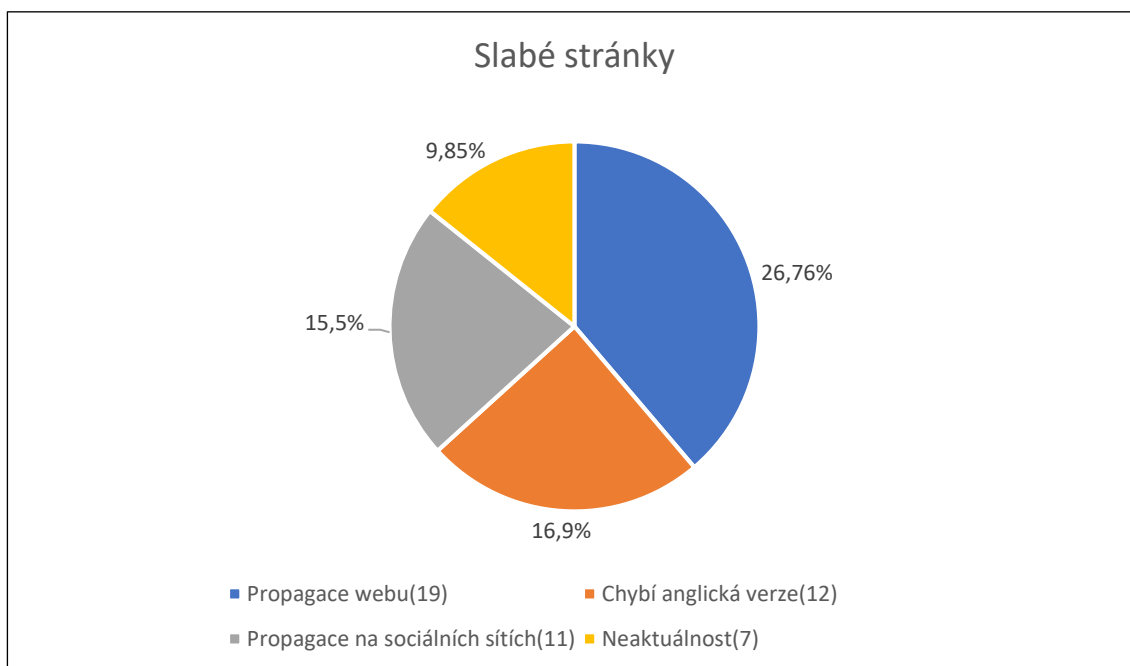
Na čtvrtém místě jsou odpovědi “informační videa“, které volili respondenti odpověďmi: **videa s návody, informační návody a videa**. Četnost daných odpovědí je **17 (23,94 %)**.

Další nejčastější odpovědí byla odpověď: “**Zkušenosti vyšších ročníků**” (**21,13 %**). Tato odpověď byla odůvodněna/podpořena činností členů **PKNF**, kteří se podílejí na organizování přednášky „**Vítejte na FIM**“. Realizační tým nejen organizuje a připravuje různé podklady pro výše zmíněnou přednášku. Například při organizaci a podílení se na přípravách „**Vítejte na FIM**“ já osobně vytvářím grafický design letáčků dle zadání. Následně se vytvoří obrazovka pro monitory, které fungují za pomoci technologie **BrighSign** (BrighSign je multimediální prvek, díky kterým na obrazovkách na budovách UHK zobrazují například vybrané příspěvky z Instagramu a spousta dalších informací). K mým povinnostem člena týmu **PKNF** je v rámci přípravy také zabezpečení chodu **streamu** a režie spolu s dalším pořízením záznamu, který probíhá v kooperaci s dalšími členy týmu. Na přednášce „**Vítejte na FIM**“ studenti předávají zkušenosti novým studentům při takzvané „studentské části“, kde studenti vedou **samostatnou** přednášku a předávají své zkušenosti novým studentům a dávají jim postřehy, jak studovat. Dokonce je novým studentům v rámci přednášky ukázána provázanost s praxí.

Další odpovědi, jež se vyskytly v dané sekci:

- **propojení se sociálními sítěmi (11x),**
- **vytvářeno studenty (11x),**
- **možnost dotazů přes email (7x),**
- **aktuálnost (6x).**

4.2 Rozbor výsledků v sekci Slabé stránky



Graf 4 Slabé stránky

Respondenti nejčastěji v části Slabé stránky volili odpověď „**Propagace webu**“. Zde je zamýšlena propagace webu jako celku. Tato odpověď byla odůvodněna nedostatečnou propagací webu.

Bylo zjištěno, že respondenti rozlišovali propagaci tzv. „**interní**“ a „**externí**“.

- **Interní propagace** = propagace na webových stránkách univerzity, od vedení fakulty, učitelů.
- **Externí** = placené propagace – nízké umístění při vyhledávání na Google, sociální sítě.

Četnost výsledků je **19 (26,76 %)**.

Druhou nejčastější odpovědí je absence webu v anglické verzi s četností odpovědí **12**, tj. **16,90 %**. Tato odpověď souvisí s odpovědí v této sekci, která je označena jako úzká cílová skupina. V této souvislosti to znamená, že zahraniční studenti, kteří studují na fakultě, nevyužijí internetový portál **PKNF**, i když zde naleznou stejně plnohodnotné informace jako tuzemští studenti. Nový článek v anglickém jazyce by mohl vypadat následovně (viz ukázka v HTML kódu níže):

-----Začátek ukázky-----

<h3>Password and what to do if I forget my password or it expires?</h3>

<p>Each password must be at least 10 characters long. The password must not contain all or part of the login, your surname or first name. It must also contain characters from the following categories:</p>

<p>Capital letters of the English alphabet (A..Z)</p>

<p>lowercase letters of the English alphabet (a..z)</p>

<p>digits (0..9)</p>

<p>

The password must be changed regularly, no earlier than 24 hours after setting the password and no later than **180** days after the last change. Sometimes you forget to change your password, but it doesn't matter, because the password can be changed after it expires.

</p>

<p>

You can change your passport it at the link: www.uhk.cz/heslo

</p>

<p>

In the first field you need to fill in your login in the format `uhk \ login`

</p>

<p>

In the second field you fill in your current password / password that has expired

</p>

<p>

In the third and fourth fields, enter your new password, which is in accordance with the rules for creating passwords (if you forgot the principles of creating passwords, you can find them here: www.uhk.cz/heslo-navod)

</p>

-----Konec ukázky-----

Třetí nejčastější odpovědí s četností v hodnotě **11 (15,49 %)** je propagace na sociálních sítích.

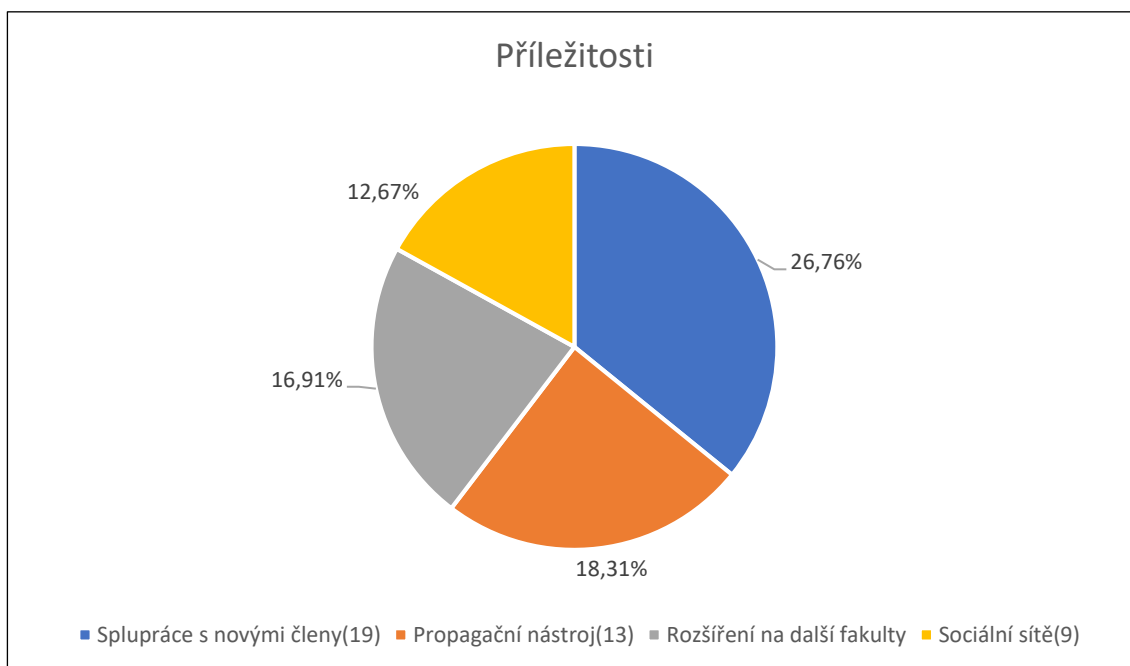
Tato možnost není spojena s propagací webu jako celku, jelikož zde se jedná o propagaci čistě z hlediska sociálních sítí (Instagram, Facebook), nikoliv propagace, která by musela probíhat speciálně přes fakultu.

Odpověď neaktuálnost respondenti volili s četností celých **7 (9,58 %)**. Relativně častý výskyt této odpovědi v sekci Slabé stránky je dosti překvapující, poněvadž obsah stránek je aktualizován členy **PKNF** průběžně. Ovšem bližší rozbor, proč respondenti zvolili tuto odpověď, bude rozveden v sekci **Focus groups**.

Další odpovědi, jež se vyskytly v dané sekci:

- absence podrobného plánu učeben a kabinetů (3x),
- žádný odkaz na stránkách UHK (4x),
- méně informací o profesorech, předmětech (3x).

4.3 Rozbor výsledků v sekci Příležitosti



Graf 5 Příležitosti

Nejčastější odpovědí v sekci zabývající se příležitostmi je „**Spolupráce s novými členy**“. U této odpovědi byla zaznamenána četnost **19 (26,76 %)**. Tato odpověď se jeví jako nejvíce logická, jelikož pro postupný vývoj portálu je třeba spolupráce s novými členy, respektive se studenty, kterým je později nabídnuto členství v týmu **PKNF**. Tato možnost v zásadě probíhá v návaznosti na předmět **Psychologie 2**.

Druhou nejčastější odpovědí byla odpověď propagační nástroje s četností odpovědí **13 (18,31 %)**. Tato odpověď je na druhém místě oprávněně, jelikož web **PKNF** by mohl mít dost velký přínos pro fakultu jako propagační nástroj. Konkrétně se může mluvit o **zvýšení zájmu studentů o studium na FIM**.

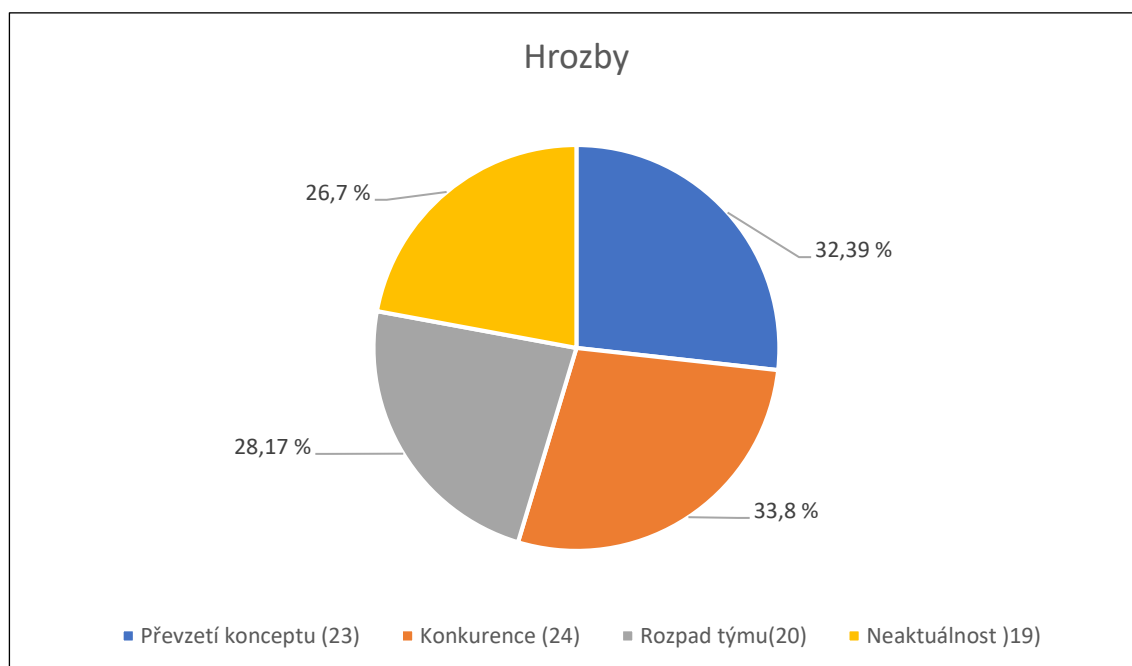
Třetí nejčastější odpovědí je rozšíření na další fakulty **Univerzity Hradec Králové**, jelikož v současné době žádná jiná z fakult nemá nic podobného. Pokud by se tento koncept rozšířil na další fakulty, mohlo by to znamenat přínos pro studenty a současně i pro samotné fakulty (viz odstavec výše).

Další odpovědi, jež se vyskytly v dané sekci:

- růst významu pro studenty (**3x**),

- vznik nových sekcí (3x),
- anglická verze webu (5x).

4.4 Rozbor výsledků v sekci Hrozby



Graf 6 Hrozby

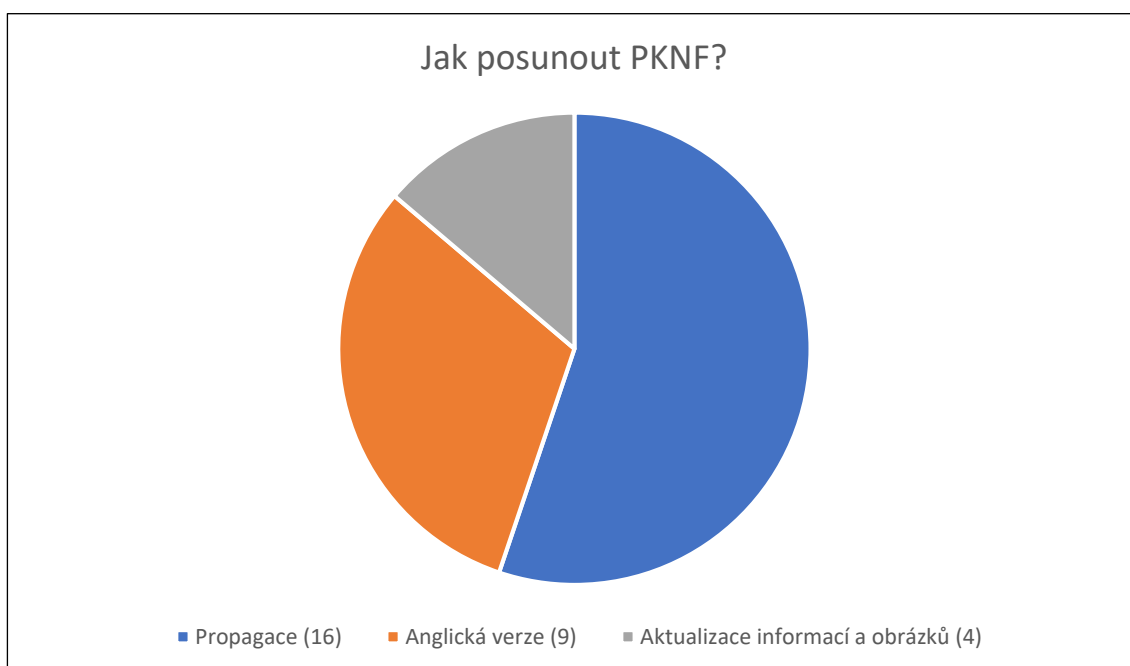
Nejčastější odpovědí zabývající se hrozbami je odpověď konkurence, kterou zvolilo celkem **24 (33,8 %)** respondentů. Zvolení této odpovědi je logické z hlediska současné doby. Avšak dle zpětného pohledu není žádná konkurence z pohledu UHK. Druhá nejčastější odpověď je převzetí konceptu s počtem odpovědí **23 (32,39 %)**. Tato odpověď byla zvolena jako hrozba **převzetí/okopírování konceptu jinou univerzitou**. Při převzetí současného konceptu webu by mohl hrozit úbytek studentů, kteří si vybrali studium na **FIM UHK** v návaznosti na povědomí o daném webu. Například nějaká instituce se rozhodne využít daného konceptu a vytvoří svůj internetový portál. Současně na tomto **webu** vybuduje propagaci své organizace. K **převzetí konceptu** by byla potřeba **skupina** lidí, která by měla dostatečné znalosti a schopnosti k tomu potřebné. O převzetí konceptu se pravděpodobně bude **snažit** některá **ze škol**, jelikož tento **koncept** by mohla jedine **využít** nějaká

vzdělávací instituce. Samozřejmě převzetí takového konceptu nebude jednoduché na základě znalostní náročnosti a schopnosti daných tvůrců webu. Zároveň pokud by někdo dokázal převzít koncept, nastává otázka, jestli by byl schopen udržet stávající kvalitu a co by mohl nabídnout lidem, kteří by se o tento web starali.

Třetí nejčastější odpovědí je **rozpad týmu**, který dosáhl **20 (28,17 %)** odpovědí. Daná hrozba je zdůvodněna úpadkem kvality webu, která může vést až k jeho úplnému zániku. Pokud skončí klíčoví lidé, kteří pracují na fungování internetového portálu a nebude za ně dostačující náhrada, může to vést k výše zmíněnému úpadku.

Odpověď „**Neaktuálnost**“ byla zvolena **19 (26,7 %)**, a tudíž této odpovědi přísluší 4. místo v nejčastěji zvolené odpovědi.

4.5 Rozbor výsledků „Jak posunout PKNF?“



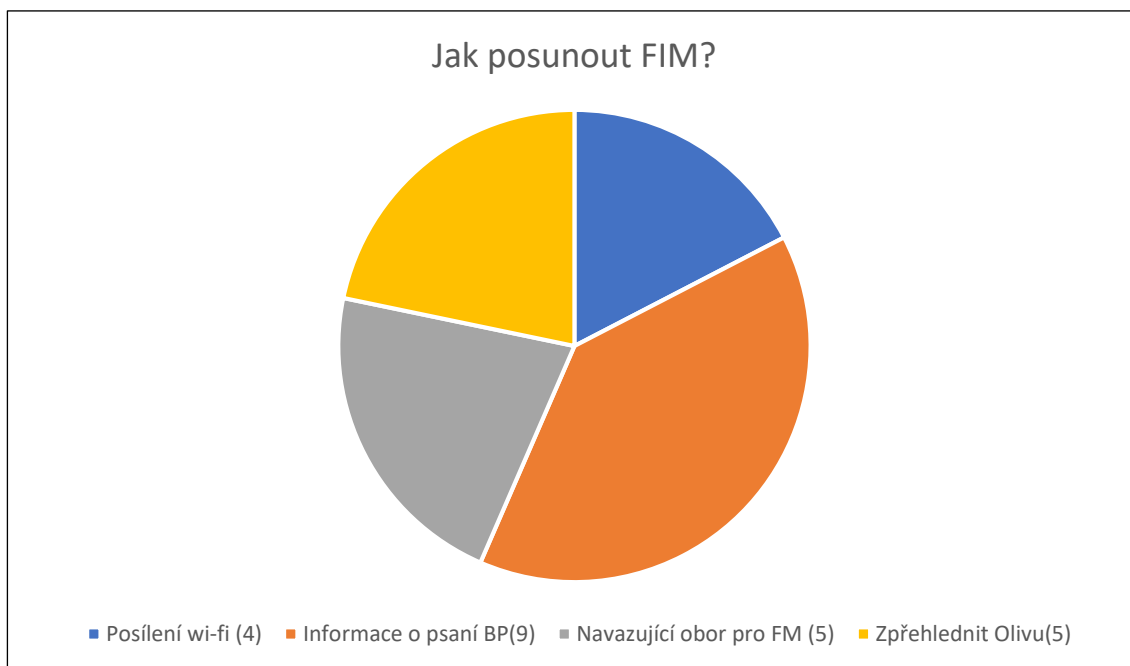
Graf 7 Jak posunout PKNF

Nejčastější odpovědí zde byla odpověď propagace s **16** hlasy. Nejčastější **nápady** studentů spočívaly v **propagaci** za pomoci reklamy.

Druhá nejčastější odpověď spočívala ve vytvoření anglické verze webu. Zde tuto variantu zvolilo **9 respondentů**.

Třetí nejčastější odpovědí byla odpověď zabývající se aktualizací obrázků a informací se **4 hlasy**.

4.6 Rozbor výsledků Jak posunout FIM?



Graf 8 Jak posunout FIM

První nejčastější odpovědí byla odpověď Informace o psaní bakalářské práce s četností **9 odpovědí**.

Další v pořadí byly **2 odpovědi**, které byly respondenty zvoleny 5x. Přesněji se jedná o odpověď „**Navazující obor pro FM**“ a „**Zpřehlednit Olivu**“.

Poslední nejčastější odpovědí byla odpověď, která se zabývala **posílením wi-fi** se **4** odpověďmi respondentů.

4.7 Shrnutí výsledků

V podkapitolách 4.1–4.4 jsou rozebrány 2 sekce dotazníku. Tyto sekce slouží členům PKNF ke zlepšení celého portálu PKNF. První sekcí je rozbor SWOT analýzy na 4 části:

- silné stránky,
- slabé stránky,
- příležitosti,
- hrozby.

Druhá sekce je sekce „Konkurenceschopnosti“, jež je rozdělena do dvou částí. „Jak posunout PKNF?“ a „Jak posunout FIM?“

Každá z těchto částí má odlišné zaměření, ale jejich funkce je stejná. Pomáhají určit směr, jakým by se měly stránky vyvíjet.

Zpětná vazba je pro členy PKNF důležitá pro další fungování portálu PKNF. Tuto zpětnou vazbu zajišťují odpovědi respondentů. V těchto odpovědích lze nalézt zároveň i návrhy na změny. Nejčastějšími návrhy jsou tyto:

- **Propagace portálu** – Slabinou, která se často vyskytuje v odpovědích respondentů, je propagace. Zejména se vyzdvihuje nedostatečná propagace. Respondenti tuto odpověď argumentují, že o PKNF po dlouhou dobu nevěděli.
- **Web v anglickém jazyce** – Tato odpověď (návrh) respondenti často volí, jelikož na fakultě se pohybuje i mnoho zahraničních studentů, kteří zde studují v rámci Erasmu. Tito zahraniční studenti se mohou setkávat se stejnými problémy jako tuzemští studenti, a proto se nabízí otázka pro vytvoření webu v anglickém jazyce.
- **Rozšíření sekcí o informace pro vyšší ročníky** – Tato možnost byla volena respondenty, jelikož portál obsahuje informace, které využijí pouze studenti prvních ročníků a případně zájemci o studium. Tudíž se jedná o úzké zaměření na cílovou skupinu. Pro studenty vyšších ročníků nemusí být web už nijak přitažlivý. Tomuto faktu lze předejít vytvořením několika sekcí s novým

obsahem, který bude cílit na studenty vyšších ročníků. Druhou možností je rozšíření stávajících sekcí o potřebné informace.

4.7.1 Tabulky s klasifikačními daty

Tabulka 2 Pohlaví

Pohlaví	
Muži	Ženy
34	39

Tabulka 3 Věk

Věk	
19	26 %
20	49 %
21	15 %
22	6 %
23	3 %
25	1 %

Tabulka 4 Silné stránky

Silné stránky	
Obsah informací	67,6 %
Přehlednost kurzu	64,79 %
Moderní web + design	26,76 %
Zkušenosti vyšších ročníků	21,13 %

Tabulka 5 Slabé stránky

Slabé stránky	
Propagace webu	26,76 %
Anglická verze webu	16,9 %
Propagace na sociálních sítích	15,49 %
Neaktuálnost	9,58 %

Tabulka 6 Příležitosti

Příležitosti	
Spolupráce s novými členy	26,76 %
Propagační nástroje	18,31 %
Rozšíření na další fakulty UHK	16,91 %
Sociální sítě	12,7 %

Tabulka 7 Hrozby

Hrozby	
Konkurence	33,8 %
Převzetí konceptu	32,39 %
Rozpad týmu	28,17 %
Neaktuálnost	26,7 %

5 Diskuse

V předchozí části byly **představeny** nejčastější **odpovědi respondentů**. Tato sekce je zaměřená na bližší rozbor odpovědí. Současně se zde objeví návrh řešení jednotlivých věcí.

Jako první se podíváme na **výsledky** sekce „**Slabé stránky**“. Zde se objevuje odpověď „**Anglická verze webu**“. V **současné chvíli neexistuje** anglická verze webu **PKNF**, ale **pouze verze v českém jazyce**. **Vytvoření konceptu** webu, který by byl kompletně v anglickém jazyce, **je náročný** a v současné chvíli **nereálný**. Argumentace tohoto tvrzení se zakládá na spoustě videí, které web obsahuje. Například „**Studenti studentům**“ z roku 2018 a „**Volný čas a stravování**“ z roku 2019. Zde by bylo potřeba předělat kompletně veškerá videa do anglického jazyka, což by bylo náročnější než samotná tvorba originálních videí. Proto v rámci této bakalářské práce byla oslovena organizace **ESN Buddy system**, která má kancelář na **FIM**. Tato organizace se stará o studenty, kteří přijíždí v rámci Erasmu studovat na **FIM**. Konkrétně **byl osloven jeden ze studentů**, zdali by mohl **poskytnout informace**, s čím mají **přijíždějící** zahraniční studenti **problémy v začátcích studia**. Na základě těchto informací **bude vytvořen návrh** sekce čistě pro zahraniční studenty. V této sekci **studenti naleznou**, jak tisknout a kopírovat v rámci systému **Forkys**, který zaznamenal **upgrade** na novější verzi v akademickém roce **2019/2020**. Znamená to, že **studenti** v této sekci **naleznou rychlý videonávod** pro práci s tiskárnou a **jak si nabít kredit k tisknutí** na Centru služeb UHK. Součástí této sekce budou i informace ohledně práce s **IS/STAG** a případně i jak využívat **WMWare** pro potřeby virtuálních učeben a zároveň, jak se přihlásit na mail atp. Tuto sekci budou moci využívat členové **ESN Buddy system** při příjezdech zahraničních studentů, aby těmto studentům pomohli v lehčím startu na **FIM**. Zároveň by tuto sekci mohlo využívat zahraniční oddělení fakulty pro přijíždějící studenty. Přínos pro **PKNF** by mohl být ve větší návštěvnosti webu, neboť by zde nastala propagace ze směru fakulty a současně i spolku **ENS Buddy system**.

V sekci „**Slabé stránky**“ lze také nalézt odpověď **neaktuálnost**. Na základě oslovení vybrané skupiny studentů a následné diskuse formou focus group, bylo zjištěno následující:

- **Neaktuálnost fotografií** – poslední nahrávané fotografie byly přidány v roce 2018, a to přesněji k příležitosti Dne modrých.

Zároveň zazněly dotazy a poznámky ohledně aktuálnosti **OLIVA Blackboard**. Toto téma bude více rozpracováno níže.

Na základě diskuse se studenty bylo zjištěno, že se nejedná o neaktuálnost informací, ale pouze v rámci obsahu fotografií, které nejsou tak důležité. Současně studenti zmiňovali, že absence aktuálních fotografií je zanedbatelná v souvislosti s vytvářením nových videí a návodů.

V neposlední řadě se v sekci „**Slabé stránky**“ objevuje odpověď **propagace na sociálních sítích**. Zde respondenti zmiňovali absenci účtu **PKNF** na sociálních sítích, jako je Facebook nebo Instagram. Avšak po diskusi se došlo k závěru, že pro potřeby webu **PKNF** není třeba vytvářet účet na některé ze zmiňovaných sociálních sítí. Jako argument se zde nabízí úzká spolupráce s vedením fakulty. V praxi to znamená následující: Instagramový účet **FIM.uhk.cz**, který má ve správě FIM, sdílí akce pořádané týmem **PKNF** pod záštitou fakulty. Příkladem může být poslední akce s názvem „**FIMka LIVE**“, která byla sdílena jak instagramovým, tak i facebookovým účtem fakulty. Zároveň pro tyto účely byla vytvořena na Facebooku událost se stejným názvem. Přesněji tato událost byla vytvořena fakultním účtem.

Pokud by se však vytvořil například účet **PKNF** na Instagramu, mohlo by docházet k přehlcování uživatelů, neboť by zde byly sdíleny důležité informace (termín odevzdání závěrečných prací, zápis předmětů v IS/STAG, atp.). Toto tvrzení vzniklo na základě činnosti účtů fakulty na sociálních sítích, které sdílejí důležité informace dostatečně.

V sekci „**Příležitosti**“ lze zaznamenat odpověď „**Propagační nástroj**“. Na základě diskuse se studenty byla zjištěna situace, kdy drtivá většina studentů o webu **PKNF** vůbec nevěděla nebo se o něm dozvěděla v rámci předmětu psychologie.

Internetový portál **PKNF** by mohl sloužit fakultě jako propagační nástroj. Ovšem již v současné době vykonává funkci jednoho z propagačních nástrojů fakulty. Ne ale

v takové míře, v jaké by mohl (například pořádané akce, jako je již zmiňovaná **FIMka LIVE**). Zároveň se realizační tým **PKNF** podílí na přednášce „**Vítejte na FIM**“, kde členové týmu **PKNF** zajišťují jak technickou stránku části s akademiky, tak i vedou svoji studentskou část. Díky těmto akcím se mohou i o **FIM** dozvídat budoucí zájemci o studium, kterým mohou doporučit studium na této fakultě účastníci těchto akcí. Fakulta by mohla zvýšit hodnotu webu **PKNF** umístěním odkazu na tento web na svých oficiálních stránkách. Tato možnost je pro fakultu nejméně náročná. Díky tomuto kroku by se mohla zvýšit propagace **PKNF** a tím i počet zájemců o studium na **FIM**.

Další odpovědí, která byla zmíněna v sekci „**Příležitosti**“ byla odpověď **rozšíření na další fakulty**. Zde se dostáváme k situaci, která zde již byla. Přesněji v minulosti existovala verze pro **PKNF** na pedagogické fakultě. Tato verze ovšem zanikla. Obsahově by se tato možnost jevila jako nejjednodušší. Důvodem je využívání jednotlivých systémů celouniverzitně, a tudíž obsahy návodu se již nemusí výrazně měnit. Vyjma sekce **OLIVA** a návodu pro **VMWare**, jelikož tyto dvě věci jsou pro **FIM** specifické. Sekci **OLIVA** by mohla nahradit sekce **Kurzy.uhk.cz** a **Moodle**, které jsou hojně využívány ostatními fakultami. Ovšem problém nastává ve chvíli, kdy přijde na implementaci a udržování webu spolu s vytvářením dalšího obsahu. K určitým věcem je potřeba studentů, kteří mají určitý přehled o informačních systémech. Současně je zapotřebí studentů, kteří dokáží vytvořit kvalitní obsah a případně ovládají video a audio techniku pro tvorbu videí, která v rámci **PKNF** tvoří jednu z nejdůležitějších částí. Pokud by se tyto věci vyřešily, nastává zde další skutečnost. Udržování takového webu je časově dosti náročné. **FIM** nabízí studentům, kteří se o tento web starají, satisfakci v rámci zapsání předmětu za 6 kreditů. Tato satisfakce nemusí být podpořena všemi fakultami, a tudíž studenti nemusí mít motivaci k udržování daného webu. Zároveň fungování portálu **PKNF** je dle mého názoru ovlivněno přátelskými vztahy, které panují na fakultě. Fakulta se může spolehnout na členy týmu při pomoci organizování různých akcí, jako je například „**Modrý mejdlo**“. Současně je zde názor, že pokud by se dal tento koncept dalším fakultám, nemusí mít fakulty o tento koncept zájem a případně ani prostředky na jeho udržování.

Zde se naskytuje možnost zavedení celoplošného konceptu webu a spolupráce mezi fakultami na základě zaštitění rektorátem UHK. Mohla by se zde objevit vyhláška rektora o vytvoření předmětů v rámci jednotlivých fakult, které by si mohli studenti zapsat, pokud by se starali o provoz webu. Případně by se zde zavedlo mimořádné stipendium jako odměna studentům za jejich práci. Díky tomu by se mohl vytvořit jeden společný web s rozcestníkem na jednotlivé fakulty, a tak by se mohla zvýšit i propagace celkového webu za předpokladu placené propagace. Na oplátku by mohla univerzita zvýšit svoji atraktivitu pro zájemce o studium.

Další odpovědi jsou sociální sítě. Touto otázkou jsme se zabývali již výše, takže není třeba ji dále rozvádět.

Sekce „**Hrozby**“ přináší odpověď **neaktuálnost**, která je úzce spjata s odpovědí „**rozpad týmu**“. Zde se již neaktuálnost netýká galerie fotografií., ale týká se možnosti zastaralosti obsahu. Jak by se mohlo stát, že obsah bude po nějaké době zastaralý? Zde se nabízí hned několik možností:

- **rozpad týmu,**
- **nulová zpětná vazba,**
- **nedostatečná informovanost.**

Nejpravděpodobnější možností, která by vedla k neaktuálnosti internetového portálu, přesněji jeho obsahové části, je rozpad realizačního týmu (pokud by zde nebyla žádná zastupitelnost z pohledu vedoucího týmu, který zajišťuje především komunikaci s vedením fakulty a následnou organizaci skutečností, které je třeba řešit). Například požadavek fakulty na aktualizaci návodů pro nový intranet a web, kde intranet je stále ve fázi vývoje. Znamenalo by to, že obsah na návod ohledně nového intranetu by byl zastaralý, případně by se objevila jeho absence. Zároveň studenti, kteří dokončí studium, se již logicky nebudou starat o věci, o které se v rámci webu starali doposud a pokud vypadne člověk, který se stará o provoz webu, může se stát, že web zanikne.

Aby tým nezaničil, každý rok se oslovují studenti například na základě jejich seminárních prací zaměřující se na **SWOT** analýzu **PKNF**. Pokud některý ze studentů má zajímavé nápady a postřehy, je možné, že mu bude nabídnuta spolupráce s týmem na nějakých projektech pro potřeby webu a případně mu bude nabídnuto

stálé členství. Tímto krokem se předchází k rozpadu/zániku týmu a současně se dostává zpětná vazba na základě seminárních prací.

Další odpovědí je **převzetí konceptu**. Tato hrozba je reálná, ale zároveň ne úplně jednoduchá. Toto tvrzení je podloženo jeho jedinečností, která je zároveň jeho silnou stránkou. K převzetí konceptu by byla potřeba skupina lidí, kteří vědí, jak dané věci fungují (správa webu, tvorba videí a návodů atp.). O převzetí konceptu se pravděpodobně bude snažit některá ze škol, jelikož tento koncept by mohla využít jediné nějaká vzdělávací instituce. Ovšem převzetí takového konceptu nebude jednoduché na základě znalostní náročnosti a schopnosti daných tvůrců webu. Zároveň pokud by někdo dokázal převzít koncept, nastává otázka, jestli by byl schopen udržet stávající kvalitu a co by mohl nabídnout lidem, kteří by se o tento web starali. Zde se nabízí neúspěch snahy převzetí konceptu. Důvody jsou jeho jedinečnost a zkušenost lidí, kteří mají web na starosti. Současně by se zde nabízela i finanční stránka věci, neboť veškerá implementace rozhraní nebude jednoduchá a bude k tomu potřeba člověk, jenž bude chtít být dostatečně finančně ohodnocen. Zde se ukazuje další věc silné stránky webu z pohledu provozních nákladů. Fakultu provoz, který zajišťují členové týmu **PKNF**, nestojí nic z finanční stránky věci. Jak již bylo zmíněno výše, studenti jsou odměňováni kredity, které mohou získávat průběžně po dobu svého studia na fakultě.

V sekci „**Jak posunout PKNF?**“ se vyskytují odpovědi, které byly již rozebrány výše. Konkrétně se jednalo o:

- **propagaci,**
- **anglickou verzi,**
- **aktualizaci obrázků a informací.**

„**Jak posunout PKNF?**“ Dalšími příklady v této sekci jsou:

- Dle mého názoru by bylo možné posunout **PKNF** další reklamou, aby webovou stránku navštěvovalo více stávající i nových studentů.
- Vytvoření stránek **PKNF** v angličtině i pro zahraniční studenty, alespoň ve zkrácené verzi, včetně videí „**Studenti studentům**“ a jiných. Více propagovat

PKNF na webu **FIM**, jelikož je odkaz špatně dohledatelný a není součástí webu **FIM UHK**.

- Posunout **PKNF** by bylo možné zlepšením propagace tohoto webu na internetu (sociálních sítích apod.). **PKNF** by dále prospěl překlad do cizích jazyků, přidání ankety, přidání nové sekce a zdokonalení postranní lišty se sekcemi.
- Více propagovat stránky a dostat tak i více lidí do týmu. **Větší propagace skrze FB a další média. Zapojit více studentů do projektu.**

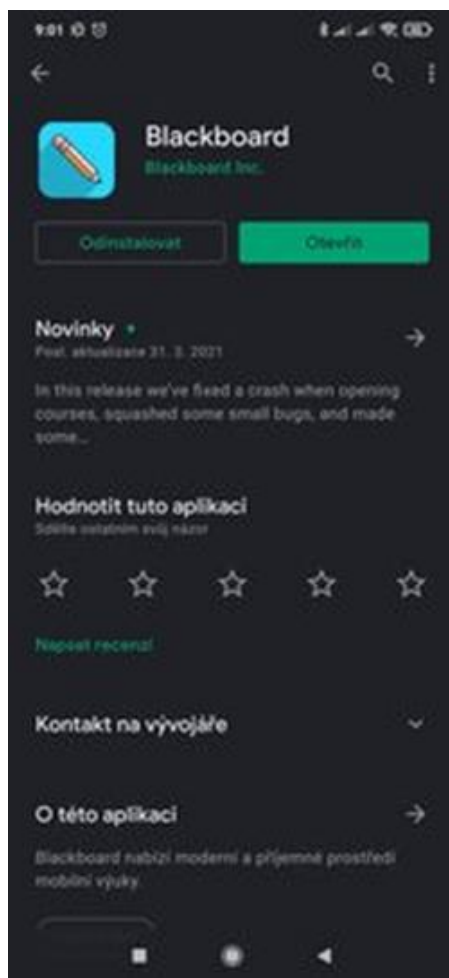
V sekci s názvem „**Jak posunout FIM?**“ se objevuje odpověď – **informace o psaní bakalářské práce**. Na základě této odpovědi byla oslovena skupina studentů vyšších ročníků. Po řízené diskusi se vypracoval článek ohledně vypracovávání bakalářské práce. Tento článek může představovat sekci v rámci webu **PKNF** a současně to může využít fakulta pro své potřeby (případně jako inspiraci pro svůj vlastní článek).

Další odpovědí je **navazující studium pro obor Finanční management**. V současné situaci se již fakulta snaží o získání akreditací pro daný předmět. To se pojí s přejmenováním a změnou osnov pro obor Finanční management.

Další významnou odpovědí je **aktualizace OLIVY**. Přesněji se jedná o zlepšení její responzivity na mobilním zařízení. Pokud se uživatel chce přihlásit do systému **OLIVA** přes mobilní zařízení, je to asi jediné, co může udělat. Důvodem je velice špatná responzivita navigačního menu, která znemožňuje jakoukoliv práci přes webové rozhraní na mobilním zařízení. Přitom existuje aplikace, která tuto problematiku řeší, ovšem studenti o ní téměř neví. Tento fakt je důvodem, že v současné době vzniká aktualizovaný návod pro potřeby **PKNF**, který se zabývá tématem **OLIVA**. V tomto návodu bude k dispozici i **videonávod** s postupem, jak **stáhnout** danou **aplikaci** a jak s ní pracovat. **Aktualizovaný návod** by měl být k dispozici v červnu/červenci roku 2021. Jeho předpokládanou podobu lze nalézt níže:

Návod OLIVA

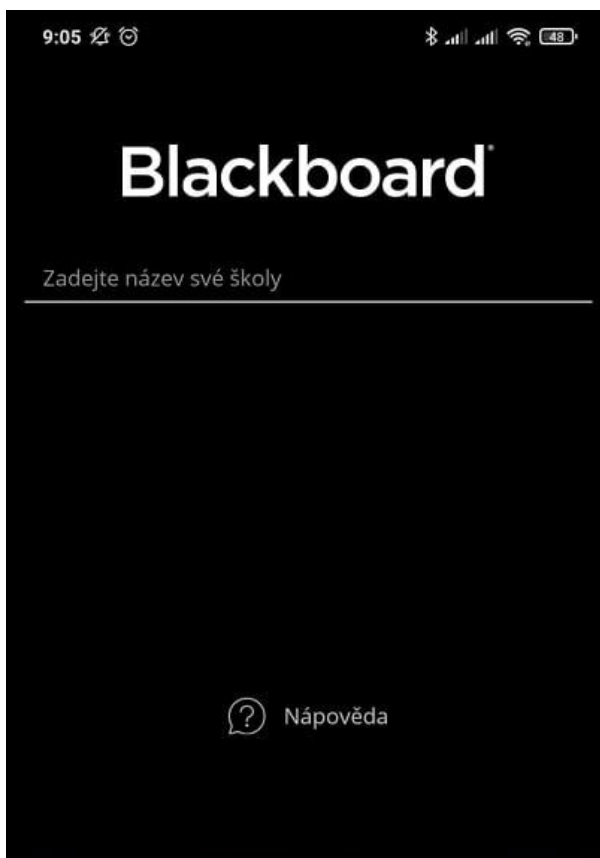
Aplikace je k dispozici ke stažení jak pro systém **Android**, tak i pro systém **iOS**. Pro **Apple** je k dispozici v **AppStore** a pro zařízení **Android** v **GooglePlay**. V obou po zadání „**blackboard**“.



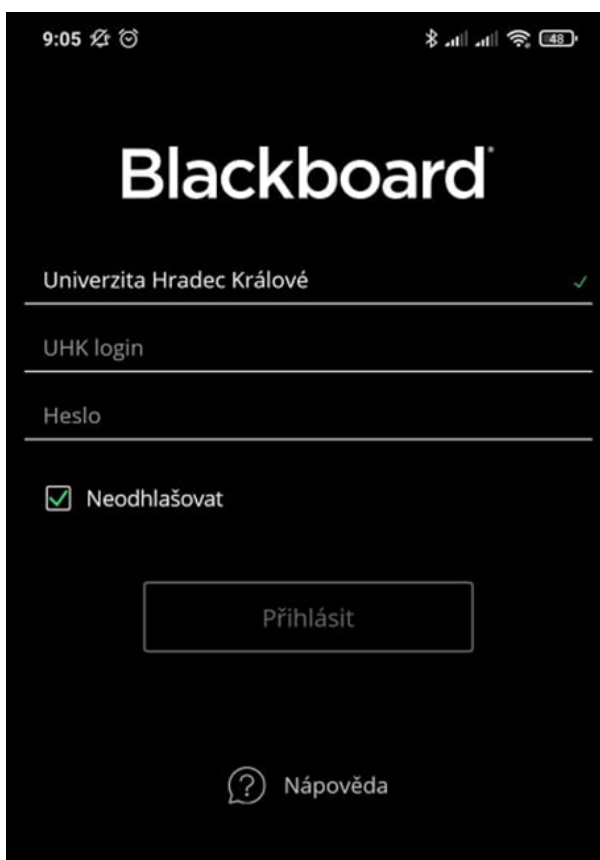
Obrázek 6 Aplikace Blackboard v GooglePlay

Jak se přihlásit do aplikace?

Pro **přihlášení** do aplikace je důležité nejprve **vybrat instituci**, do které spadáte a **Blackboard** je **implementován**. V našem případě se jedná o „**Univerzita Hradec Králové**“ Následně již stačí pouze zadat svůj login ve tvaru „**uhk\login**“ a k němu aktuální heslo. Přihlašovací údaje **lze uložit** a posléze se již přihlašovat přes **otisk prstu**, případně **touchID** (do doby než vyprší heslo).



Obrázek 7 Přihlášení do aplikace (výběr organizace)



Obrázek 8 Přihlášení do aplikace (zadání údajů)

Po přihlášení do aplikace jsou k nahlédnutí nedávné aktivity v kurzech daného uživatele. V levém horním rohu lze nalézt přepínání mezi jednotlivými sekce Blackboardu. Na úvodní stránce lze upravovat zde se nacházející se moduly buď přemístěním, nebo vytvořením svého vlastního modulu.

Další příklady poznatků studentů v části „**Jak posunout FIM?**“ a jejich případný komentář:

Komentář studenta/ky 1:

*Mohla by ve škole být stálejší a silnější **wifi**, často vypadává.*

Komentář autora: Pokud by mělo dojít k „posílení“ **wi-fi** signálu, bude potřeba zakoupit více **access point** zařízení. Ovšem zde to nemusí pomoci, neboť může nastat problém v nedostatku datových zásuvek, které budou napájeny. V této situaci bude potřeba zakoupit **management switche** s označením **POE/POE+**. V závěru se může fakulta dostat až na cca **250.000,- Kč** při pokusu o zlepšení.

Komentář studenta/ky 2:

*Skoro každý student na **FIM** se bojí matematiky, i pro mě to je velký strašák a několikrát jsem přemýšlela o změně oboru, kde by matematika nebyla, proto bych zvolila **možnost** nějakého **doučování**, například akce „**Studenti pomáhají studentům**“, kde studenti vyšších ročníků pomůžou s předměty studentům z nižších ročníků, řekla bych, že tuto pomoc by studenti využili.*

Komentář studenta/ky 3:

Jelikož se před vchodem na fakultu zdržují kuřáci, bylo by přínosem jim udělat vyhrazený prostor nedaleko školy, tak nebyli líní tam dojít a zároveň, aby kouř z cigaret neobtěžoval ostatní lidi.

Komentář autora: Tento problém jsem také upozoroval při studiu. Byť se nedá mluvit o kouření přímo před vchodem fakulty. Kuřáci mají vyhrazený prostor v prostorách náměstí Václava Havla tj. kampus okolo fontány. Případně využívají místa dál od vchodu u stojanů pro kola. Pokud by vedení chtělo tuto věc řešit, tak z mého pohledu by to šlo pouze nějakým napomenutím, ale to mi přijde jako zbytečné.

Komentář studenta/ky 4:

Samotná fakulta i množství předmětů je velmi dobré, ale některé obory chybí. Osobně bych uvítal možnost zaměřit se na tvorbu počítačových her, protože málo škol nabízí toto vzdělání a hry se stávají běžnou zábavou. Z hlediska jak programátorů, grafiků tak i manažerů se jedná o dobrou možnost na trhu práce, ale bez patřičného vzdělání to jde těžko. I v ČR je několik světoznámých firem a lidé v nich si často ztěžují na nedostatek nových lidí.

Komentář studenta/ky 5:

Myslím, že větší propagace FIM na sociálních sítích by mohla přilákat hodně lidí na naši fakultu a tím ji posunout správným směrem.

Komentář studenta/ky 6:

Zvyšovat povědomí o fakultě a oborech skrze workshopy, prezentace na středních školách.

Komentář studenta/ky 7:

Z pohledu studenta a jeho často náročných dní ve škole bych více ocenila možnost pestřejšího stravování přímo na fakultě.

Komentář autora: K tomuto návrhu doplním fakt, že Staffim Café má v prostorách relaxační zóny omezené možnosti. Zároveň, jak název napovídá, se zaměřuje toto bistro spíše na nabídku kávy. Samozřejmě jako doplňkový prodej zde nabízí i nějaké jídlo jako je polévka, bageta atp. Ovšem řešení tohoto problému se najde na budově OSV, kde je plnohodnotný bufet. V tomto bufetu si mohou studenti zajít na oběd, který si mohou objednat v menze, případně koupit něco z nabídky bistra jako je ovocný salát atp.

Komentář studenta/ky 8:

Více akcí, co se týče seznamování studentů (pro 1. ročníky).

Komentář autora: K seznámení studentů prvních ročníků primárně patří „Seznamovák UHK“. Ale pokud by to bylo málo, mohou studenti využít k seznámení například posezení, které pořádají členové PKNF. Na tomto setkání se mohou studenti ptát členů PKNF na různé dotazy ohledně studia, které je napadnou a současně se mohou seznámit s dalšími studenty.

Komentář studenta/ky 9:

Větší propagace fakulty (např. fakulta nabízí opravdu veliké možnosti zahraničního studia, ale ve veřejnosti se o tom skoro neví). Chybí magisterské studium Finančního managementu.

Komentář autora: Ohledně absence magisterského navazujícího studia získala FIM akreditaci pro obor „Ekonomika a management“, který je ekvivalentem pro obor „Finanční management“. Tato situace má za úkol umožnění otevření studijního oboru i pro navazující magisterské studium.

Komentář studenta/ky 10:

Více podporovat mimoškolní aktivity.

Komentář autora: Jako podpora mimoškolních aktivit dle mého názoru je možnost využívat pohybových aktivit. Přesněji možnost chodit na sport a být za to odměněn kredity. Zároveň vedení fakult se snaží o podporu mimoškolních aktivit skrze kluby.

Komentář studenta/ky 11:

Rozšířila bych možnost získání certifikátů a kvalifikaci pro studenty během jejich studia.

Komentář autora: **Řada certifikátů** se dá sehnat studiem nepovinných předmětů jako například počítačové sítě 2 a 3. Případně certifikáty nabízené **v rámci IDV**.

Komentář studenta/ky 12:

Určitě by stálo za to zpřehlednit veškeré informační tabule/nástěnky. Momentálně jsou nástěnky přesycené všemožnými papíry a je v nich chaos.

Komentář studenta/ky 13:

*Vytvořit aplikaci do mobilního telefonu **OLIVA BlackBoard**, aby se nemuselo stále přihlašovat přímo na internetu, zkrátka něco jako jsou „Bakaláři“.*

Komentář autora: Mobilní aplikace pro „**OLIVA Blackboard**“ v současné době již existuje. Aplikace nese název „**Blackboard**“ a je volně k dostání na **Google Play** pro mobilní zařízení využívající operační systém **Android**. Při přihlášení uživatel vyplní následující položky: Organizace – Univerzita Hradec Králové; uživatelské jméno spolu s heslem daného uživatele. **Výhoda** této **aplikace** je i v přehlednosti

na mobilním zařízení, jelikož při přístupu přes webové rozhraní **chybí responzivita** na mobilu. Tudíž se **po přihlášení ztrácí hodnota pro uživatele**, jelikož není schopen nic dělat.

Závěr a doporučení

Cílem této bakalářské práce byla **SWOT analýza projektu První kroky na FIM** a vytvoření konceptuálního řešení na **implementaci příležitostí či eliminaci hrozeb** na základě silných stránek portálu. Současně se práce zaměřila na to, jak zvýšit atraktivitu pro studenty, kteří jsou ve vyšším ročníku studia na FIM. Výzkumné šetření se zaměřovalo na tři hlavní části dotazníku – **SWOT analýzu**.

Konkurenceschopnost – zde se dotazník zaměřil na názory respondentů, jak může portál **PKNF** zvýšit svoji hodnotu oproti konkurenci. Na konec přišly otázky na téma: „**Jak posunout FIM?**“ a „**Jak posunout PKNF?**“.

Celkem bylo dotázáno **75 respondentů**, z toho dva respondenti byli vyřazeni po získání základních dat. Důvodem byla nedostatečná kvalita odevzdaného dotazníku.

1. Na základě vstupních dat byla zjištěna převaha skupiny respondentů, kteří byli v **prvním ročníku** studia na **FIM**. Ostatní respondenti byli z **ročníku 2.** (konkrétně z oboru MCR).
2. V rámci šetření byla prováděna diskuse formou **FOCUS GROUP**. Jednalo se o řízenou diskusi, kdy byla vybrána skupina respondentů se zajímavými poznatky, aby některé poznatky rozšířili. Jednalo se o **7** respondentů a vždy alespoň **1–3** studenty vyšších ročníků. Diskuse trvala nejméně 20 minut v relaxační zóně FIM a celkem se diskuse konala **5x**. Oslovení studentů vyšších ročníků je zdůvodněno jejich přínosem a postřehy, názory na chybějící sekci zaměřenou na bakalářskou práci.
3. Jako první se praktická část zabývala výsledky slabých stránek, kde bylo nastíněno, že již vzniká návrh pro článek/sekci v anglickém jazyce, který budou moci využívat zahraniční studenti. Tento návrh se přednese týmu PKNF (po korekci anglického jazyka). Znamená to, že tato **slabá stránka zmizí**, a přitom se **posílí návštěvnost a propagace** portálu, jelikož **ESN Buddy System** bude moci odkazovat přijíždějící studenty na tuto stránku.
4. Zároveň **se vyřešila** položka „**Neaktuálnost**“, která také zazněla v sekci „**Slabé stránky**“. Na základě řízené diskuse bylo zjištěno, že se jedná o **neaktuální fotografie** v rámci sekce **Galerie** na webu **PKNF**. Jako **řešení** je přidat novější fotografie z akcí, na kterých se podílel **realizační tým PKNF**. Souběžně

u **neaktuálnosti** zaznělo téma **OLIVA**. Článek, který se zabývá tímto **e-learningovým kurzem** v současné době již **prochází úpravami**, a to včetně **vytváření videa**.

5. Jako poslední zde zazněla odpověď **“Sociální sítě”**. V diskusi bylo vysvětleno, že **vytvořením účtu** na sociálních mediích (Facebook nebo Instagram) by došlo k **přehlcování studentů**, jelikož by dostávali informace o daných věcech z již aktuálně běžících sociálních sítí spravovaných FIM. Vyzdvihl se **fakt o propagaci** na **sociálních sítích** za **pomoci** těchto **oficiálních účtů FIM**
6. Další sekce se zabývala příležitostmi pro daný **portál**. První odpovědí byla odpověď: **„Propagace“**. V diskusi byl popsán návrh, jak lze vytvořit propagaci webu samotnou fakultou. Přesněji se jednalo o vytvoření odkazu na oficiálním webu fakulty, kde tento odkaz není. Současně bylo nastíněno, jaký přínos by to mohlo mít pro samotnou fakultu. Ještě bylo odůvodněno, proč rozšíření konceptu o další fakulty by bylo složitější a muselo by přijít přímo od vedení UHK.
7. Následně **bylo odůvodněno**, jakým způsobem **se předchází hrozbám: „Rozpad týmu“** a **„Neaktuálnost“**. Posledním bodem, který se zabýval hrozbami, byla odpověď: **„Převzetí konceptu“**. Zde **bylo vysvětleno**, že díky **jedinečnosti** portálu a jeho **realizačního týmu** by bylo **těžké převzít** daný koncept a **udržovat** ho v tak **kvalitním** zpracování jako je **PKNF**.
8. Dále se práce zabývala věcmi následujícími:
 - **Jak posunout PKNF?**
 - **Jak posunout FIM?**V části diskuse bylo zmíněno, že sekce: **„Jak posunout PKNF“** byla již **vyřešena** výše. Současně byl pro potřeby PKNF **vytvořen** návrh pro **článek**, který se zabývá informacemi o **bakalářské práci**. Tento **návrh byl zaslán** vedoucímu **PKNF**.
9. Sekce **„Jak posunout FIM“** – zde bylo zmíněno **úsilí FIM o získání akreditace pro navazující magisterský obor**. Přesněji se to týká oboru finanční management, který se v současné době přejmenovává. Následně zde byla zmíněna **OLIVA**, a **proč** k jejímu zmínění došlo. Současně bylo **argumentováno**, že na této věci **se pracuje** v rámci aktualizovaného **návodu**, který by měl být k dispozici **v červnu/červenci roku 2021**.

Srovnání s jinými vysokými školami

Uvítací kurzy pro první ročníky nebo projekty na ně orientované jsou na ostatních vysokých školách oproti UHK různé a každá škola se k tomu staví jinak. Nejčastější variantou jsou přednášky pro studenty prvních ročníků, distribuce podpůrných materiálů ve formě brožury. Pro potřeby bakalářské práce byly vybrány tři vysoké školy, Masarykova Univerzita v Brně, Univerzita Pardubice a VŠCHT v Praze.

První vysokou školou, která má program na podporu studentů na vysoké škole je **Masarykova univerzita v Brně** (dále jen MUNI). Důvodem výběru MUNI je fakt, že tato instituce zaujímá dominantnější postavení v sektoru vysokých škol v ČR. Na MUNI je k nalezení webový portál, který plní funkci podpůrného programu pro nově příchozí studenty. Nutno dodat, že se tento web formou blíží ba je dokonce pojat totožnou formou jako PKNF. Celý koncept nese název „Jsme jedno ucho“ přičemž hlavní sekci daného konceptu je část nazvaná „Strategie úspěšného studenta“. Tato stránka obsahuje studijní řád MUNI a příslušných fakult, Zákon o vysokých školách a další.

Hlavním rozdílem mezi programy „Jsme jedno ucho“ a PKNF je v **podpoře programu ze strany vedení. PKNF je podporováno pouze jednou fakultou**, ale „Jsme jedno ucho“ je podpořeno celou univerzitou, jelikož je projekt zaštiťován poradenským centrem působícím při MUNI, a proto může místy působit vyspěleji než PKNF, jelikož do „Jsme jedno ucho“ je mířeno mnohem více prostředků jak finančních tak personálních.

Druhou univerzitou s cílenou podporou na studenty prvních ročníků je **Univerzita Pardubice**, o které lze říci, že má podobné podmínky jako UHK (velikost, počet fakult, geografická poloha a další). Univerzita Pardubice pomáhá studentům prvních ročníků se adaptovat skrze publikaci s názvem „Lodivod“, která seznamuje studenty s univerzitou a jejími částmi. Nejnovější nalezenou publikací je publikace Lodivod z roku 2016. Na rozdíl od **FIM** a jejím portálem **PKNF** podporuje studenty Univerzita Pardubice pouze distribucí 87 stránkovým průvodcem. A pro studenty má v tomto ohledu nevalný přínos. Tento fakt je argumentován minimálním množstvím rad a tipů při začátku studia. Oproti tomu **UHK** vydává „**Průvodce prváka**“, který obsahuje nejen představení jednotlivých součástí UHK, ale i užitečné tipy vhodné ke studiu a to na pouhých 32 stránkách. Zároveň oproti publikaci „Lodivod“ je tato

brožura **aktualizována každý rok**, ale nejnovější vydání průvodce „Lodivod“ je z roku 2016. Současně **UHK** skrze **FIM** pomáhá studentům portálem **PKNF**.

Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (dále jako **VŠCHT**) byla vybrána díky jejímu umístění v 1000 nejlepších školách na celém světě, kde se umístila na 355. místě k datu 21. 6 . 2019. Zároveň **VŠCHT** byla vybrána kvůli úzkému spektru nabízených oborů pro studenty. Tudíž nabízené informace jsou upravené pro konkrétní obory. **VŠCHT** vydává stejně jako **UHK** svoji formu „Průvodce prváka“, ovšem tato publikace je orientována hlavně na využití v mobilních zařízeních. Toto tvrzení je zdůvodněno především díky skvělé responzivitě na mobilních telefonech, kde je o něco lepší zobrazení než na tabletech. Oproti **UHK** je na **VŠCHT** větší propojení s Poradenským a kariérním centrem, kde tato součást přejímá částečně funkci studijního oddělení.

Vize do budoucnosti

Jako doporučení pro **PKNF** vidím zejména v cílení na studenty kombinované formy studia. Věřím, že studenti kombinované formy studia nemají čas přijít na přednášku „**Vítejte na FIM**“ a zřejmě si ani nepustí stream nebo záznam, jelikož na to z pracovních důvodů zapomenou, a pak nemusí vůbec web **PKNF** navštívit. Fakt, že studenti kombinovaného studia nenavštíví web **PKNF**, je nepřínosný jak pro **PKNF**, tak i pro samotné studenty, jelikož **PKNF** ztrácí potenciální návštěvníky a studenti se nedostanou k informacím, které by jim mohly zpříjemnit nejen začátek, ale i průběh celého studia. Navrhované řešení je, aby **PKNF** ve spolupráci s **FIM** vyčlenila na specifických místech v prostorách **FIM** stoly v době, kdy probíhá výuka studentů kombinované formy. U těchto stolů by seděli například členové **PKNF** a podali studentům kombinované formy studia informace o **PKNF**, a tím by se zvedla návštěvnost portálu. Z dané situace by mohla těžit i samotná **FIM**, jelikož se tímto odfiltruje počáteční nátlak na studijní oddělení s dotazy, které mohou studenti najít na **PKNF**. Z toho vyplývá, že zaměstnankyně studijního oddělení se budou moci plně věnovat povinnostem, které je potřeba přednostně plnit a zvýší se tím i jejich efektivita práce.

Další doporučení pro **PKNF** a **FIM** vidím v digitální komunikaci. Toto tvrzení je obhájeno faktem, kdy probíhala výuka pouze online podobou. Portál **PKNF** by mohl vytvořit článek nebo video, jak na online výuku z pohledu studentů a **FIM** by ho mohla dále distribuovat či využívat pro své potřeby mezi studenty. Vytvořil by se jednotný **plán pro online výuku** v rámci **FIM**, který by museli všichni učitelé dodržovat. Jedná se především o to, že přednášky a konzultace budou probíhat prostřednictvím **MS TEAMS**, mluvená přednáška nemůže být nahrazena prezentací nýbrž pouze mluveným slovem atd. Tím by se mohly odfiltrout dotazy nejen na studijní oddělení, kam zejména se studenti z počátku studia obrací, ale i na samotné učitele, kteří by se mohli plně věnovat přípravám na vyučovací hodiny nebo se věnovat dotazům ohledně výuky a neřešit případné dotazy ohledně průběhu online výuky.

Seznam literatury

Knižní zdroje:

[1] HÁLEK, Vítězslav. Management a Marketing [online]. Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016, 266 s. [cit. 2019-08-07]. ISBN 978-80-260-9723-5. Dostupné z: <http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>

[2] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5.

[3] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci, katedra marketingu, 2005. ISBN 80-7372-014-0

[4] STRNADOVÁ, Věra. První kroky na FIM - on-line kurz pro studenty prvních ročníků. In: *eLearning 2009 : sborník příspěvků z konference a soutěže*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009, s. 82-88. ISBN 978-80-7041-971-7.

[5] STRNADOVÁ, Věra. Psychologické aspekty elektronické komunikace se studenty prvních ročníků **FIM** UHK. In: *SCO 2009: Sharable content objects*. Brno: Masarykova univerzita Brno, 2009, s. 183-189. ISBN 978-80-210-4878-2.

Akademické práce:

[1] ŠIMŮNKOVÁ, Pavlína. Propagace a efektivita kurzu "První kroky na **FIM**". Hradec Králové, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr.

[2] ŠTRUPL, Václav. Komplexní analýza webových stránek [online]. Praha, 2008 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/n9m586/>>. Bakalářská práce. škola ekonomická Vysoká v Praze. Vedoucí práce Ondřej Raška.

[3] KŇOUREK, Václav. Nástroje propagace FIM [online]. Hradec Králové, 2015 [cit. 2020-04-19]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/db7q20/>>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce doc. Mgr. Tomáš Kozel, Ph.D.

[4] PÁBLOVÁ, Monika. Analýza efektivity projektu První kroky na **FIM** Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Internetové zdroje

[1] První kroky na **FIM** [online]. [cit. 2019-08-07].

Dostupné z: <http://FIM.uhk.cz/kroky/cz/>

[2] Věda a výzkum [online]. [cit. 2021-04-26]

<https://vedavyzkum.cz/ze-zahranici/ze-zahranici/devet-ceskych-vysokych-skol-se-umistilo-mezi-tisicovkou-nejlepsich>

[3] Jsme jedno ucho

<https://www.em.muni.cz/student/10940-vyuzijte-sluzeb-poradenskeho-centra>

[4] Publikace Lodivod

<https://download.upce.cz/cms/pdf/up-lodivod-2016.pdf>

[5] Průvodce prváka UHK

https://www.uhk.cz/file/edee/univerzita-hradec-kralove/uhk/celouniverzitni-pracoviste/referat-propagace-a-komunikace/pruvodce-prvaka/2020/pruvodceprvaka_a6_el_v8_2020.pdf

Zkratky:

PKNF - První kroky na FIM

FIM – Fakulta informatiky a managementu

VŠCHT – Vysoká škola chemicko-technologická, Praha

IMIT - Institut moderních informačních technologií

UHK – Univerzita Hradec Králové

OSV – Objekt společné výuky

AIIESEC - největší studenty řízená organizace na světě, která přispívá společnosti rozvojem mladých lidí a příležitostmi v mezinárodním prostředí.

WMWare - prostředí pro přístup k virtuálnímu prostředí

OLIVA – e-learningový portál běžící na technologii Blackboard

Seznam grafů

Graf 1	Pohlaví	27
Graf 2	Věk.....	28
Graf 3	Silné stránky	30
Graf 4	Slabé stránky	32
Graf 5	Příležitosti	35
Graf 6	Hrozby.....	36
Graf 7	Jak posunout PKNF.....	37
Graf 8	Jak posunout FIM	38

Seznam tabulek

Tabulka 1	SWOT	12
Tabulka 3	Pohlaví.....	40
Tabulka 4	Věk	40
Tabulka 5	Silné stránky	40
Tabulka 6	Slabé stránky	41
Tabulka 7	Příležitosti.....	41
Tabulka 8	Hrozby	41

Seznam obrázků

Obrázek 1	Design webu První kroky na FIM ke dni 20. 3. 2019.....	3
Obrázek 2	Design webu první kroky na FIM ke dni 18. 9. 2014.....	4
Obrázek 3	Člen týmu	6
Obrázek 4	Elektronický formulář.....	26
Obrázek 5	Definice SWOT analýzy	29
Obrázek 6	Aplikace Blackboard v GooglePlay	48
Obrázek 7	Přihlášení do aplikace (výběr organizace).....	49
Obrázek 8	Přihlášení do aplikace (zadání údajů).....	49

Přílohy

1. Dotazník
2. Návrh bakalářské práce
3. Podklad pro zadání bakalářské práce
4. Rozbor SWOT analýzy

Předmět Psychologie 2
Interpersonální komunikace
Vyučující - PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

**Seminární práce 2018/19 – odevzdání
v tištěné podobě**

*Portál PKNF – „První kroky na FIM“ ohodnot', prosím, na
adrese: <http://fim.uhk.cz/kroky/>*

Úvod

Vyplnění tohoto dokumentu je nutnou podmínkou k absolvování předmětu Psychologie 2.

Je zaměřen na analýzu portálu První kroky na FIM a Tvým úkolem bude zodpovědět dotazník a poté zpracovat SWOT analýzu.

Prosím, zachovej grafickou formu stránek. V případě, že se Ti text nevejde do vyznačených kolonek, dopiš své odpovědi na další papír a odevzdej ho s touto seminární prací.

Identifikace a základní výstup

A. Základní identifikace.

Jméno a příjmení:	
Věk:	
Obor:	
Ročník:	
Datum:	

B. Základní výstup - v této sekci bez dlouhého přemýšlení vyplň následující tabulku.

Navštívil/a jsi web PKNF dříve než byla zadána tato seminární práce?	
Využil/a jsi web PKNF opakovaně?	
Co Ti z webu PKNF utkvělo v hlavě?	
Zúčastnil/a ses někdy akce pořádané týmem PKNF a které? Zhodnot. (Vítejte na FIM, Live chat na webu, Prezentování. ...)	
Myslíš, že budeš PKNF navštěvovat i po absolvování prvního ročníku? (proč ano/ne)	

Co víš o PKNF ?

Návštěvnost jednotlivých sekcí – výstupy

<i>Jak ses o stránkách První Kroky na FIM dozvěděl/a?</i>
<i>Našel/našla jsi tam vše potřebné?</i>
<i>Co Ti dělalo na FIM největší problémy, kde jsi potřebné informace hledal/a?</i>

A. Jakou sekci/sekce v portálu První kroky na FIM jsi v průběhu prvního roku studia využil/a?

O PKNF	Start na FIM	Život studenta
Úvodní slova	Otevřené dveře	Studentské organizace
Náš tým	První týden na FIM	Doprava
Vítejte na FIM 2018	Zápis ke studiu	Ubytování
Galerie	Jak zvládnout zkoušky	Důležitá místa
	Jak studovat VŠ	Volný čas a strava
Návody	Studenti studentům	Sporty na FIM
Zápis do indexu	Naši absolventi	Brigáda / Praxe
Rozvrh / Stag		Praxe MCR
Seminární práce	Život na FIM	Erasmus
Prezentování	Kredity a předměty	
BlackBoard / Oliva	Studijní obory a formy studia	FAQ
Krajta	Stipendia	
Šatny, skříňky	Univerzitní instituce	

Školní síť	Kdo je kdo na UHK	
Appky na FIM	Slavnostní příležitosti	
	ISIC	
	Dálkové studium	



B. Místo pro vlastní postřehy, nápady, doporučení.

Které sekce jsi nejvíce využil/a?

Kterou sekci jsi nenavštívil/a vůbec? (nepotřeboval/a jsi ji)

Kterou sekci bys ještě doplnil/a o potřebné informace? O jaké informace?

Jakou sekci/sekce bys přidal/a?

Vyhovuje Ti struktura/rozložení webu? (proč ano/ne)

Vyhovuje Ti obsah webu? (forma, informace)

Jaká funkce Ti na webu chybí?

Preferuješ osobní kontakt nebo si raději prostuduješ problematiku z pohodlí domova?

Viděl/a jsi video Studenti studentům 2018? Jak jej hodnotíš? Co bys zlepšil/a?

Zaregistroval/a jsi Modrý mejdlo 2019 – první opravný termín? Účastnil/a ses jej? Jak hodnotíš program? (odpověz na každou otázku)

C. Místo pro vlastní postřehy v rámci fakultních multimédií.

S jakými prezentacemi FIM ses setkal/a? (web, Telegraf, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TV na FIM,...)

Jak je hodnotíš? (Rozepiš prosím všechny, se kterými jsi přišel/la do kontaktu.)

Která prezentace je pro Tebe nejprínosnější z hlediska získávání informací?

Jak na Tebe působí a co pro tebe znamená #fimušk?

Vyplnění tabulky – SWOT – analýza

„Analýza SWOT je základem pro stanovení strategie firmy a její prosperity. Hledá a analyzuje silné, slabé stránky uvnitř Vaší firmy a příležitosti a hrozby z tržního prostředí, kde podnikáte. Používána se převážně v marketingu a managementu. SWOT umožňuje reálně vyhodnotit sílu vlastního vnitřního prostředí firmy vzhledem k externímu prostředí.“

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> [cit. 10.02.2019]

Do tabulky vyplň údaje, které se týkají zhodnocení sekcí v on-line portálu „První kroky na FIM“.

Snaž se, prosím, aby počet charakteristik v jednotlivých kvadrantech byl v rozmezí 3-6 položek. Vyjmenuj zde konkrétní prvky, vyhni se příliš obecnému popisu. Uveď silné a slabé stránky, hrozby, příležitosti. Seminární práce je samostatná, napiš pouze svůj vlastní názor. Odpovědi piš do řádků.

Budeme rádi, pokud své odpovědi rozvedeš více ve vlastních poznámkách (sekce č. 5, 6).

		SWOT analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
VNITŘNÍ PŘÍVOD			
			Příležitosti
VNĚJŠÍ PŘÍVOD			

Konkurenceschopnost

V této části ukaž svoji kreativitu a nadání být manažerem. Můžeš využít příležitostí, nebo eliminovat hrozby. Představ si, že chceš tento projekt posunout na vyšší úroveň, co změníš, jak se zachováš, co uděláš?

1. *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout PKNF?*
2. *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout FIM?*
3. *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF/FIM?*

Vlastní poznatky a rozšířené odpovědi k otázkám

-----Začátek článku-----

Tento článek shrnuje nejdůležitější informace, které budeš jako student potřebovat pro úspěšné dokončení bakalářské práce.

Téma závěrečné práce je nejlepší vybírat již ve 2. ročníku. Přesněji pokud ovšem ještě nemáš představu o tématu BP, nebo se ti to nepodařilo z časové náročnosti studia, můžeš si vybrat téma až ve 3. ročníku (a to v zimním semestru). Pro přesnější informace najdeš odkaz na harmonogram akademického roku na konci článku.

Je potřeba si pořádně rozmyslet, jaké téma BP chceš mít. Případně se domluvit s některým z vyučujících, aby vedl tvou BP. Domluvu je nejlepší provést přes email.

- Můžeš oslovit třeba vyučujícího, kterého znáš z nějakého předmětu. Až se domluvíš s vyučujícím na vedení tvé bakalářské práce, může ti daný vyučující (teď již vedoucí závěrečné práce) navrhnout nějaké téma sám, případně si nějaké sám/sama vymyslíš a vedoucí ho schválí.
- Zároveň bys měl/a vědět, že obor tvého studia by se měl rovnat oboru tvé závěrečné práce. Od toho tu najdeš níže seznam kateder.
- Nezapomeň myslet na fakt, že u jednoho vedoucího píše bakalářskou práci více studentů, takže téma, které se ti líbí, si mohl zabrat už někdo jiný. Tudíž nepromarni svoji šanci.

Přehled kateder:

- Katedra informatiky a kvantitativních metod
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-informatiky-a-kvalitativnich-metod/lide-na-katedre>
- Katedra ekonomie
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-ekonomie/lide-na-katedre>

- Katedra informačních technologií
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-informacnich-technologii/lide-na-katedre>
- Katedra managementu
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-managementu/lide-na-katedre>
- Katedra rekreologie a cestovního ruchu
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-rekreologie-a-cestovniho-ruchu/lide-na-katedre>
- Katedra aplikované lingvistiky
<https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/FIM-1/katedry-a-pracoviste/katedra-aplikovane-lingvistiky/lide-na-katedre>

Jak postupovat dále?

Po úspěšné domluvě a získání tématu závěrečné práce a zároveň jejího vedoucího/vedoucí, přichází na řadu zapsání práce v **IS/STAG**. Vybereš Moje studium -> Kvalifikační práce a poté se ti objeví tato tabulka. Zde vyplníš jméno vedoucího a najdeš si práci pro tebe určenou.



Poté je třeba vyplnit zadání, abstrakt, literaturu atp. Viz obrázek. Jenom malé upozornění: ve 3. ročníku je třeba mít již hotový podklad do půlky října.

Základní údaje	
Název tématu*	Výzkum portálu První kroky na FIM na základě SWOT analýzy
Název tématu anglicky*	Research on the First Steps to the FIM based on SWOT analysis
Zásady pro vypracování*	Cíl: Cílem bakalářské práce je, na základě SWOT analýzy portálu První kroky na FIM, určit příležitosti a vytvořit návrh jejich realizace. Zároveň vytvořit konceptuální řešení na eliminaci hrozeb, nebo nalézt způsob jak zabránit jejich vzniku. Osnova: 1. Úvod 2. Teoretická část 3. Praktická část 4. Závěr 5. Literatura 6. Přílohy
Literatura	Literatura [1] HÁLEK, Vítězslav. Management a Marketing. První vydání [online]. Vydal : Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5 Dostupné z: http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15 [2] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci, katedra marketingu, 2005. ISBN 80-7372-014-0 [3] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5. [4] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2. Akademické práce [1] HAVLÍKOVÁ, Lucie. Analýza efektivity projektu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. [2] PÁBLOVÁ, Monika. Výzkum efektivity kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. [4] HERODESOVÁ, Tereza. Výzkum efektivity on-line kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. Internetové zdroje [1] První kroky na FIM [online]. [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: http://fim.uhk.cz/kroky/cz/
Další informace	
Rozsah průvodní zprávy	-
Rozsah grafických prací	-
Forma zpracování	tištěná/elektronická
Jazyk	Čeština
Hodnocení	Známkou

Po vyplnění této práce oznámíš vedoucímu práce, že už máš vyplněno a vedoucí práce tento podklad schválí nebo ti ho vrátí k přepracování a případnému doplnění. Zároveň se k bakalářské práci vztahují určité předměty. Těmito předměty jsou PJKT1 a PJKT2. PJKT1 se vztahuje na teoretickou část bakalářské práce a PJKT2 na praktickou část.

Pokud vše takto splníš, je třeba ještě nahrát svoji práci do systému eVŠKP. Zde je třeba vyplnit klíčová slova spolu s abstraktem tvé práce. Následně je třeba nahrát práci ve formátu PDF a případně nahrát i přílohy a odevzdáš práci.

Referentka katedry aktivuje validaci práce, a pokud vše proběhne správně, odešle referentka práci k posouzení. Zároveň je třeba odevzdat práci i ve fyzické podobě. Tisk a vazbu si můžeš objednat na <https://diplomky.uhk.cz/>

Odkazy

<https://ris.uhk.cz/eVSKP/Default.aspx>

[https://www.uhk.cz/file/edee/fakulta-informatiky-a-managementu/studium/1 -
metodicke pokyny pro vypracovani bakalarskych a diplomovych praci.pdf](https://www.uhk.cz/file/edee/fakulta-informatiky-a-managementu/studium/1-_metodicke_pokyny_pro_vypracovani_bakalarskych_a_diplomovych_praci.pdf)

<https://FIM2.uhk.cz/kroky/cz/groupm/zivot-na-FIMce/kdo-je-kdo-na-uhk>

[https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-
managementu/studium/harmonogram-akademickeho-roku](https://www.uhk.cz/cs/fakulta-informatiky-a-managementu/studium/harmonogram-akademickeho-roku)

-----Konec článku-----

Zadání bakalářské práce

Autor: Radek Cvejn

Studium: I1900773

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Výzkum portálu První kroky na FIM na základě SWOT analýzy**

Název bakalářské práce AJ: Research on the First Steps to the FIM based on SWOT analysis

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl: Cílem bakalářské práce je, na základě SWOT analýzy portálu První kroky na FIM, určit příležitosti a vytvořit návrh jejich realizace. Zároveň vytvořit konceptuální řešení na eliminaci hrozeb, nebo nalézt způsob jak zabránit jejich vzniku. Osnova: 1. Úvod 2. Teoretická část 3. Praktická část 4. Závěr 5. Literatura 6. Přílohy

Literatura [1] HÁLEK, Vítězslav. Management a Marketing. První vydání [online]. Vydal : Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5 Dostupné z: http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15_2 [2] SIMOVÁ, Jozefína. Marketingový výzkum. Technická univerzita v Liberci, katedra marketingu, 2005. ISBN 80-7372-014-0 [3] ROŠICKÝ, Stanislav. Marketing XXL. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, 2010, 672 s. ISBN 978-80-89364-14-5. [4] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2. Akademické práce [1] HAVLÍKOVÁ, Lucie. Analýza efektivity projektu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. [2] PÁBLOVÁ, Monika. Výzkum efektivity kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2018. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. [4] HERODESOVÁ, Tereza. Výzkum efektivity on-line kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D. Internetové zdroje [1] První kroky na FIM [online]. [cit. 2018-08-07]. Dostupné z: <http://fim.uhk.cz/kroky/cz/>

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Oponent: Ing. Anna Borkovcová

Datum zadání závěrečné práce: 1.9.2019