

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix

Martina Štěpařová

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Martina Štěpařová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingový mix

Název anglicky

Marketing mix

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je charakterizovat hlavní složky marketingového mixu. Tyto čtyři složky dále zkoumat na vybraném podniku. Závěrem bude zhodnocení efektivnosti složek marketingového mixu v daném zařízení, popřípadě návrh lepšího řešení pro zvýšení efektivnosti v podniku.

Metodika

Základní metodou řešení problému je metoda analýzy a systézy. V rámci této metody budou získána primární a sekundární data. Primární data budou získána technikou dotazování. Výsledky budou vyhodnoceny na základě statistických metod a grafů.

Rámcová osnova: 1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Březen 2018

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

Marketing, Cena, Produkt, Distribuce, Propagace

Doporučené zdroje informací

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

PŘÍBOVÁ, M. marketingový výzkum v praxi, Grada publishing 1999, ISBN 80-7169-542-4

SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. vyd. 2. plzeň: ALeš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. marketing od myšlenky k realizaci vyd 1 praha:Professional Publishing 2007
308s, ISBN 978-80-86946-45-0

ZAMAZALOVA, M. a kol, Marketing 2.vydání praha: C.H.Beck, 2010 iISBN 978-80-7400-115-4



Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2018

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. a paní Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D. za jejich odborné rady, které mi ve formě konzultací poskytli, a tím tak přispěli k vytvoření této práce, a také společnosti Tutor, s.r.o. a všem jejím zaměstnancům, kteří vytvořili zázemí pro vznik praktické části mé bakalářské práce a ochotně odpovídali na mé dotazy.

Dále bych ráda poděkovala svým přátelům, kteří mne po celou dobu mého studia a současně i při psaní této práce podporovali, a kteří mi byli velkou inspirací i vzorem.

Především bych však touto cestou chtěla velmi poděkovat svým rodičům, kteří mi umožnili studovat, a ostatním členům rodiny za to, že se mnou nikdy neztratili trpělivost.

Marketingový mix

Abstrakt

Tato bakalářská práce s názvem „Marketingový mix“ se zabývá čtyřmi hlavními marketingovými nástroji – produktem, cenou, distribucí a propagací.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat nástroje marketingového mixu na vybraném podniku a následně navrhnout vylepšení, která by vedla k zefektivnění marketingového mixu v tomto zařízení.

Tato práce je tvořena ze dvou částí.

První část obsahuje teoretickou část Marketingového mixu. Zde bude charakterizován pojem marketing (jeho definice, původ a historie) a dále zde budou charakterizovány čtyři základní složky marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, propagace), jejich rozdělení a funkce v marketingovém mixu.

Druhá – praktická – část této bakalářské práce bude popisovat praktické využití marketingového mixu ve společnosti Tutor, s.r.o. pomocí dotazování a následného zpracování dat.

Závěr této práce bude obsahovat navržená doporučení na zlepšení efektivnosti vybraných oblastí ve vybraném podniku.

Klíčová slova:

Marketing

Cena

Produkt

Distribuce

Propagace

Trh

Reklama

Marketing mix

Abstract

This bachelor essay with the title "The Marketing mix" is dealing with the four main marketing tools – the product, the price, the distribution and the propagation.

The purpose of this work is to analyze the tools of the marketing mix on a chosen firm and then propose a possible upgrades that lead to making the marketing mix of this firm more effective.

This work consists of two parts.

The first part includes the theoretical part of the marketing mix. There will be the characterization of the term marketing (its definition, origin and history) and also the characterization of the four primary parts of the marketing mix (the product, the price, the distribution, the propagation), there will be the division of these parts and their function in the marketing mix.

The second, practical part of this work will describe the use of the marketing mix in the Tutor, s. r. o. company through an interrogation and analyzing of the data.

The end of the work will be including the proposed recommendations to make the chosen areas of the chosen firm more effective.

Keywords:

Marketing

Price

Product

Place

Promotion

Market

Publicity

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	12
3 Teoretická část.....	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Definice marketingu	13
3.2 Marketingový Mix	14
3.2.1 Nástroje marketingového mixu, vznik „4P“ a jeho souvislost se „4C“....	15
3.2.2 Marketingový mix služeb	17
3.3 4P marketingového mixu	18
3.3.1 Výrobek	18
3.3.2 Cena	21
3.3.3 Distribuce.....	23
3.3.4 Propagace.....	25
4 Vlastní práce	30
4.1 Vznik společnosti Tutor, s.r.o., její historie a současnost	30
4.1.1 Tutor jako součást velké rodiny	30
4.1.2 Tutor, s.r.o.....	31
4.2 Marketingový mix společnosti Tutor, s.r.o.	32
4.2.1 Produkty.....	32
4.2.2 Cena	37
4.2.3 Distribuce.....	39
4.2.4 Propagace.....	40
4.2.5 Lidé	41
4.2.6 Materiální prostředí.....	42
4.2.7 Proces.....	42
4.3 Dotazníkové šetření.....	43
4.3.1 Výsledky dotazníkového průzkumu	43
5 Zhodnocení výsledků	48
5.1 Silné a slabé stránky očima zákazníků.....	48
5.2 Návrh řešení	49
5.2.1 Návrh č. 1 – Ukazatel obsazenosti kurzu.....	49
5.2.2 Návrh č. 2 – Soutěže na sociálních sítích	50
6 Závěr.....	52
7 Seznam použitých zdrojů	54
7.1 Tištěné zdroje	54
7.2 Internetové zdroje.....	54
7.3 Ostatní zdroje	54
8 Přílohy	55
8.1 Příloha č. 1 – otázky dotazníkového šetření	55
8.2 Příloha č. 2 – grafy dotazníkového šetření	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4P	15
Obrázek 2: 4P Marketingového mixu	16
Obrázek 3: Výrobek	18
Obrázek 4: Tři vrstvy produktu	19
Obrázek 5: Životní cyklus výrobku - S křivka	21
Obrázek 6: Zákon nabídky a poptávky, rovnovážný bod E	21
Obrázek 7: Prodejní cesta	24
Obrázek 8: Propagace	25
Obrázek 9: Logo společnosti Tutor, s.r.o.	32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Jazykové kurzy	33
Tabulka 2: Jazykové úrovně	33
Tabulka 3: Zaměření kurzu	34
Tabulka 4: Ceny kurzů	38
Tabulka 5: Pobočky	40
Tabulka 6: Silné a slabé stránky	48

Seznam použitých zkratek

- 4P Hlavní složky marketingového mixu Product, Place, Price, Promotion
- 7P 4P rozšířené o složky People, Proces a Physical evidence
- 4C 4P z pohledu zákazníka – Customer needs, Cost of customer, Convenience a Communication

1 Úvod

I přesto, že termín „marketing“ a marketing obecně existoval již dávno, jako samotný se do povědomí veřejnosti dostal až v posledních několika desetiletích. Velkou částí za to vděčí přesycenému trhu, kde nabídka do značné míry převyšuje poptávku. Jen těžko lze hledat odvětví, kde se momentálně nachází stejná úroveň nabídky a poptávky či dokonce kde poptávka nabídku převyšuje. To však neznamená, že to není možné.

Pokud v dnešní době chce podnik se svým produktem uspět na trhu a maximalizovat tak svůj zisk (což je konec konců cílem podnikání), musí vynaložit značné úsilí a vytvořit co možná nejlepší kombinaci marketingového mixu.

Je veřejně známým tajemstvím, že lidé nakupují převážně očima. Pokud má tedy produkt poutavou reklamu, přitažlivý obal (vzhled), odpovídající kvalitu, je cenově dostupný pro každého a lze jej snadno získat, má tento produkt velkou naději, že potencionální zákazník jej upřednostní před produktem konkurence, což pro firmu znamená zisk a tím pádem dochází i k naplnění hlavního cíle podnikání.

Právě z tohoto důvodu jsem si jako téma bakalářské práce vybrala marketingový mix. Vyhodnocováním výsledků průzkumu, ale i samotným zpracováním této práce, mohu prohloubit své znalosti v oblasti marketingu, dozvědět se spoustu užitečných rad a prozkoumat trh z úplně jiné perspektivy – tentokrát ze strany nabídky.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout řešení pro zefektivnění nástrojů marketingového mixu společnosti Tutor, s.r.o. na základě dotazníkového šetření a jeho následném zpracování.

Dílčím cílem praktické části je dále uvést základní charakteristiku společnosti, její vývoj a charakterizovat základní složky marketingového mixu služeb – tedy produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí.

Teoretická část této práce se bude zabývat definicí marketingu, charakteristikou 4P marketingového mixu, rozšíření 4P o 3P marketingový mix služeb a popsání všech těchto složek podle světově uznávaných odborníků na marketing a marketingový mix.

2.2 Metodika

Ke zpracování teoretické části budou sloužit jako podklady literární zdroje, jejichž kompletní přehled bude uveden v seznamu literatury na konci této práce. V této části bude rozebrán teoretický pohled na marketing a jeho definice z pohledu mnoha světově uznávaných ekonomů, marketingový mix služeb a jeho základní složky – produkt, cenu, distribuci, propagaci, lidi, procesy a materiální prostředí.

Praktická část této práce bude brána ze dvou pohledů.

První část bude obsahovat základní informace o společnosti Tutor, s.r.o., jejím vzniku a vývoji a současném marketingovém mixu. V této části budou představeny hlavní produkty – jazykové kurzy, pomaturitní kurzy, přípravné kurzy a individuální výuka, ceny jednotlivých kurzů a možnosti slev, distribuce ve formě poboček a v neposlední řadě i současná propagace společnosti.

Druhá část se bude zaměřovat na klienty a jejich subjektivních názorech – tedy na to, jak konkrétně na ně působil marketingový mix této společnosti. Tato část práce bude zpracována formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjištění slabých stránek marketingového mixu společnosti v očích zákazníků, a následně pak vyhodnocením těchto výsledků.

Dotazník je složen ze 37 otázek a je rozdělený na několik sekcí. Do úvodní sekce jsou zařazeny otázky obecného charakteru (věk, pohlaví, bydliště, vzdělání). Druhá sekce dotazníku zkoumá veřejné povědomí o existenci společnosti Tutor. Další sekce odpovídají jednotlivým složkám marketingového mixu. V poslední části se dotazník zaměřuje na zhodnocení společnosti, vlastní zkušenosti studentů a jejich spokojenost, respektive nespokojenost se službami této společnosti.

Otázky v dotazníkovém šetření jsou kombinací otevřených a uzavřených odpovědí, přičemž u uzavřených odpovědí má respondent na výběr jednu či více možností.

Dotazníkové šetření je prováděno na 150 respondentech, přičemž jejich výběr je zcela náhodný, neboť společnost Tutor, s.r.o. poskytuje služby všem věkovým kategoriím.

Výsledky šetření budou podrobně rozebrány v samostatné kapitole a grafické znázornění těchto výsledků je k nahlédnutí v sekci přílohy.

3 Teoretická část

Literární rešerše poslouží jako úvod k praktické části této práce.

V této části práce bude představen pojem marketing a jeho definice z pohledu světových odborníků. Dále budou vysvětleny a popsány základní nástroje marketingového mixu, tzv. 7P – produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion), lidé (people), proces (proces) a materiální prostředí (physical evidence) a jejich význam.

3.1 Marketing

Tato kapitola je věnována vzniku marketing a představení několika jeho základních definic nejvýznamnějších odborníků na marketing.

3.1.1 Definice marketingu

I přesto, že jsme každý den zahlcováni stovkami reklam, inzerátů a internetovými nabídkami, o kterých víme, že jsou součástí marketingu, málokdo umí vysvětlit, co to vlastně marketing je. I mezi odborníky se definice nepatrně odlišují, neboť každý z nich vidí v termínu „marketing“ něco trochu jiného. Na to poukazuje i autor knihy Abeceda Marketingu Laurent Maruani, který napsal: *„S marketingem je to jako s džemem – je snadnější ho identifikovat než definovat.“*¹

Podle Jeny Švarcové lze obecně říci, že *„marketing je proces řízení, zajišťující poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníků tak, aby byly efektivním způsobem dosahovány cíle firmy“*² (jinak řečeno zisky) a co nejvíce potlačena konkurence.

Světově uznávaný odborník na marketing, pan Philip Kotler (též přezdívaný jako marketingový guru) ve své knize „Marketing v otázkách a odpovědích“ definuje marketing takto: *„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu.“*³

¹ MARUANI, Laurent; Abeceda marketingu; str. 13

² ŠVARCOVÁ, Jena a kol.; Ekonomie stručný přehled; str. 102

³ KOTLER, Philip; Marketing v otázkách a odpovědích; str. 6

V knize „Marketing pro začátečníky“ Miroslav Foret pojem marketing nadefinoval takto: „*Marketing je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek.*“⁴

Autoři Gustav Tomek a Věra Vávrová ve své knize „Marketing od myšlenky k realizaci“ zestručnili definici marketingu na dvě základní otázky: *Co vyrábět?* a *Komu prodávat?*⁵ Zároveň zde zmiňují další příklady definic, jak je uvedli nejslavnější marketingoví odborníci, jako jsou již zmiňovaný Philip Kotler, a dále pak Ludwig Berekoven či Heribert Meffert. Současně dodávají, že: „*Z malého výčtu několika, i když pokud jde o původ a autory významných definic vidíme, že podstatu marketingu nelze vyjádřit jednoduchou a vše vyčerpávající větou či odstavcem.*“⁶

3.2 Marketingový Mix

Nejprve je třeba si říci, co to vlastně marketingový mix je. Stejně jako pro marketing samotný, tak i pro marketingový mix existuje mnoho definic vyřčených mnoha světově uznávanými odborníky.

Marketingový mix je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu. Jednoduše řečeno – představuje nabídku, která je nabízena zákazníkům. Každý podnik si na základě svých možností sestaví svůj marketingový mix tak, aby jeho efektivnost byla maximální. S tímto mixem 4P poté vstupuje na trh na straně nabídky mezi konkurenci. Philip Kotler definoval marketingový mix takto: „*Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.*“⁷

McCarthy a Perreault ve své knize Základy marketingu uvádějí, že „marketingový mix je ve své podstatě souhrn „*ovlivnitelných proměnných, které firma spojí, aby uspokojila cílový trh.*“⁸

Rovněž je nutné podotknout, že vztah marketingu a marketingového mixu lze přirovnat ke vztahu celku a části.

⁴ FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 9

⁵ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra; Marketing od myšlenky k realizaci; str. 28

⁶ TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra; Marketing od myšlenky k realizaci; str. 29

⁷ FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 83

⁸ McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; Základy Marketingu; str. 504



Obrázek 1: 4P⁹

3.2.1 Nástroje marketingového mixu, vznik „4P“ a jeho souvislost se „4C“

Marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů

- *ceny (Price)*,
- *produktu – výrobek či služba (Product)*,
- *místa (Distribution)*
- *prezentace (Promotion)*¹⁰

System product, price, promotion a distribution používal prof. Richard Clewetta z Northwesternské univerzity. Jeden z jeho všímavých žáků – prof. Jerry Mc Carthy – však jeho sestavu nástrojů nepatrně změnil. Nástroj „distribuce“ (více o distribuci v samostatné kapitole) nahradil nástrojem „místo“. Z „distribution“ se teda stalo „place“ a čtyři základní nástroje marketingového mixu mohly být označeny společně pod jeden zkrácený název 4P. Toto nové označení pro nástroje marketingového mixu následně poprvé představil až v prvním vydání své knihy „Marketing“.¹¹

⁹ McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; Základy Marketingu; str. 53

¹⁰ ALI, Moi; Základy pro manažery – Efektivní marketing; str. 7

PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš; FORET, Miroslav; Marketing základy a principy; str. 53

¹¹ KOTLER, Philip; Marketing v otázkách a odpovědích; str. 45

VÝROBEK (PRODUCT)	MÍSTO (PLACE)	PROPAGACE (PROMOTION)	CENA (PRICE)
Fyzické zboží Služby Vlastnosti Kvalita Doplnky Instalace Instrukce Záruka Řada výrobků Balení Značky	Cíle Typ distribuční cesty Situování trhu Typy prostředníků Typy a umístění obchodů Jak zvládnout dopravu a skladování Úroveň služeb Nábor prodejců Řízení distribučních cest	Cíle Propagační mix Prodejní druh počet výběr školení motivace Reklama cíle druhy typy zprostředkovatelů účinnost kdo ji připravil Propagace prodeje Publicita	Cíle Pružnost Vyšší stupeň než je životní cyklus výrobku Geografické podmínky Přidavky Slevy Výhody

Obrázek 2: 4P Marketingového mixu ¹²

Z bližšího pohledu na 4P je patrné, že ačkoli při dobré kombinaci firmě zaručí zisky, pro konečného spotřebitele (zákazníka) není až tak podstatný. Kombinace 4P se totiž snaží o to, aby náklady na finální produkt (výrobek, službu) byly co nejmenší. Z pohledu zákazníka však toto není zcela podstatné. Mezi základní požadavky zákazníka je, aby byl produkt cenově dostupný, aby plnil účel, ke kterému byl vytvořen a tím tak naplnil potřeby konečného spotřebitele. Náklady, které bude podnik vynakládat na jeho vytvoření jsou pro konečného spotřebitele nepodstatné.¹³

Ze strany zákazníka se tedy lze setkat spíše se zkratkou 4C, které tvoří:

- **výrobek (customer solution)** – řešení potřeb zákazníka
- **cena (cost)** – náklady vzniklé zákazníkovi
- **distribuce (convenience, channel)** – dostupnost řešení
- **komunikace (communication)** ¹⁴

¹² KOTLER, Philip; Moderní marketing; str. 70

McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; Základy Marketingu; str. 54

¹³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; Marketing služeb efektivně a moderně; str. 21-22

¹⁴ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary; Marketing; str.107

Jedná se o alternativy ke 4P. Jinak řečeno – každému ze 4P odpovídá jedno ze 4C:

customer needs (4C) = product (4P)

cost to customer (4C) = price (4P)

convenience (4C) = place (4P)

communication (4C) = promotion (4P)

Pokud chce firma docílit toho, aby byl její produkt pro potencionálního zákazníka zajímavý, měla by se nejprve zaměřit na plánování 4C. Teprve poté by měla přijít na řadu příprava a sestavení 4P.¹⁵

3.2.2 Marketingový mix služeb

Ve spojitosti se 4P a 4C s nimi stojí za krátkou zmínku i zkratka 7P – neboli marketingový mix služeb. Marketingový mix služeb je rozšířenější forma marketingového mixu 4P a na rozdíl od 4P je rozšířena o:

- *lidé (people)*
- *proces (process)*
- *materiální prostředí (physical evidence)* ¹⁶

Klasický systém 4P je pro marketingový mix služeb nedostačující. Pokud prodáváme službu, potřebujeme někoho, kdo tuto službu bude propagovat živě. Běžná reklama je obvykle nedostačující. K tomu je zapotřebí první přidaná složka – *lidé*.

Služba je prováděna různými způsoby, ve kterých záleží nejen na rozdílné technologii, ale také na ochotě a spolupráci kolektivu. Vše, co je využíváno a způsob, jakým je to využíváno, ovlivní celý *proces* poskytnutí služby a tím pádem i službu jako takovou.

Zákazníci převážně nakupují očima. A tak se není čemu divit, když z větší části dají i na vzhled prostředí, ve kterém nakupují. Čím hezčí toto prostředí je a čím poutavější se pro jejich oči stává, tím jsou zákazníci spokojenější. Tohoto efektu lze dosáhnout za pomoci poslední složky marketingového mixu služeb – *materiálního prostředí*.¹⁷

¹⁵ BARČÍK, Tomáš; Holistická marketingová koncepce; str. 24-25

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; Marketing služeb; str. 29

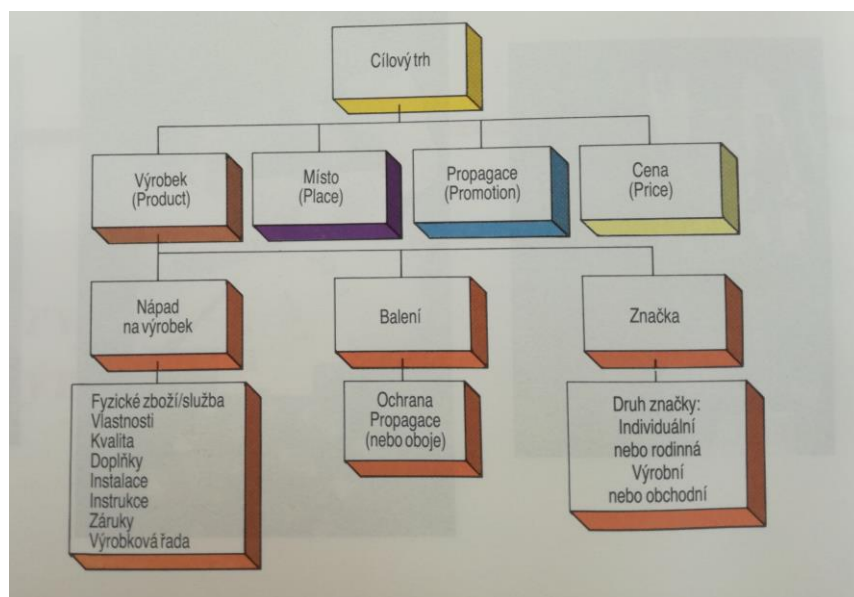
¹⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; Marketing služeb; str. 23

3.3 4P marketingového mixu

Jak již bylo uvedeno v předchozí části, marketingový mix se skládá ze 4 nástrojů – produktu, ceny, distribuce a propagace. V následujících odstavcích se bude tato práce zaměřovat na popis, podstatu a cíle každého jednotlivého P zvlášť.

3.3.1 Výrobek

Za výrobky lze považovat jakékoli statky, služby, osoby či myšlenky (práva), které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k upokojování potřeb konečných spotřebitelů – zákazníků. Podnik by měl navrhnout a následně vytvořit takový výrobek, aby v potencionálním zákazníkovi vzbudil touhu jej vlastnit – vyvolal v něm potřebu koupě. ¹⁸ K tomu, aby výrobek upoutal pozornost a vzbudil zájem napomáhají i zbylé tři složky marketingového mixu, které jsou samostatně popsány v následujících kapitolách.



Obrázek 3: Výrobek ¹⁹

¹⁸ KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 20

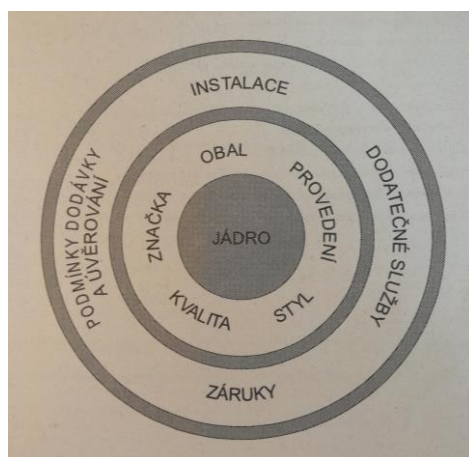
¹⁹ McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; Základy marketingu; str. 192

Členění z hlediska délky používání rozděluje statky na krátkodobé a dlouhodobé. Jako krátkodobý statek slouží zejména potraviny. Jsou to takové statky, které nemají příliš dlouhou trvanlivost. Za dlouhodobé statky jsou brány takové, které nám slouží určitý čas. Jako příklad může posloužit automobil či lednička.²⁰

V marketingu a marketingovém mixu se lze poměrně často setkat s označením tzv. komplexního výrobku. Pro výrobce je velmi důležité brát v úvahu komplexnost výrobku jako takového, ne jenom jejich částmi, protože jako komplexní ho bere cílový zákazník.

Komplexní výrobek rozděluje celkový výrobek na tři část:

- **Jádro výrobku** – neboli výrobek samotný, je to, co zákazník chce, potřebuje, po čem touží.
- **První vrstvu výrobku** – je tvořen obalem, kvalitou, značkou, designem a stylem (vnější vrstva, která má za úkol zaujmout zákazníka, aby si jej mezi ostatními výrobky na trhu všiml)
- **Druhá vrstva výrobku** – do této vrstvy se zahrnují doprovodné služby výrobku jako například rychlost dodávky, instalace, servis, záruka, dodavatelský úvěr. Jsou to takové služby a výhody, které plynou z pořízení tohoto výrobku. Jedná se o jakýsi „bonus“, který je možné zakoupením výrobku získat. Převážně slouží také jako pomůcka v konkurenčním boji.²¹



Obrázek 4: Tři vrstvy produktu²²

²⁰ MARUANI, Laurent; Abeceda Marketingu, str. 28-29

²¹ ŠVARCOVÁ, Jena; Ekonomie stručný přehled; str. 111

²² KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 21

KOTLER Philip; WONG, Veronica; SAUDERS, John, AMSTRONG; Gary; Moderní marketing; str. 687
FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 90

ROGERS, Lem; Marketing; str. 49

Životní cyklus výrobku

Výrobek má během svého působení na trhu statků a služeb celkem čtyři fáze. Tyto čtyři fáze lze zachytit v grafu pomocí tzv. S-křivky (viz. Obrázek 6).²³

1. Uvedení na trh

Tato fáze je označována jako růstová fáze výrobku. V této fázi firma do výrobku hodně investuje – je ztrátová. Doufá, že se výrobek na trhu uchytí, spotřebitelé jej budou nakupovat, a náklady na vytvoření výrobku (včetně příprav a plánů) se jim vrátí i se zisky.²⁴

2. Růst

Také označována jako růstová fáze. Zde se již výrobek uchytil na trhu a stává se oblíbeným. Objem prodeje roste rychle a firma pokrývá náklady a dosahuje zisku.

V této fázi je čas začít myslet na inovaci výrobku, neboť každý výrobek se brzy okouká a objem prodeje se postupem času bude snižovat. S inovací se v některých odvětvích, kde je nabídka velmi velká, ale poptávka velmi malá, začíná již ve fázi uvedení na trh, a to z důvodu větší konkurenceschopnosti. Ten, kdo přijde na trh s novým inovovaným výrobkem dříve, získá ve většině případů výhodnější postavení. Výrobek se dostane do podvědomí zákazníků dříve než výrobky konkurence, a tak se může stát, že „pomalejší“ výrobci pak nebudou mít svůj výrobek komu nabízet, neboť potenciální zákazníci již budou mít zakoupený produkt konkurenta.²⁵

3. Zralost

Výrobci se snaží o to, aby byla tato fáze co nejdelší. Zde mají nejvyšší zisky, ale objem produkce se zastavuje. Prodej ani zisky už nerostou tolik jako ve fázi růstu – začínají stagnovat. V této fázi již nastupuje inovace výrobku, jejíž přípravu podnik vytvářel už ve 2.fázi (popřípadě ve fázi první).²⁶

4. Pokles

Zájem zákazníků o výrobek slábne a firmám klesají zisky. Pokud podnik chce, aby se výrobek znovu prodával, musí na trh přinést nový – inovovaný výrobek. Pokud

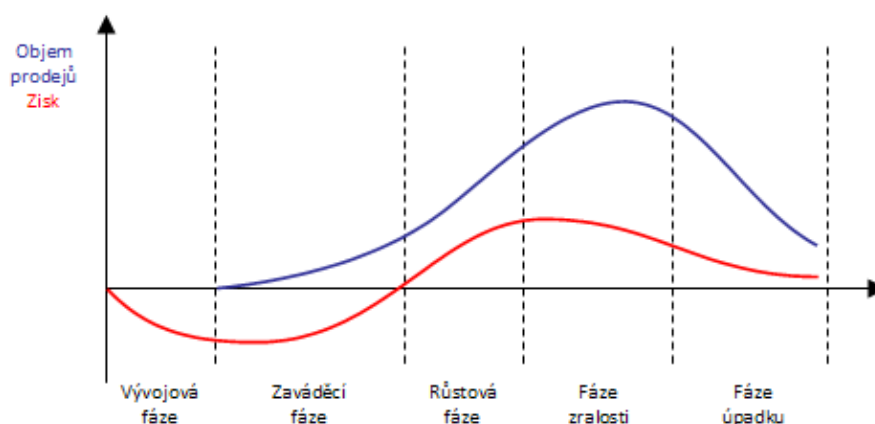
²³ KOTLER Philip; WONG, Veronica; SAUDERS, John, AMSTRONG; Gary; Moderní marketing; str. 687-688

²⁴ ROGERS, Lem; Marketing; str. 49

²⁵ FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 91

²⁶ MARUANI, Laurent; Abeceda marketingu; str.38

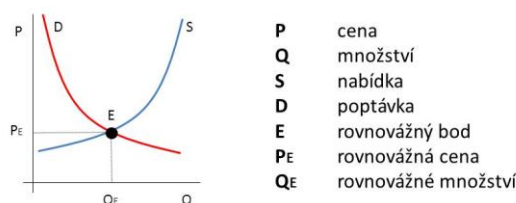
začal podnik nabízet inovovaný výrobek včas, v této chvíli mu klesají zisky z prvního výrobku, ale zároveň se zvyšují zisky z výrobku inovovaného.²⁷



Obrázek 5: Životní cyklus výrobku - S křivka²⁸

3.3.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu výrobku či služby pro zákazníka a hodnotu příjmu pro výrobce či poskytovatele služby (práva). Je to výše úhrady zaplacení na trhu za daný statek, službu či právo. Určuje zákazníkovi hodnotu výrobku. Je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového mixu. Proces stanovení správné ceny je velmi náročný a je třeba při něm zvážit mnoho důležitých aspektů, mnohdy velmi podstatných pro další existenci podniku. Jedním ze základů pro tvorbu ceny je znalost podniku zákonu nabídky a poptávky.²⁹



Obrázek 6: Zákon nabídky a poptávky, rovnovážný bod E³⁰

²⁷ FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 91

²⁸ KOTLER Philip; WONG, Veronica; SAUDERS, John; AMSTRONG, Gary; Moderní marketing; str. 687

FORET, Miroslav; Marketing pro začátečníky; str. 90

ROGERS, Lem; Marketing; str. 49

MARUANI, Laurent; Abeceda marketingu; str. 36

NĚMEC, Vladimír; Řízení a ekonomika firmy; str. 24

²⁹ ŠVARCOVÁ, Jena a kol.; Ekonomie stručný přehled; str. 24-25

³⁰ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy; str. 13

ŠVARCOVÁ, Jena a kol.; Ekonomie stručný přehled; str. 25

Metody stanovení ceny

1. Nákladově orientovaná metoda

Cena se podle této metody stanovuje pomocí nákladů. Podnik sečte veškeré náklady na výrobu a přidá k nim určité procento zisku (marži). Tato metoda je velice jednoduchá. Vychází z účetnictví. Avšak, neodráží skutečný stav na trhu – nevíme, jaká je nabídka a poptávka.³¹

2. Tržně orientovaná metoda

Tato metoda se stanovuje pomocí tržeb a je orientovaná na trh a lze ji stanovit třemi způsoby:

a) Metoda orientovaná na konkurenci

Spočívá ve zjištění, jak má ceny nastavené konkurence a podle toho pak podnik přizpůsobí své ceny, aby byly pro zákazníky atraktivnější.

Vyšší cena se zpravidla stanovuje u luxusního značkového zboží, ale zároveň jde ruku v ruce s nabídkou lepších parametrů prodávaného výrobku.

Nižší ceny než má konkurence se nasazují naopak na výrobky, u kterých podnik chce, aby se staly pro zákazníky atraktivnějšími. Nesmí to však být na úkor kvality výrobku.

Stejně ceny se stanovují u výrobků, u kterých se jde spolehnout na lepší propagaci. Nevýhodou však je, že zde již nelze přihlížet ke skutečným nákladům, což znamená, že výrobek nemusí přinést zisk.³²

b) Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem

Vychází z přesvědčení zákazníka, že dané zboží uspokojí jeho potřeby. Jako vzor pro tuto metodu posloužila marketingová podnikatelská koncepce. Nevýhodou této metody je, že nevychází z výrobních nákladů, ale pouze z toho, jakou hodnotu má výrobek nebo služba pro kupujícího.

Naopak výhodou u tohoto stanovení ceny je její reálnost, je nutné znát segment trhu (část trhu, pro který je výrobek určen, např. mládež, důchodci, sportovci apod.).³³

³¹ ŠVARCOVÁ, Jena a kol.; *Ekonomie stručný přehled*; str. 113

³² ŠVARCOVÁ, Jena a kol.; *Ekonomie stručný přehled*; str. 115

³³ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*; str. 95

c) Metoda orientovaná na poptávku

Metoda vychází z cenové elasticity poptávky (Elasticita = pružnost, citlivost) a jejím cílem je maximalizace zisku. Reakce poptávky na změnu ceny je vyjádřena koeficientem použitelnosti poptávky „E“ (jak spotřebitel reaguje na jednotkovou změnu ceny poptávaného zboží.).

U zboží denní potřeby (potraviny, hygiena) je poptávka cenově neelastická. U zboží luxusního (automobily, telefony) je poptávka cenově elastická.³⁴

3.3.3 Distribuce

Způsob, jakým se výrobek dostane od výrobce až k zákazníkovi (distribuce), je velmi důležitým nástrojem marketingového mixu. Jeho volba je o to náročnější, že tyto distribuční cesty nelze měnit kdykoli se nám zachce, neboť je to volba na dobu několik měsíců, v některých případech mluvíme i o letech.

McCarthy a Perreault ve své knize *Základy marketingu* definují distribuci jako „*jakoukoli řadu firem či jednotlivců, kteří se podílejí na toku zboží a služeb od výrobce k finálním uživatelům nebo spotřebitelům*“.³⁵

Existují tři typy distribuce:

- **Intenzivní** – zajišťuje prodej výrobku za pomoci co možná největšího počtu velkoobchodů a maloobchodů.
- **Selektivní** – tento typ distribuce je realizován prostřednictvím mezičlánků, které věnují výrobku zvýšenou pozornost. Jinak řečeno – prodej výrobku se omezuje jen na určitou oblast (výrobek nelze sehnat všude)
- **Exklusivní** – též nazývaný jako výhradní typ se vyznačuje tím, že výrobek prodává pouze jeden článek, který má na prodej tohoto výrobku zpravidla licenci.³⁶

Prodejní cesta

Prodejní cesta je souhrn všech prostředníků, kteří zajišťují tok výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli.

V praxi se používají tři typy prodejních cest:

³⁴ KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 28

³⁵ McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; *Základy Marketingu*; str. 501

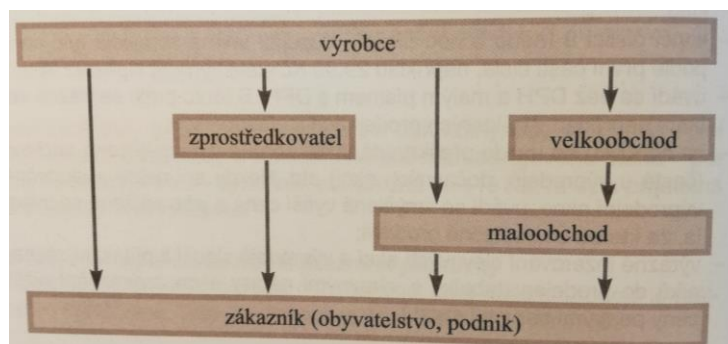
³⁶ ROGERS, Len; *Marketing*; str. 80

- **přímá diskontní cesta,**
- **nepřímá jednočládková cesta,**
- **nepřímá vícečládková cesta,**

Přímá cesta je taková cesta, kdy jde zboží z výroby přímo ke konečnému zákazníkovi.

Nepřímá jednočládková cesta znamená, že tento výrobek putuje od výrobce nejprve do maloobchodu, a zde jako zboží přechází k zákazníkům.

Nepřímá vícečládková cesta je pak taková cesta, kdy výrobek musí na cestě od výrobce k zákazníkovi urazit cestu přes několik mezičládků. Většinou jsou těmito mezičládky velkoobchody či maloobchody.³⁷



Obrázek 7: Prodejní cesta ³⁸

Ve spojitosti s distribučními cestami (jak jsou k vidění na **obrázku 7**) je nutné si více přiblížit pojmy **velkoobchod a maloobchod** a uvést základní rozdíl mezi nimi.

Velkoobchod nakupuje výrobky přímo od výrobců za účelem jejich dalšího prodeje maloobchodům či jiným organizacím. U některých druhů výrobků či služeb je tento mezičlánek nevyhnutelný, neboť napomáhá k překlenutí časového nesouladu.

Naproti tomu **maloobchod** prodává nakoupené zboží či službu přímo koncovému spotřebiteli. Může jej nakoupit přímo od výrobce nebo jej převezme od již zmíněného velkoobchodu. Z finančního hlediska je mnohdy výhodnější, pokud maloobchod odebírá sortiment přímo od výrobce, neboť přidáním velkoobchodního článku zvyšuje pořizovací cenu (jak bude zmíněno v následujících odstavcích).³⁹

³⁷ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš; Marketing základy a principy; str. 140-141

³⁸ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy; str. 98

³⁹ ŠVARCOVÁ, Jena; Ekonomie stručný přehled; str. 118

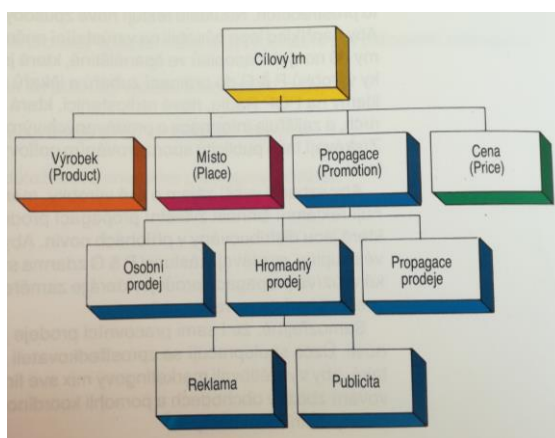
Vliv mezičlánku na cenu

Každý mezičlánek buď zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka, nebo snižuje částku, která má připadnout výrobcí. Podíl, který si každý mezičlánek ponechá, je u každého zboží a každého mezičlánku odlišný. Mezičlánky ale také stanovují samotnou cenu, za kterou bude zboží zákazník kupovat. Výrobce tuto cenu ovlivňuje stanovením doporučené ceny. V mnoha případech však nemůže zabránit tomu, aby prodejce nasadil cenu jinou – zpravidla vyšší. Prodejce však může prodávat i levněji, aby dosáhl potřebného obrátu, čímž však také konkuruje jiným prodejcům tohoto zboží.

Výrobce musí dobře zvážit, zda se mu mezičlánek vyplatí či nikoliv. Je třeba také zvážit i fakt, že s každým dalším mezičlánkem nejenom přichází o část zisku (musí vynaložit větší náklady), ale také ztrácí přehled o tom, kdo jsou koneční zákazníci.⁴⁰

3.3.4 Propagace

Žádný produkt se neobejde bez dobré reklamy. Pokud podnik vyrobí skvělý produkt, ale nepropaguje jej, je menší šance, že si ho koncový zákazník koupí. V knize *Základy marketingu* od McCarthyho a Perreaulta je propagace vysvětlena jako „cesta předávání informací mezi prodávajícím a potencionálním zákazníkem nebo i ostatními v distribuční cestě k ovlivnění názorů a chování.“⁴¹



Obrázek 8: Propagace⁴²

⁴⁰ KOTLER, Philip; *Marketing v otázkách a odpovědích*; str. 58

⁴¹ McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; *Základy Marketingu*; str. 505

⁴² McCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William Jr.; *Základy Marketingu*; str. 300

Laurent Maruani, autor publikace Abeceda marketingu, vidí podstatu propagace jako „*poskytnutí výrobku dočasnou výhodou, jejímž smyslem je usnadnit nebo podpořit jeho užívání, koupi nebo distribuci.*“⁴³

Jinak řečeno, smyslem propagace je upozornit spotřebitele na existenci výrobku, přesvědčit je, že je výrobek lepší než výrobky konkurence a probudit v nich nutnost a touhu výrobek vlastnit.⁴⁴

Hlavní složky propagace jsou

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- publicita⁴⁵

A) Reklama

Reklamní strategie⁴⁶

a) Slogany

Reklamní pracovníci využívají slogany velmi často. Díky neustálému opakování se slogany dostávají do povědomí lidí, odlišuje výrobek od ostatních a snadno se zapamatují.

b) Racionální působení

V prodávání výrobků konečným spotřebitelům je třeba myslet na to, aby zvolená reklama byla vhodná pro tu kategorii lidí, kterou chceme oslovit. Reklama přesvědčuje spotřebitele rozumovými argumenty a spoléhá na logiku. Tato reklamní strategie působí více na muže a je vhodnější u technických a podobných výrobků. Má větší význam při reklamě mezi podniky.

c) Emocionální působení

Tato strategie naopak působí více na ženy. Zaměřuje se na city, využívá poznatků psychologie a zahrnuje příjemné či naopak nepříjemné vjemy (podmanivá hudba, účinkování dětí nebo zvířat, doporučení slavných osobností, bolest hlavy, špinavé prádlo apod.).

⁴³ MARUANI, Laurent; Abeceda marketingu; str. 149

⁴⁴ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš; Marketing základy a principy; str. 153

⁴⁵ KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 23

⁴⁶ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy; str. 100

Reklamní prostředky

Reklamních prostředků existuje celá řada. Ne každý má stejnou účinnost, a ne každý je vhodný pro určitý produkt. V první řadě vybíráme takový prostředek, který osloví tu skupinu obyvatel, která by mohla být potencionálním zákazníkem.⁴⁷

Existuje celá řada medií, která mohou být využita jako reklamní prostředek. Mezi nejběžnější využívané prostředky patří:

- *televize a kino*
- *rozhlas*
- *tisk – noviny, časopisy*
- *internet a online reklama*
- *billboardy*⁴⁸

Každé z výše zmiňovaných reklamních prostředků má své výhody a nevýhody. Je třeba předem důkladně zvážit, který prostředek bude pro propagaci finálního produktu nejlepší. Kromě výsledného efektu reklamy, která by měla podpořit prodej výrobku a tím i tvorbu zisku je však nutné zvážit i počáteční náklady, které je potřeba na reklamu vynaložit.

Neúčinnější reklamou je však ústní předávání zpráv. Nejvíce na nás působí zkušenosti ostatních. Dle průzkumu je však dokázané, že negativní zkušenost je předána dalším 9-11 lidem, kdežto pozitivní zkušenost jen 3.⁴⁹

Přímý marketing

Přímý marketing se zaměřuje na přesně definovanou skupinu zákazníků, u které existuje předpoklad pro to, že budou mít o vyráběný statek či službu zájem.

Přímý marketing může být adresovaný a neadresovaný
Adresovaný marketing je adresován jmenovitě konkrétním osobám. Jejich adresy obvykle získává z firemních databází, které obsahují detailní informace o dotyčné osobě. Může se jednat např. o e-mailu typu „Dobrý den, pane/paní XY,“.

⁴⁷ KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 24

⁴⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava; Marketing služeb; str. 134

KOTLER, Philip; Marketing v otázkách a odpovědích; str. 69

⁴⁹ ŠVARCOVÁ, Jena; Ekonomie stručný přehled; str. 116

Naproti tomu neadresovaný marketing oslovuje vybraný segment trhu, avšak ne přímo jmenovitě. Příkladem neadresovaného marketingu mohou být letáčky v poštovních schránkách.⁵⁰

Mezi prostředky přímého marketingu patří:

- *letáky, prospekty, brožury, direct mail*
- *katalogy*
- *časopisy pro zákazníky*
- *reklamní e-maily*
- *telemarketing*
- *webové stránky na internetu* (výhodou je, že jsou dostupné 24 hodin denně a snižují firmě náklady na komunikaci)

Nevýhodou přímého marketingu je hromadění nežádoucí pošty v poštovních či e-mailových schránkách. Výhodou je však přesně zaměřená cílová skupina, v níž se mohou pohybovat potenciální zákazníci, a v mnoha případech i vyvolání prvního nákupu.⁵¹

B) Podpora prodeje

Podpora prodeje poskytuje zákazníkům motiv koupě. Smyslem podpory prodeje je dát zákazníkovi najevo, že se k němu přistupuje individuálně a že si jej výrobce či prodávající váží.

Mezi typické prostředky podpory patří:

- *veletrhy a výstavy*
- *slevy či rabat*
- *dárkové propagační předměty*
- *soutěže o ceny*
- *záruka*
- *bezplatné vzorky*
- *prémie*⁵²

⁵⁰ FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš; Marketing základy a principy; str. 163

⁵¹ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy; str. 101

⁵² KUNZ, Vilém; KOZLER, Josef; Maturujeme z marketingu a managementu; str. 24

C) Osobní prodej

Výhodou osobního prodeje je nejintenzivnější působení s nejvyšší pravděpodobností úspěchu. To, jak prodejci přistupují k potenciálnímu zákazníkovi, může ovlivnit rozhodnutí potenciálního zákazníka o tom, zda produkt koupí či nikoli. V případě neodborného nebo odmítavého přístupu k zákazníkovi bude sebelepší využití marketingové strategie zbytečné. Rozhodující tedy je, jak tito prodejci vystupují.

Hlavní nevýhodou je však úzký okruh zákazníků, které je tento personál schopen ovlivnit.⁵³

Mezi prodejní personál se řadí:

- *prodavače v obchodě*
- *obchodní cestující*
- *dealery* (smluvní partneři, kteří pracují na základě smlouvy o zprostředkování a za práci mají provizi)⁵⁴

D) Publicita

Publicitou se rozumí zprávy a hodnocení nezávislých osob a institucí, které jsou široce přístupné veřejnosti. Publicitu vytváří veškeré jednání pracovníků firmy. Vzniká spíše svévolně a je považována za důvěryhodnější než placená reklama vytvářená na objednávku. Publicitu je ovlivnitelná a podniky vynakládají nemalé úsilí na to, aby byla co nejlepší. Každý podnik chce v povědomí veřejnosti působit jako dobrý partner, který prospívá k ekonomickému rozvoji země, poskytuje kvalitní zboží a služby, zvyšuje technickou úroveň průmyslu, vytváří pracovní místa, pečuje o životní prostředí (což je v dnešní době velmi rozšířené) apod.

Hlavními nástroji jsou publikace, akce, zprávy, projevy, články v novinách, rozhovory v televizi či projevy na veřejnosti. Firmy mají i vlastní tiskové mluvčí pro styk se sdělovacími prostředky a veřejností.⁵⁵

⁵³ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*; str. 102

⁵⁴ ŠVARCOVÁ, Jena; *Ekonomie stručný přehled*; str. 116

⁵⁵ KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto; *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*; str. 102-103

4 Vlastní práce

Následující kapitola a její součásti je věnována společnosti Tutor, s.r.o., jejíž marketingový mix byl zkoumán. Zde bude krátká zmínka o historii a současnosti společnosti Tutor, s.r.o. a její základní charakteristika marketingového mixu – tedy o produktech, které nabízí, jejich ceně, o síti poboček, kde jsou tyto kurzy poskytovány a v neposlední řadě o propagaci.

Tato část bude zpracovávána z běžně dostupných informací pro veřejnost i neveřejných informací – ne však informací tajných či poškozujících tuto společnost.

4.1 Vznik společnosti Tutor, s.r.o., její historie a současnost

4.1.1 Tutor jako součást velké rodiny

Společnost Tutor, s.r.o. je jednou ze společností, které všechny dohromady spadají pod společnost EDUA Group.

EDUA Group, s.r.o., která vznikla v roce 2010, je největší soukromou společností působící v České republice, která poskytuje jazykové, přípravné, pomaturitní, profesní a individuální kurzy a v jejímž čele v současné době stojí generální ředitel pan David Vrba.

Do skupiny společností, které tvoří EDUA Group, spadají kromě společnosti Tutor také:

- Caledonian School poskytující služby výhradně firmám, a to přesně na míru (např. skupinové jazykové kurzy zaměřené na určitou oblast, tlumočení, překlady apod.),
- Top Vision specializující se na kurzy pro manažery, personalisty, ale i na řadové zaměstnance,
- Digiskills, která se zaměřuje na vzdělávání firem v oblasti digitalizace,
- Jipka, která poskytuje jak jazykové, tak individuální vzdělávání, včetně překladů či tlumočení,
- Bridge Water Blue orientující se na prostředí IT.

Do roku 2015 byla součástí také společnost Ceduk a VŠRR. Společnost Gulliver, která se stala součástí v roce 2012 byla zrušena a její služby byly postupně rozděleny do tří společností – tedy Tutoru, Caledonian School a Top Visionu.

4.1.2 Tutor, s.r.o.

Tutor, s.r.o. byl založen v roce 2000 a během jednoho roku se stal absolutní jedničkou na trhu v oblasti přípravných kurzů na přijímací zkoušky na vysoké školy. Postupem času se pro velký zájem studentů rozšířila nabídka i o přijímací zkoušky na střední školy, pomaturitní jazykové či přípravné kurzy, překladatelství a vydavatelství.

S rostoucí popularitou a pestrostí nabídky společnosti rostl i počet studentů, což vedlo k otevření dalších poboček. V roce 2003 byla otevřena pobočka v Brně, o rok později se otevřelo hned několik poboček i v Ostravě a Plzni. Další pobočky v Českých Budějovicích, Hradci Králové a Olomouci se otevřely hned další rok 2005. Následovaly je pobočky ve Zlíně, Liberci a Ústí nad Labem, které se poprvé otevřely návštěvníkům v září roku 2006. Během 6 let se tak společnost rozrostla do největších měst České republiky.

V té době již měl Tutor, s.r.o. na kontě více než 10.000 spokojených studentů.

V roce 2008 představila společnost novou formu výuky jazykových kurzů. Letní semestrální kurzy probíhaly v období od června do září a setkaly se s velkou oblibou, neboť byly skvělým řešením pro osvěžení jazyka před dovolenou či zábavnou letní aktivitou pro děti. Ten samý rok musela společnost rozšířit svou síť pražských poboček.

V říjnu 2009 se společnost Tutor spojila se společností Caledonian School, která byla v té době největší společností poskytující kurzy pro firmy. Vytvořily tím tak společnost, která poskytuje jazykové kurzy jak široké veřejnosti, tak jednotlivcům.

S počátkem následujícího roku se ke dvojici firem přidala i společnost Top Vision. Tyto tři firmy byly spojeny pod jednotný název EDUA Group a staly se tak největší soukromou vzdělávací společností na trhu v České republice.

V roce 2012 se přidala další společnost – Gulliver, který měl v té době pobočky v Hradci Králové a Pardubicích. Postupně však zanikl a jeho poskytované služby byly rozděleny mezi Tutor, Caledonian School a Top Vision. Během let 2016–2017 se k velké rodině připojily další tři firmy – JIPka, Digiskills a Bridge Water Blue.

V roce 2017 se stal novým generálním ředitelem pan David Vrba a s ním přišly do společnosti i změny. Nepatrně se pozměnila síť poboček tak, aby byly pobočky situované do míst, kde je velká pravděpodobnost otevření kurzu (více o pobočkách v samostatné části distribuce). Dále se změnil i vzhled loga a webových stránek. I s novým generálním ředitelem se však společnost Tutor, s.r.o. stále řadí na první místo na trhu v poskytování vzdělávacích kurzů.⁵⁶



Obrázek 9: Logo společnosti Tutor, s.r.o.⁵⁷

4.2 Marketingový mix společnosti Tutor, s.r.o.

Tato kapitola se zaměřuje na podrobný rozbor marketingového mixu ve společnosti Tutor, s.r.o. Zde budou popsány hlavní nabízené produkty společnosti, způsob stanovení ceny a ceník kurzů, síť poboček společnosti jako forma distribuce, využívané formy propagace ve společnosti, lektoři jakožto důležitý článek společnosti, procesy a materiálové prostředí.

4.2.1 Produkty

Společnost má velmi širokou nabídku produktů, ze které si vyberou všechny věkové kategorie. Z nabídky produktů si vyberou děti školního věku, studenti středních škol, vysokoškoláci, pracující jedinci, matky na mateřské dovolené i lidé důchodového věku. Různé věkové kategorie se v zastoupení u různých druhů produktů mění (samostatně se tomu věnuje kapitola „výsledky a diskuze“).

4.2.1.1 Jazykové kurzy

První (a asi nejvíce zastoupenou) kategorií je nabídka jazykových kurzů. Každý kurz probíhá ve skupině, kde je minimálně 5 a maximálně 15 studentů. Běžně se však učí ve třídách o 5-12 lidech.

⁵⁶ Tutor, s.r.o.; webová stránka [online]; [citováno 15.1.2018] dostupné z <https://www.tutor.cz/o-nas/>

⁵⁷ Interní zdroj Tutor.cz

Vybírat si lze hned z několika jazyků, přičemž nejoblíbenějšími studovanými jazyky jsou angličtina a němčina.

Nabídka jazykových kurzů
Angličtina
Němčina
Francouzština
Španělština
Italština
Ruština
Czech for foreigners
Čínština

Tabulka 1: Jazykové kurzy ⁵⁸

Výše uvedené jazyky jsou nabízeny v různých úrovních – od úplných začátečníků pro nejvíce pokročilé.

Úrovně jazyka
A1 – začátečník
A2 – mírně pokročilá úroveň
B1 – středně pokročilá úroveň
B2 – pokročilá úroveň
C1 – velmi pokročilá úroveň
C2 – nejpokročilejší úroveň

Tabulka 2: Jazykové úrovně ⁵⁹

Dříve byla součástí nabídky i úroveň tzv. Falešní začátečníci. Tato úroveň sloužila převážně těm zájemcům, kteří již někdy absolvovali kurz či výuku ve formě A1 či A2, ale nějakou dobu jazyk nepoužívali a potřebují si jej „osvěžit“. V současné době jsou však rozřazovací testy uzpůsobené tak, aby z nich bylo patrné, zda student potřebuje A1 absolvovat znovu nebo zda i přes časový nesoulad v používání jazyka může navázat kurzem úrovně A2.

⁵⁸ Vlastní zpracování na základě interních údajů

⁵⁹ Vlastní zpracování na základě interních údajů

Jednotlivé nabízené jazykové kurzy jsou nabízeny v různé intenzitě i typu kurzu.

Dle intenzity si lze vybírat z kurzů probíhajících:

- jednou týdně – kurzy zpravidla ročního charakteru
- jednou za 14 dní (možnost volby sudý a lichý týden) – pololetní kurzy (zimní / letní)
- 2x týdně a častěji – kurzy semestrální
- víkendové kurzy či letní intenzivní kurzy

Typy jednotlivých kurzů odpovídají tomu, na co je kurz zaměřený. To dává potenciálním zájemcům možnost vybrat si kurz, na kterém bude rozvíjet přesně tu část jazyka, která mu dělá problém, spolu s formou, která mu vyhovuje.

Zaměření kurzů
Obecný kurz
Příprava na certifikáty
Gramatika
Konverzace
E-learning
Pomaturitní studium cizích jazyků
Mezinárodní zkoušky nanečisto
Kurzy pro děti
Tematické kurzy
Odborné kurzy

Tabulka 3: Zaměření kurzu ⁶⁰

⁶⁰ Vlastní zpracování na základě interních údajů

4.2.1.2 Přípravné kurzy

Přípravné kurzy jsou další formou studia, kterou společnost Tutor, s.r.o. nabízí.

Tato kategorie se zaměřuje na celkem tři problémové oblasti:

- příprava na maturitu
- příprava na přijímací zkoušky na vysokou školu
- příprava na přijímací zkoušky na střední školu

A) Příprava na maturitu

Tato sekce obsahuje kurzy, které jsou plánované jak časově, tak i obsahově tak, aby student neměl u maturity problém. Stejně jako u jazykových kurzů si lze vybrat zaměření kurzu. Student může absolvovat komplexní kurz nebo se zaměřit jen na jednotlivé části – např. didaktický test, písemná část či ústní zkouška.

Přípravný kurz na maturitu lze absolvovat v rámci předmětů matematiky, češtiny, angličtiny a němčiny.

B) Přípravný kurz na přijímací zkoušky na vysokou školu

Existuje mnoho kritérií, podle kterých se student při výběru kurzu může rozhodnout. Společnost poskytuje přípravné kurzy na většinu oborů, které jsou v rámci ČR na vysokých školách nabízeny. Každý přípravný kurz dle oboru je pak poupraven podle vysoké školy, kam se student chce hlásit.

Mezi nejžádanější kurzy jsou dle oboru požadovány matematika, angličtina a NSZ (národní srovnávací zkoušky).

C) Přípravný kurz na přijímací zkoušky na střední školu

Tyto přípravné kurzy jsou orientovány převážně na žáky končících ročníků základních škol, případně i na žáky 5.ročníků, kteří se chtějí hlásit na víceletá gymnázia. Tyto kurzy jsou zaměřené na problematiku matematiky a češtiny a student sám si může vybrat, zda chce studovat obě oblasti nebo zda se zaměří pouze na jednu z těchto oblastí, která mu činí potíže (tzn. Jen na češtinu, resp. matematiku).

4.2.1.3 Pomaturitní studium

Nabídkou ne příliš výrazný, avšak počtem studentů a oblíbeností je pomaturitní studium velmi významným produktem, který společnost nabízí.

Jedná se o roční intenzivní studium, kdy student studuje stejně jako ve škole. Výuka probíhá od pondělí do pátku, a to vždy na dopoledne či odpoledne dle zvoleného kurzu.

Existují dvě formy pomaturitního studia:

- pomaturitní studium jazyků
- pomaturitní příprava na vysokou školu

A) Pomaturitní studium jazyků

Zde si student vybírá ze čtyř základních jazyků – angličtiny, němčiny, španělštiny a francouzštiny, z nichž mezi studenty nejrozšířenějším je studium angličtiny.

Studenti jsou na základě rozřazovacího testu rozděleni do tříd, ve kterých poté následující rok studují, přičemž kurzy probíhají od září do června následujícího roku. Během kurzu se student naučí nejen jazyk, ale je také seznámen s kulturou a tradicemi země, ve kterých se tento jazyk používá. Závěrem kurzu poté studenti absolvují test, po jehož úspěšném složení obdrží certifikáty.

B) Pomaturitní příprava na vysokou školu

Tyto kurzy se objevují jen málo. Většina studentů dává přednost pomaturitnímu studiu jazyků, po jejichž absolvování se hlásí na vysokou školu či vyjíždějí za studiem nebo prací do zahraničí. Pokud se však rozhodnout věnovat rok přípravě na vysokou školu jako takové, většinou dávají přednost formě již zmíněných kratších přípravných kurzů, a to hlavně v období těsně před přijímacími zkouškami.

Nejčastěji se jedná o kurzy biologie či chemie, kde se celá problematika nedá zvládnout za krátkou dobu.

4.2.1.4 Individuální výuka

Individuální výuka je nabízena studentům, kteří si z nabídky nevybrali, ale přesto mají o studium zájem. Většinou se jedná o případy studia jazyků, které se běžně v nabídce

neobjevují či nejsou natolik oblíbené, aby se otevřeli. Dále to mohou být kurzy, které danému studentovi nevyhovují časově, místem či z jiného důvodu (např. starší lidé, kteří si chtějí dodělat maturitu a chtějí se na ní řádně připravit formou kurzu většinou nemají zájem studovat ve skupině se studenty výrazně mladšího věku).

Zároveň je tato forma studia pro společnost velmi výhodná, neboť cenově vycházejí jednotlivé lekce draž než lekce běžného kurzu, kde se cena lekcí rozpočítá poměrově na počet studentů.

4.2.1.5 E-learning

E-learning je nově zavedená forma výuky jazyků elektronickou formou. V současné době je E-learning pro studenty dostupný ve formě English Attack a Slovíčko dne. E-learning prozatím slouží jako doplněk ke studiu jazyků. Má za úkol studenty udržet ve znalosti jazyka i poté co kurz absolvují nebo naopak jim pomoci se začátkem studia jazyků.

4.2.2 Cena

Cena jednotlivých kurzů se liší. Závisí to zejména na obtížnosti kurzu (zda se jedná o běžný kurz či přípravu na mezinárodní certifikáty), ceně lektora (cena se pohybuje od 200 do 500 korun za lekci), počtu lidí v kurzu a dle prostoru, kde je kurz poskytován.

Obecně však platí, že aby mohl být kurz otevřen za nabízející cenu, musí se kurz naplnit minimálním počtem studentů – tj. 5 lidí. V některých případech, kdy se například domluví 4 známí, že by chtěli navštěvovat kurz a chybí jim 5. člen, je možné tento kurz otevřít za podmínky, že si kurz za 5. chybějícího člena rozdělí mezi sebe a doplatí. Toto je však nabízeno jen ve velmi malém procentu případů. Ve většině případů se kurz zruší či posouvá a studentům je nabídnuta buď velmi podobný kurz či individuální výuka.

Ceny kurzů jsou tedy počítány nákladovou metodou (která již byla vysvětlena v teoretické části práce).

Kurz	Jazyk / Typ	cena
Jazykový kurz	Angličtina	2.499 – 4.499
	Němčina	2.499 – 4.499
	Francouzština	2.499 – 3.999
	Španělština	2.499 – 3.999
	Italština	2.499 – 3.999
	Ruština	2.499 – 3.999
Přípravný kurz	Maturita	1.999 – 3.499
	Střední škola	1.199 – 4.499
	Vysoká škola	1.799 – 4.999
Pomaturitní kurz	Jazykový	20.999 – 24.999

Tabulka 4: Ceny kurzů ⁶¹

4.2.2.1 Slevy

Cena kurzu se nejenom liší tím, o jaký kurz jde, ale také tím, kdo studuje. Jelikož se společnost zaměřuje na vzdělávání (které poskytuje ve většině případů právě studentům jako doplněk k jejich stávajícímu studiu), poskytuje svým zákazníkům také řadu slev.

U jazykových kurzů jsou to slevy:

- 15% na učebnici Speakout, se kterou studenti anglických kurzů na hodinách pracují
- 10% věrnostní sleva na další kurzy, které si student objedná po absolvování prvního kurzu
- 40% bonus na letní intenzivní kurzy ke každému zakoupenému jarnímu či podzimnímu kurzu
- 10% sleva pro členy rodiny
- 5% sleva za kamaráda, kterého s sebou student do kurzu přivede
- 10% sleva pro důchodce

⁶¹ Vlastní zpracování na základě interních údajů

Kromě toho nabízí společnost tutor i slevy u svých partnerů. Nejvýznamnější z nich je sleva 10% na každý nákup v knihkupectví Neoluxor pro studenty Tutoru.

4.2.2.2 Storno poplatky

V případě, že je kurz rušen společností, je navrácena studentovi celková uhrazená částka. Pokud však student sám chce po uhrazení kurzu (neboť dokud není kurz uhrazen, jeho objednávka je nezávazná) kurz zrušit, je zde storno poplatek ve výši 25% po prvním dni výuky. Storno poplatek po druhém dni výuky je ve výši 100% zaplacené částky.

4.2.2.3 Splátkový kalendář

U dražších kurzů, jako je například pomaturitní studium, nabízí tato společnost formu úhrady splátkovým kalendářem. Student si může sám splátky rozvrhnout tak, aby při dokončení studia byla celá částka zaplacená. Nejčastější formy plateb jsou pak čtvrtletní platby, měsíční platby či platby nadvakrát.

4.2.2.4 Formy úhrady

Platba kurzu může proběhnout hned několika způsoby. Vzhledem k větším finančním obnosům je nejběžnějším platebním prostředkem převod na účet. Dá se však hradit i hotovostní formou nebo speciálními druhy úhrady. Sem jsou zařazeny platby poukázkami (Sodexo, Cheque Dejeuner a Edenred).

4.2.3 Distribuce

V posledních dvou letech se síť poboček nepatrně pozměnila. Na počátku existence společnosti se síť poboček rozrůstala dle toho, jak velký byl o jazyky zájem a v kterých lokalitách republiky. Dnes jsou pobočky situované do větších měst, kde je i šance na otevření kurzů (tedy již dříve zmiňované naplnění minimální kapacity kurzu).

Současný přehled poboček je uveden v následující tabulce:

Město	Pobočka
Praha	Karlínské náměstí 225/8, Karlín
	Radlická 2000/3, Anděl
	Velflíkova 6, Dejvice
	SPŠ sdělovací techniky, Panská 856/3
	SPŠ sdělovací techniky, Malá Štupartská 977/8
Pardubice	Za pasáží 1609
Brno	Radnická 1, Brno – střed
	Jánská 22, Brno – střed
	OA ELDO, Střední 59, Brno
	SPŠ stavební, Kudelova 8
Hradec Králové	S. K. Neumanna 1257/14
Ostrava	SPŠ Zengrova1, Vítkovice

Tabulka 5: Pobočky ⁶²

4.2.4 Propagace

Asi nejrozsáhlejší formou propagace v této společnosti jsou reklamy pomocí sociálních sítí a internetu. Jelikož je tato společnost orientována výhradě na mladší generaci (žáky základních škol a studenty středních a vysokých škol), využívá k jejich oslovení právě sociální sítě, které jsou u této věkové kategorie v současné době velmi populární.

Konkrétním příkladem může být sociální síť Facebook, kde má společnost Tutor svou vlastní stránku. Kromě upozornění na novinky, akce a slevy jsou zde také uveřejněny ukázky z probírané látky na jednotlivých kurzech či příklady s řešením. Zájemcům o studium je tak prostřednictvím internetu poskytován vzorek zdarma. Mohou tímto způsobem nahlédnout do problematiky a odpovědět si tak na otázku, zda pro ně kurz bude mít nějaký přínos.

Dalším významným dílem propagace společnosti Tutor, s.r.o. jsou jejich internetové stránky. Zde poskytují kromě hlavních informací i recenze studentů, kteří některý z jejich kurzů absolvovali. Vzhledem k tomu, že se společnost zaměřuje na mladší generaci

⁶² Vlastní zpracování na základě interních údajů

(studenty, žáky), je tomu uzpůsobený i vzhled těchto webových stránek. Stránky jsou situované do moderního stylu s pestrými barvami a některé názvy jsou uvedené v hovorovém tvaru – jako příklad může posloužit „pomaturitní studium“, které je na těchto stránkách uvedené jako „pomaturitko“. Podobně je to i v případech jazykových kurzů („jazykovky“) a přípravných kurzů („přípravky“).

Webové stránky a sociální sítě jsou asi nejvyužívanější formou propagace společnosti Tutor. Kromě nich však využívá i speciálně vyškolené pracovníky, kteří propagují kurzy společnosti přímo ve školách či jiných organizacích (resp. pomaturitní a přípravné kurzy jsou speciálně navrženy pro studenty, avšak jazykový kurz může studovat každý, takže je třeba brát v úvahu i nabídky pro firmy). Tito pracovníci mají za úkol seznámit potenciální studenty s průběhem kurzu, včetně toho, co se během kurzu mohou naučit, které závěrem může vyústit i v případné vytvoření nezávazných objednávek.

S touto formou propagace jsou samozřejmě neodmyslitelně spojené propagační předměty a letáčky.

Dále tvoří propagaci této společnosti i tzv. event marketing neboli marketing událostí. Společnost Tutor nepravidelně organizuje společenské akce dostupné pro širokou veřejnost, kde jim např. poskytuje ukázkovou hodinu zdarma, možnost seznámit se s lektory, kteří běžně vedou výuku a vyzkoušet si tak jazykové schopnosti.

Novinkou v oblasti propagace jsou plošné reklamy ve stanicích dopravních prostředků či přímo v dopravních prostředcích, které jsou k vidění zhruba od února 2018. Vzhledem k tomu, že se jedná o druh propagace, který společnost doposud nevyužívala, existuje jich prozatím jen pár. Ze strany společnosti se však jedná o velmi chytrý tah, neboť hromadná doprava je ve velkých městech (Praha, Brno) velmi populární, takže je zde větší šance, že ji uvidí více potenciálních studentů.

4.2.5 Lidé

Jsou to nejen samotní pracovníci, kteří se starají o správný a plynulý chod společnosti, ale i lektori, kteří vedou jednotlivé výuky a samozřejmě zákazníci.

Zaměstnanecká hierarchie této společnosti je velmi široká. Tvoří ji mnoho specializovaných oddělení – od účetního a marketingového, přes zákaznické oddělení až po oddělení zabývající se plánováním a organizací kurzů, které je pro chod firmy jedním z nejdůležitějších. Toto oddělení má na starosti nejenom vybrat vhodný čas a místo,

sestavovat rozvrhy a připravovat plány, ale také hledání, výcvik a přiřazení správných lektorů na ty správné kurzy.

Každé jazykové úrovni odpovídá určitá charakteristika správného lektora. Zatímco například u začátečnických kurzů úrovně A1 jsou lektoři čeští, u vyšších úrovní (např. B1 a více) jsou to lektoři zahraniční, kteří ve většině případů česky neumí. Tito lektoři se vzdělávají i formou tzv. veřejných cvičných kurzů. Jedná se o kurzy, kam může kdokoli z veřejnosti přijít a zdarma se zúčastnit hodiny, avšak je předem upozorněn, že lektor, který hodinu vede, se zde teprve učí učit, takže kvalita výuky nemusí být vždy perfektní.

U studia jazyků je toto bráno jako velká výhoda, neboť když je student nucený používat cizí jazyk a hledat možnosti, jak se domluvit, stává se pro něj studium jazyků efektivnější a rychlejší.

Samotným zákazníkem se pak může stát kdokoli od žáků základních škol, přes studenty a pracující až po matky na mateřské dovolené či seniory.

4.2.6 Materiální prostředí

Materiální prostředí společnosti je tvořené ze dvou částí. První částí jsou prostory pro zaměstnance – tedy kanceláře, příjímácké prostory, recepce apod. Druhou částí jsou výukové prostory – tedy třídy a jejich hmotné a nehmotné vybavení ve formě lavic, počítačů, projektorů, tabulí a mnoho dalšího.

4.2.7 Proces

Samotný proces lze také rozdělit na dvě části. První část je proces organizační, tedy ta část procesu, ve které zaměstnanci vytvářejí podmínky pro kurzy, plánují termíny, zázemí a organizují vše potřebné pro správný chod chystaných kurzů. Druhou částí je pak samotný průběh kurzu, přesně stanovený rozpis témat, který má být na jednotlivých hodinách probrán a s tím spojený i samotný postup, jak studenty učit. Obě tyto části jsou pro výsledný produkt – tedy samotný kurz velmi důležité, neboť bez dobré organizace nelze kurz zrealizovat, ale pokud selže výuka lektora, nenapomůže tomu ani sebelepší organizace před samotným otevřením kurzu.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno na vzorku 150 respondentů, kterým byly pokládány podrobné otázky zaměřené na jejich spokojenost s nabídkou produktů, místní i cenovou dostupností i na to, jak oni sami hodnotí propagaci společnosti a zda ji sledávají dostatečně. Dotazník obsahoval 37 otázek otevřeného či uzavřeného charakteru (uzavřené otázky měly formu jedné či více správných odpovědí), jejichž kompletní přehled je k nahlédnutí v příloze č.1.

4.3.1 Výsledky dotazníkového průzkumu

Ačkoliv je společnost Tutor, s.r.o. jednou z největších společností na trhu v oblasti soukromého poskytování vzdělávacích kurzů pro veřejnost, její marketingový mix není zcela dokonalý, alespoň v očích konečných spotřebitelů. Odstavce uvedené níže se zabývají rozbohem odpovědí z dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší podíl zákazníků jsou lidé do 26 let, kteří studují (41%), pracují (23,1%) či vykonávají obě z těchto činností zároveň (23,1%).

Nejvyšším dosažením vzděláním se stalo střední odborné s maturitou (51,3%), gymnázium (20%) či vysokoškolské (bakalářské či magisterské a to ze 12,7%).

Většina studentů uvedla, že pocházejí z kraje Středočeského (29,3%), Jihomoravského (7,3%) či Prahy (40%), což odpovídá nejširšímu okruhu poboček společnosti, z toho 68,7% žije ve městě (na vesnice pak připadá zbylých 31,3%).

Jelikož je věková struktura zastoupena nejvíce u lidí do 26let, odpovídá tomu i měsíční příjem. Nejvíce respondentů odpovědělo, že jejich měsíční příjem se pohybuje do 10.000 Kč (v 55,3% případů), dalším v pořadí byl příjem 10.001-20.000 Kč s procentuálním zastoupením 24,7% a jako poslední v 11,3% případů to byl příjem 20.001-30.000 Kč.

Ze 150 dotazovaných pak 55,3% (83 respondentů) odpovědělo, že znají společnost Tutor, s.r.o., která poskytuje vzdělávací kurzy a 49,3% (tedy 41 respondentů) odpovědělo, že u této společnosti některý z kurzů absolvovali. Další rozbor výsledků dotazníkového šetření je orientován na tuto skupinu respondentů.

4.3.1.1 Produkt

Na otázku „Jaký kurz u společnosti Tutor studovali“ vybralo 48,8% studentů možnost jazykový kurz. Ve 34,1% případů se jednalo o kurzy přípravné. Podíl pomaturitních kurzů na celku byl 14,6%. Ze 2,4% (což odpovídá 1 respondentovi) to pak byla individuální výuka.

Z jazykových kurzů (bylo možné zvolit více odpovědí) byl nejoblíbenější kurz angličtiny, a to v případě 14 respondentů z 20 (70%). Hned za ním zvolili studenti jako nejnavštěvovanější kurz němčinu (60%). Třetí místo obsadila španělština, a to ve 40% (8 respondentů). Francouzštinu si ke studiu zvolilo 15% studentů a ruštinu pouze 5%.

Co se týče přípravných kurzů, zde jednoznačně vedly přípravné kurzy na přijímací zkoušky na vysoké školy. Tento kurz studovalo 71,4% dotazovaných. Přípravný kurz na přijímací zkoušky na střední školy si vybralo 21,4% studentů a pro přípravný kurz k maturitě se rozhodlo 14,3%. U této otázky bylo možné vybrat i více odpovědí

Podobných výsledků bylo dosahováno i u otázky na pomaturitní studium. Zde se značnou převahou 83,3% zvítězily kurzy pomaturitní jazykové. 1/3 (tedy 33,3%) se rozhodlo pro pomaturitní přípravný kurz na vysokou školu. Opět zde byla možnost více odpovědí.

Na individuální výuku se přihlásil jediný student, a to ke studiu angličtiny a němčiny.

Kvalita jednotlivých kurzů byla ohodnocena velmi rozmanitě. 19,5% studentů bylo s kurzem naprosto spokojeno. Zhruba třetina studentů (31,7%) byla s kurzem spokojena, ale v případě zájmu o další kurz by zvážila i jiné alternativy. Bez očekávání šlo do kurzu 31,8% studentů, z nichž 17,1% bylo příjemně překvapených, u 9,8% zanechal kurz neutrální dojem a v 4,9% případů byl student spíše zklamaný. Nespokojených studentů bylo 12,2% a 4,9% studentů se kurz nelíbil vůbec.

O dalším kurzu u společnosti Tutor uvažuje 19,5% lidí. Kromě Tutoru bude další možnosti zvažovat 43,9% účastníků a o dalším kurzu neuvažuje 29,3%.

4.3.1.2 Cena

Poměr kvalita ku ceně je velmi důležitá pro každého spotřebitele. A tak tato otázka nemohla být opomenuta ani v případě vzdělávacích kurzů, kde se na kvalitu klade obzvláště velký důraz. 50% studentů potvrdilo, že se cena, za kterou si kurz zakoupili, byla přiměřena kvalitě kurzu. Ve 25% se cena kurzu zdála studentům vysoká oproti kvalitě, kterou za ni obdrželi. Naopak ve 25% případů se kurz stal pro studenta velmi výhodný, neboť za ni obdržel více, než očekával.

S cenou jsou dále spojené (mezi zákazníky velmi oblíbené) slevy či bonusy. O slevách poskytovaných společnostmi Tutor vědělo a zároveň jich i využilo 20 studentů ze 41 (tedy 48,8%). Ve 29,3% student nebyl o slevách vůbec informovaný (toto tvrzení lze odůvodnit na základě toho, že tomuto procentu zákazníků nemohla být žádná sleva nabídnuta) a v 19,5% studenti o slevách věděli, ale nevyužili jej.

4.3.1.3 Distribuce

Dostupnost kurzu byla zhodnocena pozitivně pro 39% dotazovaných, kteří potvrdili, že jim kurz vyhovoval časem i místem. 31,7% respondentů mělo problém s dostupností a 7,3% naopak bojovalo s časem. Ve 22% však respondentům nevyhovoval ani čas, ani místo konání kurzu.

Na délce kurzu se ve 39% respondenti shodli u odpovědi „semestrální kurzy“. U tříměsíčních kurzů to bylo 26,8% a s intenzivními kurzy sympatizovalo 19,5%.

Dále studenti odpověděli, že nejvhodnějším časem se pro ně ve 46,3% případů stává podvečer mezi 16 a 18 hodinou a ráno mezi 7-9 (39%). 26,8% dotázaných pak bylo pro večerní kurzy, které probíhají od 19 do 21 hodin.

Z hlediska sezónnosti byl téměř vyvážený poměr jarních a podzimních kurzů (26,8% a 24,4%). Ve 39% případů studentům na ročním období nezáleží.

Na čem studentům naopak velmi záleží je složení kolektivu. Nejvíce studentům dle dotazníkového šetření vyhovují menší skupiny s počtem maximálně 8 lidí, a to celkem v 63,4%. Pro standardní skupinu 9-15 studentů se rozhodlo 26,8% a jen 9,8% dotázaných dává přednost individuálnímu kurzu.

Na otázku, jak byli studenti spokojeni s nabídkou kurzů odpovědělo 14,6%, že kurzů bylo zbytečně moc a tedy i samotný výběr pro ně byl příliš komplikovaný. S odpovědí, že kurzů bylo více, ale ne příliš, se ztotožnilo 19,5%. Ve většině případů (39%) pak respondenti označili odpověď „nabídka byla přiměřená“. 9,8% dotazovaných by čekalo větší nabídku kurzů a pro 17,1% dotazovaných byla nabídka malá.

4.3.1.4 Propagace

Ve spojitosti s cílovou skupinou, na kterou je společnost zaměřena, není velkým překvapením, že se 26,8% všech studentů dozvědělo o vzdělávacích kurzech právě ve škole. V 17,1% případů pak kurz hledali studenti sami, ze 14,6% se o kurzech dozvěděli od přátel či rodiny a ve 12,2% byla odpověď sociální sítě a internet. 9,8% byl o existenci kurzů informován v práci a jen 7,3% vidělo určitou formu reklamy.

Celkovou propagaci společnosti pak respondenti ohodnotili následovně:

S odpovědí, že společnost nemá velký počet reklam, ale jsou strategicky umístěné tam, kde by mohly oslovit vhodnou skupinu lidí (tedy prostředí škol, kde jsou prostřednictvím letáčků a jiných propagačních předmětů oslovovány právě žáci či studenti) se ztotožnilo 39% studentů. 34,1% respondentů je toho názoru, že by se společnost měla více zviditelnit. Zbýlých 26,8% si myslí, že společnost má dostatečné množství reklam.

4.3.1.5 Lidé a celková spokojenost

Zaměstnance společnosti měli respondenti ohodnotit na stupnici 1-10, kdy 1=katastrofa a 10=perfektní.

Ochotu zaměstnanců ohodnotilo plným počtem 10 bodů 19,5% dotazovaných, 22% jich udělilo bodů 9, ve 14,6% případů to bylo bodů 8. Na 7, 6 a 5 bodech se vždy shodlo 12,2%. 4 body by dalo společnosti 2,4% studentů a nejnižší počet 3 bodů, kteří respondenti uvedli, by dalo zaměstnancům 4,9%.

O tom, že společnost vystupuje na úrovni a zaslouží si plný počet 10 bodů je přesvědčena 7,3%. 9 bodů by dalo 12,2% studentů. Nejvíce respondenti udělovali 8 bodů,

a to celkem ve 24,4%. 7 bodů si Tutor vysloužil ve 12,2%. O něco více, s procentuálním zastoupením 17,1% je to 6 bodů. Bodů 5 bylo uděleno v 9,8% případů. U 4 bodů zůstalo stejné procento jako u 7 bodů – tedy 12,2%, 3 a 2 body, které jsou zároveň nejnižším počtem, který byl udělen, podporuje 2,4% účastníků dotazníkového šetření.

Velké pozitivní ohlasy má hodnocení lektorů. Po 29,3% udělili dotazovaní lektorům body 10 a 9. Ve 14,6% udělili 8 bodů, v 9,8% případů bodů 7. 4,9% se shodli na bodech 6 a 5. Počet 3 bodů byl udělen ve 2,4% a 4,9% by ohodnotilo lektora 1 bodem.

Celková spokojenost byla hodnocena známkou 1 až 5, přičemž 1 znamenala vůbec spokojený a 5 velmi spokojený.

Absolutní spokojenost vyjádřili studenti ve 31,7% odpovědích. Z 39% procent jsou studenti toho názoru, že společnost celkově si své prvenství zaslouží, ale existují zde drobné nedostatky, a proto udělili společnosti známku 4. Známkou 3 a 2 by udělilo vždy po 12,2% studentů a 4,9% se společností nebylo spokojeno vůbec.

Z otevřených odpovědí na otázku, co negativního se jim ve spojitosti se společností stalo, byla drtivá většina odpovědí „odložení či zrušení kurzu“.

Naopak, v prostoru pro vlastní odpovědi na otázku, co pozitivního ve společnosti zažili, byla řada odpovědí situována na vstřícný přístup společnosti a zaměstnanců.

Výsledky dotazníkového šetření ve formě grafů jsou k dispozici v **příloze č. 2**.

5 Zhodnocení výsledků

Tato kapitola je věnována zhodnocení výsledků, které byly získány na základě dotazníkového šetření, jenž bylo podrobně rozebráno v předchozí kapitole. Na základě tohoto šetření bude sestaven přehled silných a slabých stránek dle hodnocení respondentů.

5.1 Silné a slabé stránky očima zákazníků

Silné stránky	Slabé stránky
Široká nabídka kurzů různých zaměření Nevyhraněnost vůči určitým věkovým kategoriím Cenová dostupnost Vysoká kvalita Leader trhu Spokojenost zákazníků Dobré reference	Větší počet nabízených kurzů, než je poptávka Větší nabídka pro studenty než veřejnost Místní dostupnost Časová dostupnost Slabší propagace

Tabulka 6: Silné a slabé stránky ⁶³

Respondenti označili nabídku kurzů jako dostatečnou, někdy až příliš velkou. To však neplatí vždy. Je-li srovnána nabídka například jazykových kurzů angličtiny a jazykových kurzů italštiny, je jasně vidět, že vypsanych kurzů italštiny je jen malý zlomek. V nabídce sice tento jazyk je, ale kurzů se nakonec podaří otevřít jen minimum. Totéž platí i u jazyků ruštiny, čínštiny či češtiny pro cizince (czech for foreigners). Stejně jako v jazykových kurzech, existují rozdíly i v nabídce v kategorii pomaturitního studia, kdy převládá anglické pomaturitní studium či u přípravných kurzů, kde z větší části dominuje příprava na národní srovnávací zkoušky (NSZ).

Nabídka se liší i co se místního určení týče. Nejrozšířenější nabídka je v Praze, kde je také nejvíce poboček a nejsnazší dostupnost. Na druhém místě je pak v závěsu za ní město Brno. Čím méně je poboček, tím méně je alternativ kurzů. To samozřejmě značně omezuje zákazníka v jeho výběru. Mnohdy se stane, že zákazník raději nezvolí žádný kurz než ten, který by mu zcela nevyhovoval, což následně vede k tomu, že jsou kurzy pro nedostatečný zájem (a tím i nenaplněnou kapacitu) zrušeny.

⁶³ Vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Dalším problémem je slabá propagace. Společnost má reprezentativní webové stránky i školené pracovníky přímo posílané do škol, kde je největší koncentrace potencionálních studentů. Tyto dvě metody propagace spolu se stránkou na sociálních sítích se však nemusí dostat ke každému.

5.2 Návrh řešení

Návrh řešení je utvořen především z výsledků dotazníkového – tedy z přání zákazníků společnosti Tutor, s.r.o. Zároveň je však navržen tak, aby byl kompatibilní s možnostmi společnosti.

5.2.1 Návrh č. 1 – Ukazatel obsazenosti kurzu

Vypsání mnoha kurzů na mnoho poboček ve stejný čas, aby byla nabídka pestrá, a následné rušení většiny z nich, neboť ve většině kurzů nebyla naplněna minimální kapacita potřebná k otevření. S takovým problémem se potýkají zákazníci společnosti velmi často.

Přístup k počtu zákazníků, který má v daný okamžik zakoupený určitý kurz, mají totiž jen zaměstnanci.

Prvním návrhem je tedy ukazatel obsazenosti u každého vypsání kurzu ve formě „*tento kurz již zakoupilo xx zákazníků*“, který by zákazníkovi během prohlížení nabídky kurzů napomohl s výběrem nejlepší alternativy.

Jeho použití je uvedeno na příkladu:

Zákazník se rozhodl, že se přihlásí na kurz angličtiny. Prošel si kompletní nabídku kurzů v Praze a zjistil, že ve stejný čas běží jeho preferovaný kurz na Andělu a současně v Dejvicích. V tuto chvíli neví, že na Andělu je přihlášeno 6 studentů a na pobočce v Dejvicích pouze 2. Pokud by však u každého kurzu existoval ukazatel obsazenosti kapacity kurzu – „*tento kurz již zakoupilo xx zákazníků*“, zákazník si přirozeně vezme kurz, kde je již minimální kapacita splněna (nebo se k naplnění minimální kapacity nejvíce blíží) – získá tím jistotu, že se kurz skutečně otevře. Podobnou formu využívá např. portál Slevomat.cz či Booking.com, kde po rozkliknutí nabídky zákazník vidí, které položky ostatní preferují nejvíce (ve formě např. „*dnes již objednáno*“, „*tento produkt je velmi žádaný*“, „*zbývá už jen x kusů*“...atd.).

Tato forma i částečně působí na psychiku zákazníka a podporuje jeho rychlejší rozhodování. Zároveň mu však dodává jistotu (v případě, že by ukazatel znázorňoval pět a více zakoupení), že kurz bude otevřen.

S tím je spojená i podmínka, že ukazatel obsazenosti kurzu by měl ukazovat pouze objednávky zaplacené (jak již bylo uvedeno výše – pokud není objednávka zaplacená, je nezávazná a student ji může kdykoli bezplatně zrušit).

Vzhledem k tomu, že na problematiku rušení kurzů upozorňovalo velké množství respondentů, je tento návrh brán jako klíčový pro zlepšení poskytování služeb a větší spokojenost budoucích zákazníků společnosti.

5.2.2 Návrh č. 2 – Soutěže na sociálních sítích

Druhým návrhem je větší rozsah propagace. Jelikož propagace je velmi nákladná (ale pro úspěšnost firmy a získávání zákazníků nezbytná), některé její formy (např. televizní reklama) nejsou příliš reálné.

Forma propagace na sociálních sítích je snadným řešením, kde se dají obě tyto vlastnosti skloubit dohromady.

Jak již bylo řečeno, společnost Tutor, s.r.o. má své vlastní Facebookové i Instagramové stránky. Ty však slouží spíše k ukázkám probírané problematiky na jednotlivých kurzech, k uveřejnění chystaných událostí pro veřejnost – event marketingu nebo ke sdílení různých odborných článků týkajících se vzdělání.

Mezi zákazníky jsou kromě zajímavostí, ukázek a pozvánek na netradiční události velmi oblíbené (a v posledních letech hojně využívané) i soutěže o tematické ceny. Ty však prozatím na stránkách společnosti chybí.

Druhým návrhem je tedy využití sociálních sítí jako místo pro konání soutěží.

Soutěž by měla nabízet hodnotné ceny (např. kurz zdarma, slevy na kurz), ale zároveň i řadu menších cen (zejména reklamní předměty – klíčenka, hrneček, blok, kapesní slovník na dovolenou) tak, aby oslovila široké okolí (téměř každý vyhrává), ale zároveň být navržena tak, aby se mohl zúčastnit každý.

Samotným návrhem soutěže pak může být např. „Učíme se efektivně a kreativně“, jejímž principem by bylo do komentářů popsat svůj způsob efektivního učení tak, aby vyzněl co nejvíce kreativně a následně dát příspěvku „like“ a sdílel jej, čímž budou

zařazení do slosování o výše zmíněné ceny. Tímto způsobem se dostane příspěvek ze samotné stránky společnosti mezi přátele uživatele. Ti jej uvidí a v případě, že se zúčastní také, sdílí příspěvek se svým okruhem přátel. Výsledkem bude řetězová reakce, která povede k šíření povědomí o společnosti, ale zároveň budou její širitelé motivováni možnostmi získáním ceny v hodnotě např. kurzu zdarma, 50% slevy apod.

Výhodu této formy propagace je nízký náklad na její realizaci. Umístěním soutěže na sociální sítě nevznikají žádné náklady, takže jediným nákladem je ušlý zisk z kurzů, které výhercům poskytnou zdarma či se slevou. Vzhledem k množství objednaných kurzů a marži z každého studenta, který si kurz zakoupil, jsou tyto náklady pro firmu zcela minimální, avšak získají tím maximální efekt.

Je zde velmi důležité i načasování. Nejvíce se tyto soutěže vyplatí v období jara, kdy se většina studentů (kteří tvoří většinu klientů této společnosti) připravuje na maturitu či přijímací zkoušky), a dále v létě v čase dovolených, kdy jsou v nabídce intenzivní týdenní jazykové kurzy vhodné na rozmluvení se před dovolenou. Koncem léta je pak vhodné zaměřit soutěže na pomaturitní roční kurzy. Vzhledem k cenám těchto kurzů je však třeba zvážit procento slevy. Méně nákladným pro společnost, ale dostatečnou motivací pro studenta by v tomto případě mohla být sleva 20 – 25%.

Tato metoda se v praxi osvědčila i jiným velkým společností – např. společnost Cinema City, která pořádá soutěže prostřednictvím sociálních sítí pravidelně, se setkala s velmi pozitivním ohlasem.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit marketingový mix ve vybrané společnosti – v tomto případě ve společnosti Tutor, s.r.o. poskytující vzdělávací kurzy, a to na základě dotazníkového šetření.

Teoretická část byla zaměřena na obecnou charakteristiku marketingu (zejména v podobě definic od předních světově uznávaných ekonomů), marketingového mixu a jeho nástrojů – produkt, cenu distribuci a propagaci. Vzhledem k tomu, že společnost (jejíž analýza byla v této bakalářské práci provedena) poskytuje služby, byla tato část rozšířena ještě o další 3P – tedy o nástroj lidé, materiální prostředí a proces, a jejich následnou charakteristiku.

Praktická část se v úvodu zabývala stručnou charakteristikou společnosti Tutor, jejím postavením na trhu a charakteristikou její činnosti. Převážnou část této části práce pak tvořil popis jednotlivých složek marketingového mixu (všech 7P), a to ze dvou částí:

Tou prvním byla charakteristika 4P tak, jak jej nabízí společnost. Zde byla uvedena nabídka produktů, jejich ceny, distribuce ve formě poboček, propagace a dále zhodnoceny silné a slabé stránky společnosti.

Druhá část pak hodnotila marketingový mix společnosti z pohledu konečných zákazníků, a to formou dotazníkového šetření na 150 respondentech. Dotazník se skládal ze 37 otázek a jeho výsledky byly podrobně rozebrány v samostatné kapitole.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly učiněny dva návrhy na zlepšení poskytování služeb, které povedou k větší spokojenosti konečných zákazníků. Návrhy se týkali dvou nástrojů marketingového mixu – produktu a propagace, přičemž oba návrhy se lehce prolínají.

V rámci produktu bylo navrženo doporučení přidání ukazatele obsazenosti kurzu ke každému vypsánému kurzu na webových stránkách společnosti. Tento ukazatel má za úkol ukázat současný počet zaplacených objednávek – tedy zákazníků, kteří do kurzu nastupují a ukázat tak zájemci o kurz, které kurzy mají naplněnou minimální potřebnou kapacitu na otevření a které ne a vyřešit tak problém rušení řady kurzů pro nedostatečný zájem.

Vzhledem k tomu, že problematika rušení kurzů je velmi značná, je tento návrh na zlepšení brán jako hlavní – tedy klíčový.

Druhý návrh je zaměřen na propagaci, a to ve formě pořádání soutěží o ceny prostřednictvím sociálních sítí, zejména Facebook. Tento návrh zajišťuje rozšíření povědomí o společnosti a přilákání většího počtu potencionálních zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

1. **Ali, Moi.** *Efektivní marketing*. Praha : Slovart, 2003. str. 72. 80-7209-384-3.
2. **Barčík, Tomáš.** *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2013. str. 112. 978-80-905247-2-9.
3. **Foret, Miroslav, Procházka, Petr a Urbánek, Tomáš.** *Marketing - Základy a principy*. Praha : Computer Press, 2003. str. 199. 80-7226-888-0.
4. **Foret, Miroslav.** *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2008. str. 152. 978-80-251-1942-6.
5. **Klínský, Petr a Münch, Otto.** *Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy*. Praha : Fortuna, 2008. str. 288. 978-80-7373-033-8.
6. **Kotler, Philip.** *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno : CP Books, 2005. str. 130. 80-251-0518-0.
7. **Kotler, Philip a Armstrong, Gary.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2011. str. 855. 978-80-247-0513-2.
8. **Kotler, Philip, a další.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. str. 1041. 978-80-247-1545-2.
9. **Kunz, Vilém a Kozler, Josef.** *Maturujeme z marketingu a managementu aneb základy znalostí každého podnikatele*. Ostrava : Mirago, 1998. str. 82. 80-85922-52-5.
10. **Maruani, Laurent.** *Abeceda Marketingu*. Praha : Management Press, 1995. str. 227. 80-85603-95-0.
11. **McCarthy, E Jerome a Perreault, William D.** *Základy marketingu*. Praha : Victoria Publishing, 1995. str. 511. 80-85605-29-5.
12. **Němec, Vladimír.** *Řízení a ekonomika firmy*. Praha : Grada Publishing, 1998. str. 315. 80-7169-613-7.
13. **Rogers, Len.** *Marketing*. Praha : Readers International Praha, 1993. str. 185. 80-901454-0-X.
14. **Švarcová, Jena.** *Ekonomie - Stručný přehled*. Zlín : CEED, 2013. str. 304. 978-80-87301-17-3.
15. **Tomek, Gustav a Vávrová, Věra.** *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2011. str. 344. 978-80-7431-042-3.
16. **Vašítková, Miroslava.** *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, 2014. str. 268. 978-80-247-5037-8.

7.2 Internetové zdroje

1. **Tutor, s.r.o.** [online]; [citace 15.1.2018]; dostupný z: <https://www.tutor.cz/>

7.3 Ostatní zdroje

1. **Interní zdroje společnosti Tutor, s.r.o.**
2. **Vlastní zpracování**

8 Přílohy

8.1 Příloha č. 1 – otázky dotazníkového šetření ⁶⁴

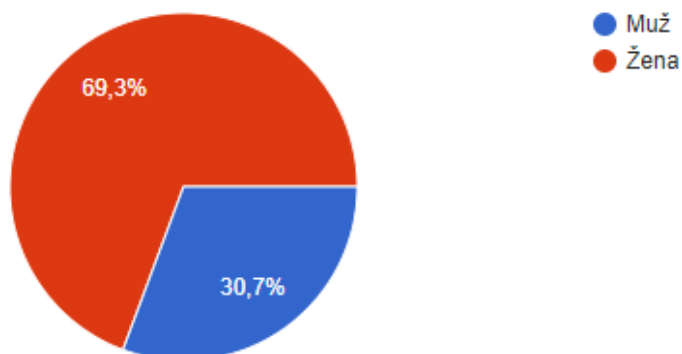
1. Pohlaví
2. Věk
3. Jaké je vaše dosavadní ukončené vzdělání?
4. Momentálně jsem student/pracující...?
5. Současné trvalé bydliště?
6. Kde žijete?
7. Váš měsíční příjem?
8. Absolvoval/a jste někdy jazykový kurz (včetně přípravných kurzů na certifikáty FCE, CAE a jiné)?
9. Absolvoval/a jste někdy přípravný kurz (maturita, přijímací zkoušky na SŠ/VŠ)?
10. Absolvoval/a jste pomaturitní studium?
11. Pokud ano, z jakého důvodu jste některý z kurzů absolvoval/a?
12. Znáte společnost Tutor poskytující tyto kurzy?
13. Studoval/a jste u vzdělávací společnosti Tutor?
14. Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?
15. Jak hodnotíte propagaci společnosti Tutor?
16. Jaký kurz jste zde studoval/a?
17. Pokud jazykový, jaký? (lze vybrat více odpovědí)
18. Pokud přípravný, jaký? (lze vybrat více odpovědí)
19. Pokud pomaturitní, jaký? (lze vybrat více odpovědí)
20. Pokud individuální, tak co:
21. Jak jste byl/a spokojen/a s nabídkou kurzů?
22. Jak jste byl/a spokojen/a s dostupností kurzů?
23. Jakou délku kurzu preferujete?
24. V kterou denní dobu Vám kurz vyhovuje? (lze vybrat více odpovědí)
25. Která roční doba je pro Vás z hlediska výběru kurzu nejatraktivnější?
26. Z kolektivní stránky dáváte přednost spíše:
27. Jak byste hodnotil/a poměr kvality kurzu ku ceně kurzu?
28. Byl/a jste seznámen/a s možností slevy při objednávce / koupi vašeho kurzu?
29. Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou kurzu?
30. Uvažujete v budoucnu o dalším kurzu?
31. Pokud ano, co by Vás definitivně přimělo navštívit další kurz?
32. Pokud ne, proč?
33. Máte se společností Tutor nějakou nepříjemnou zkušenost?
34. Stalo se Vám ve spojitosti se společností Tutor něco, co Vás příjemně překvapilo?
35. Jak hodnotíte 1-10
36. Celkové hodnocení společnosti 1-5
37. Prostor pro vlastní komentář

⁶⁴ Zdroj: Vlastní zpracování

8.2 Příloha č. 2 – grafy dotazníkového šetření ⁶⁵

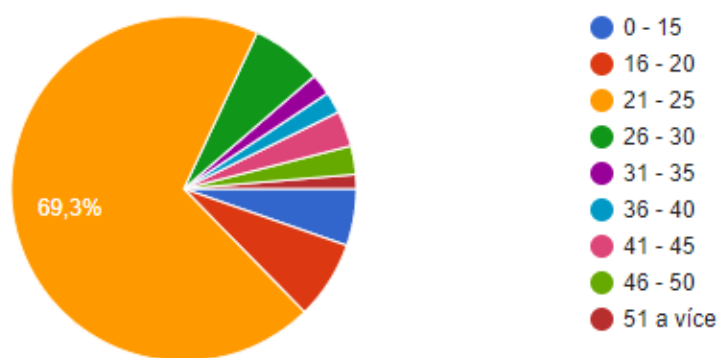
Pohlaví

150 odpovědí



Váš věk

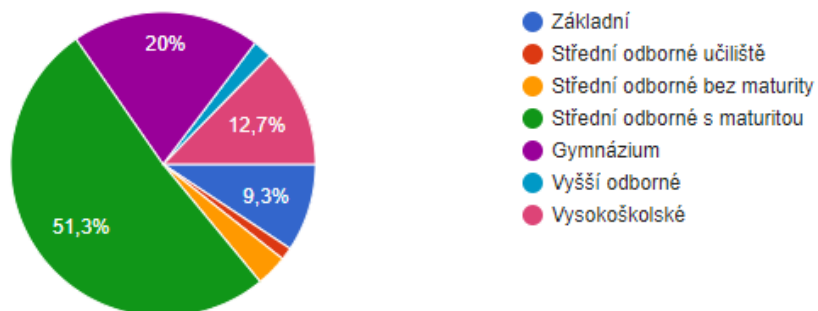
150 odpovědí



⁶⁵ Zdroj: Vlastní zpracování

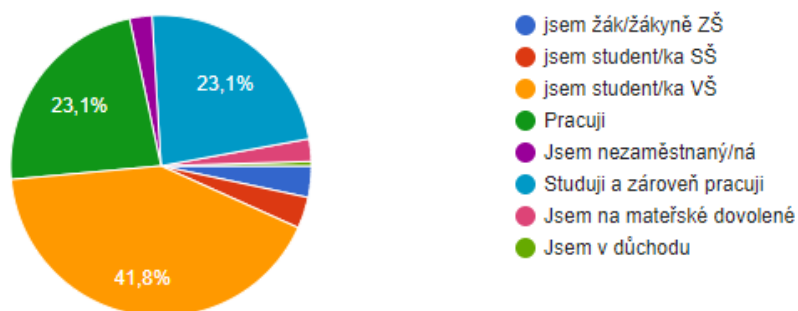
Jaké je Vaše dosavadní ukončené vzdělání? (Žáci ZŠ zaškrtnou Základní)

150 odpovědí



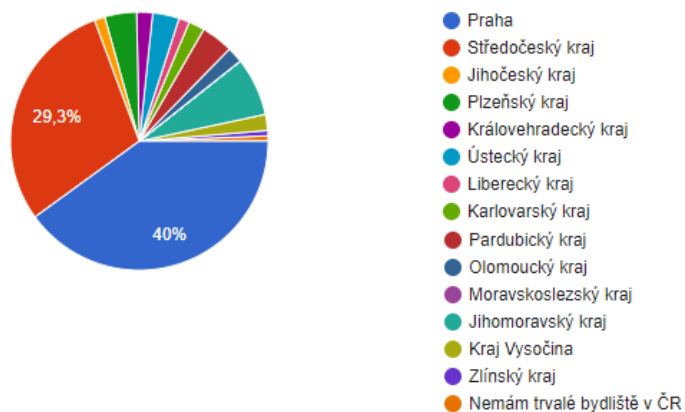
V současnosti:

150 odpovědí



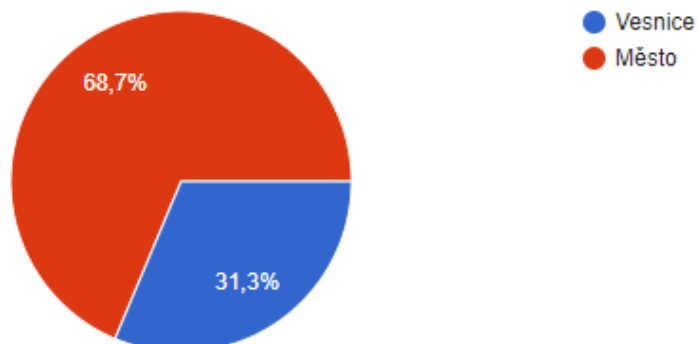
Vaše momentální trvalé bydliště?

150 odpovědí



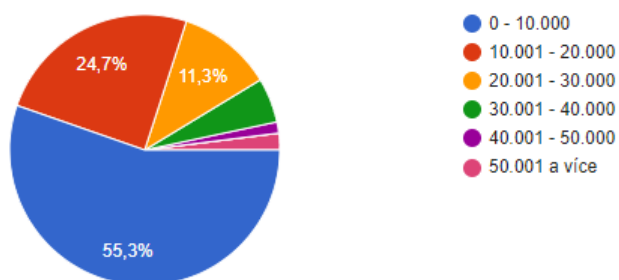
Kde žijete?

150 odpovědí



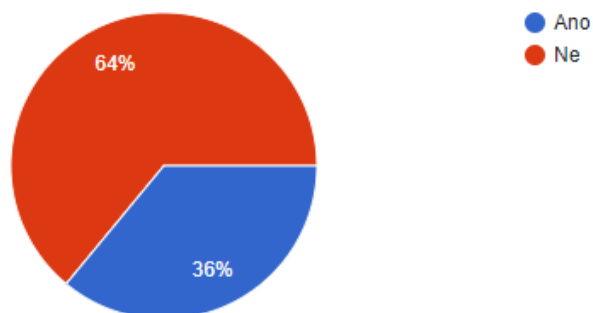
Váš měsíční příjem?

150 odpovědí



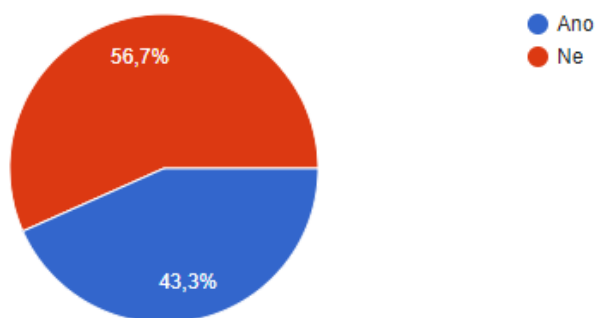
Absolvoval/a jste někdy jazykový kurz (včetně přípravných kurzů na certifikáty FCE, CAE a jiné)?

150 odpovědí



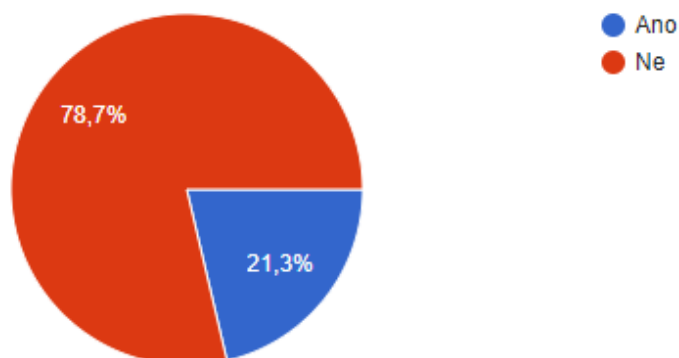
Absolvoval/a jste někdy přípravný kurz (maturita, přijímací zkoušky na SŠ/VŠ)?

150 odpovědí



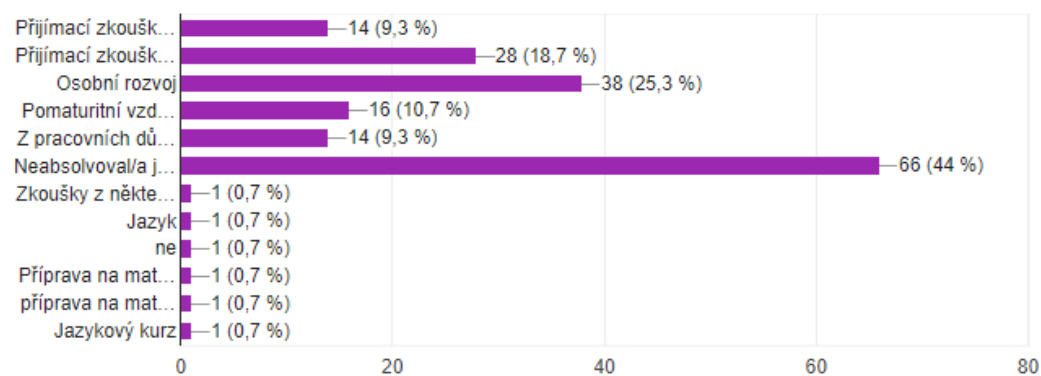
Absolvoval/a jste pomaturitní studium?

150 odpovědí



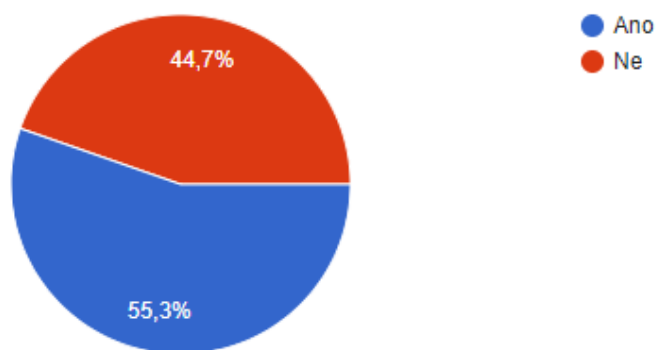
Pokud ano, z jakého důvodu jste některý z kurzů absolvoval/a?

150 odpovědí



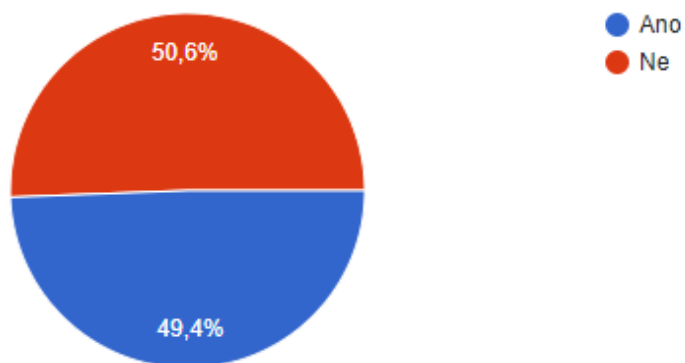
Znáte společnost Tutor poskytující tyto kurzy?

150 odpovědí



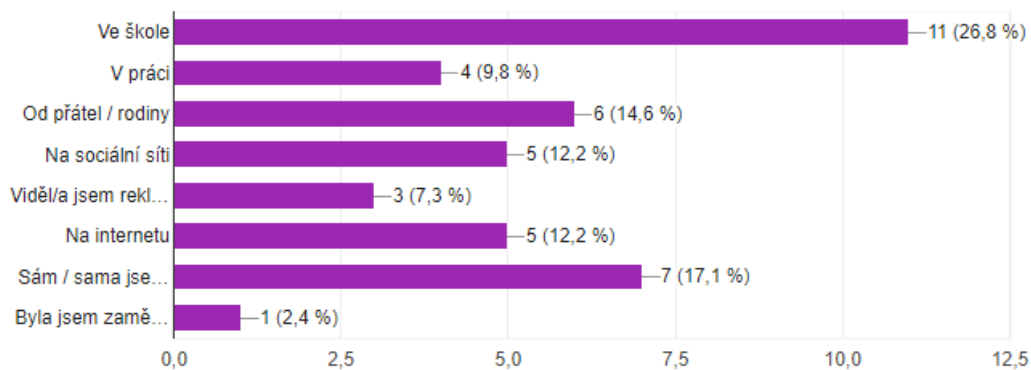
Studoval/a jste u vzdělávací společnosti Tutor?

83 odpovědí



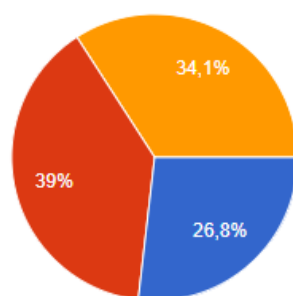
Jak jste se o společnosti dozvěděl/a? (Možno vybrat více odpovědí, maximálně 3)

41 odpovědí



Ke kterému sdělení ohledně propagace společnosti Tutor se přikláníte?

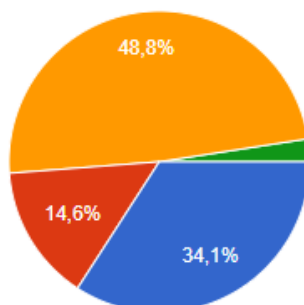
41 odpovědí



- Mají dostatečné množství reklam
- Nemají velký počet reklam, ale jsou strategicky umístěné tam, kde by mohly oslovit vhodnou skupinu lidí
- Chtělo by to se trochu více zviditelnit

Jaký kurz jste zde studoval/a?

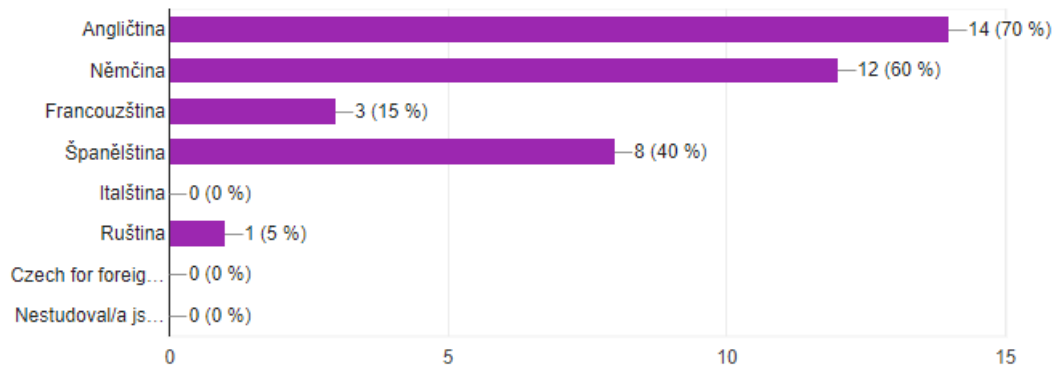
41 odpovědí



- Přípravný kurz (SŠ, maturita, VŠ)
- Pomaturitní kurz (jazykový i přípravný)
- Jazykový kurz (včetně příprav na certifikáty)
- Individuální výuka

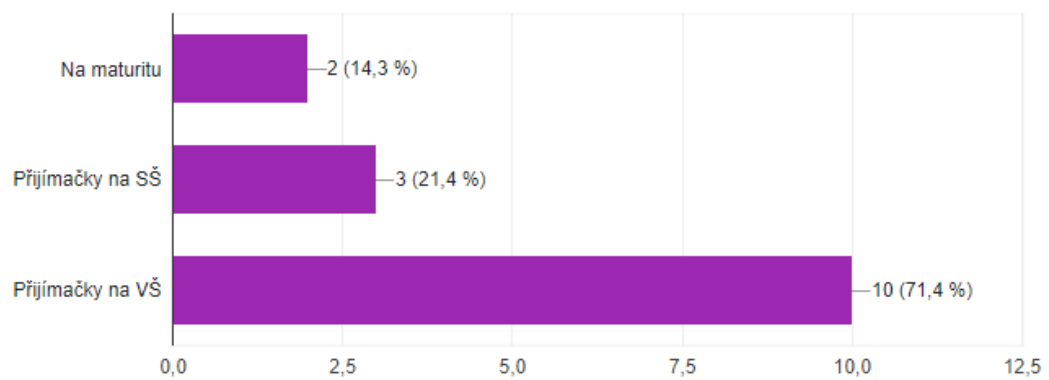
Pokud jazykový, jaký? (Ize vybrat více odpovědí)

20 odpovědí



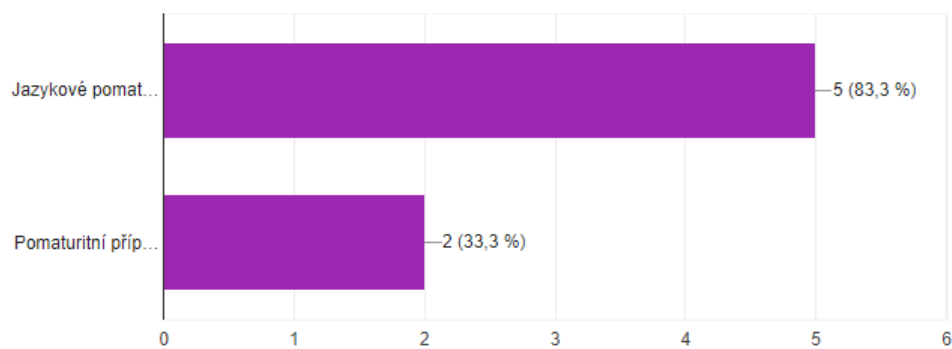
Pokud přípravný, jaký? (Ize vybrat více odpovědí)

14 odpovědí



Pokud pomaturitní, jaký? (Ize vybrat více odpovědí)

6 odpovědí



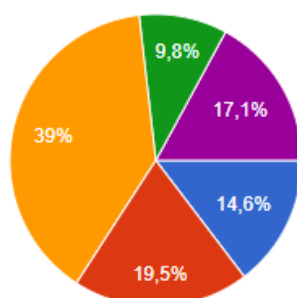
Pokud individuální, tak co:

1 odpověď

Jazykový kurz Angličtiny a Němčiny.

Jak jste byl/a spokojen/a s nabídkou kurzů?

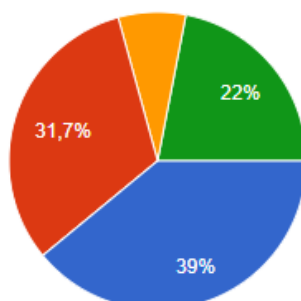
41 odpovědí



- Kurzů bylo zbytečně moc. Trochu mi to komplikovalo výběr.
- Bylo z čeho vybírat, ale nebylo jich přehnaně moc.
- Nabídka byla přiměřená.
- Čekal/a bych větší nabídku.
- Nabídka byla malá.

Které tvrzení nejlépe vystihuje Vaší spokojenost s dostupností kurzů?

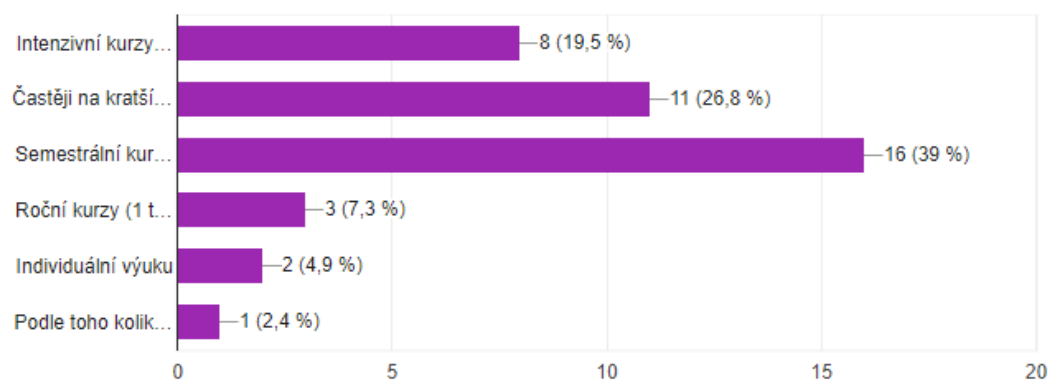
41 odpovědí



- Kurzy mi skvěle vyhovovaly místem i časem
- Kurzy mi vyhovovaly časově, ale ne místem
- Kurzy mi vyhovovaly místem, ale ne časem
- Kurzy mi nevyhovovali ani místem ani časem

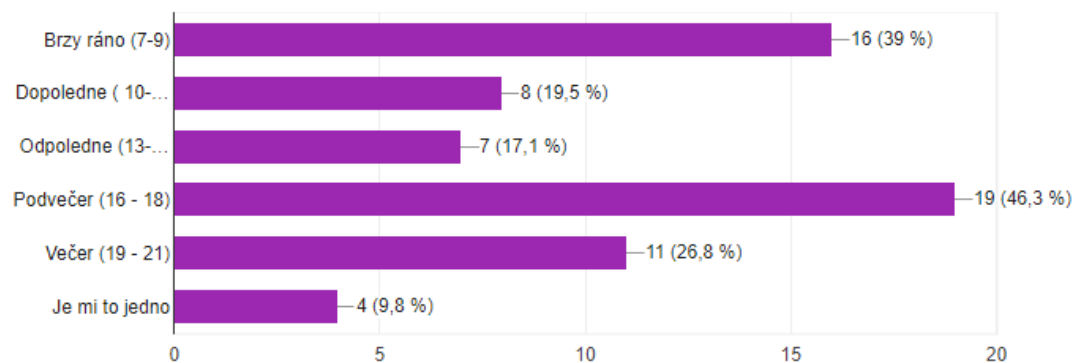
Jakou délku kurzu preferujete? (Možno vybrat více možností)

41 odpovědí



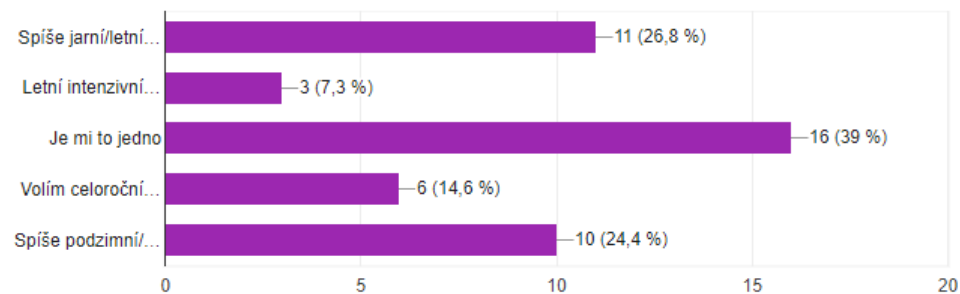
V kterou denní dobu Vám kurz vyhovuje? (Ize vybrat více odpovědí)

41 odpovědí



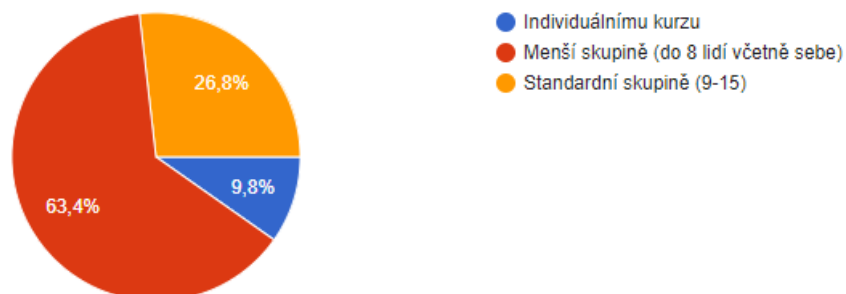
Která roční doba je pro Vás z hlediska výběru kurzu nejatraktivnější? (Možno vybrat jednu či více odpovědí)

41 odpovědí



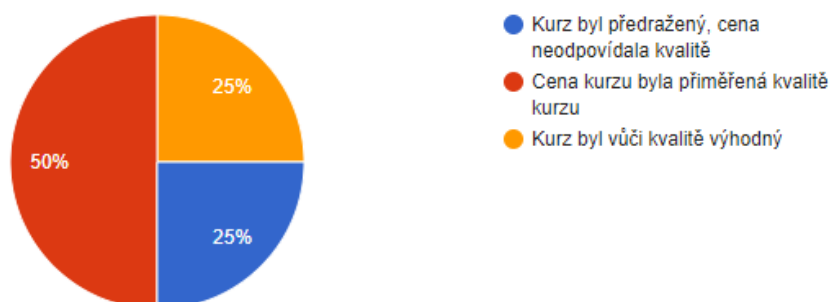
Z kolektivní stránky dáváte přednost spíše:

41 odpovědí



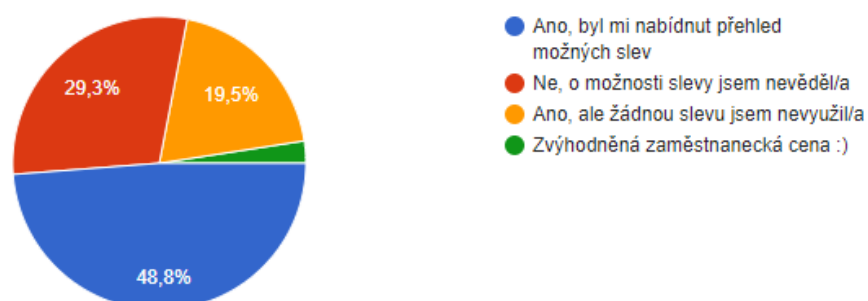
Jak byste hodnotil/a poměr kvality kurzu ku ceně kurzu?

40 odpovědí



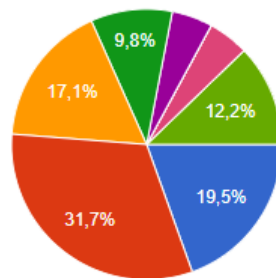
Byl/a jste seznámen/a s možností slevy při objednávce / koupi vašeho kurzu?

41 odpovědí



Jak jste byl/a spokojen/a s kvalitou kurzu?

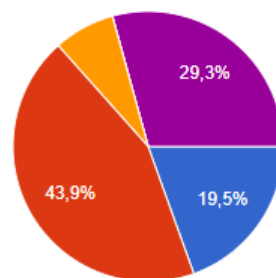
41 odpovědí



- Byl/a jsem velmi spokojen/a, kurz probíhal přesně podle mých představ
- Byl/a jsem spokojen/a, kurz se mi líbil, ale některé detaily bych zlepšil/a
- Do kurzu jsem šel/šla bez očekávání
- Do kurzu jsem šel/šla bez očekávání
- Do kurzu jsem šel/šla bez očekávání
- Do kurzu jsem šel/šla bez očekávání
- Nebyl/a jsem příliš spokojený/á, kurz...
- Kurz se mi vůbec nelíbil

Uvažujete v budoucnu o dalším kurzu?

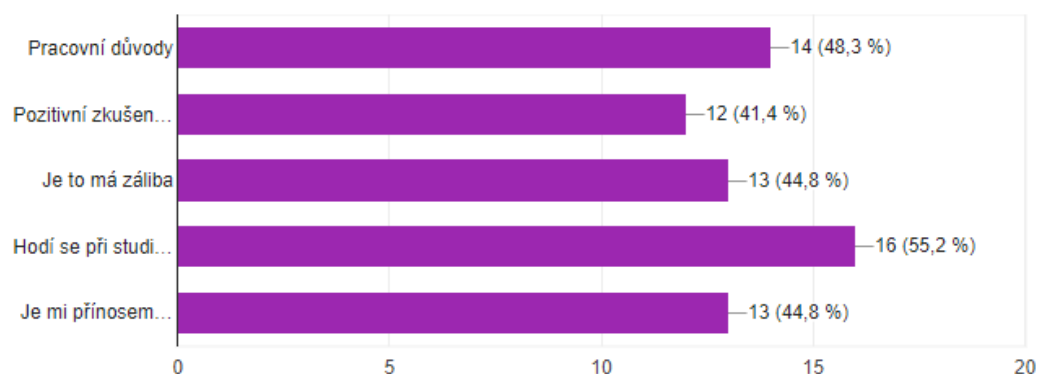
41 odpovědí



- Ano, kurz mě nadchl a určitě bych se na nějaký v budoucnu ještě rád/a přihlásil/a
- Kurz byl pěkný, ale v budoucnu zvážím i jiné alternativy
- Z předešlého kurzu jsem zklamáný/á, ale zkusím dát Tutoru ještě jednu šanci
- Už o dalším kurzu neuvažuji

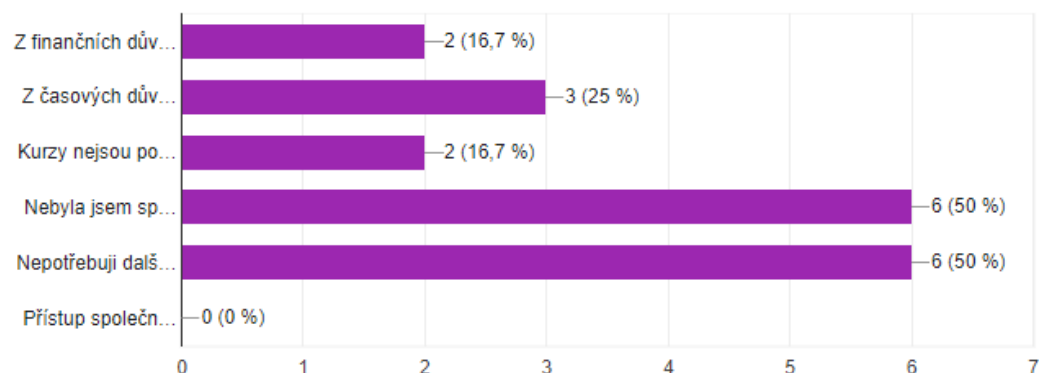
Pokud ano, co by Vás definitivně přimělo navštívit další kurz? (Lze vybrat více možností)

29 odpovědí



Pokud ne, z jakého důvodu? (Lze vybrat více možností)

12 odpovědí



Máte se společností Tutor nějakou nepříjemnou zkušenost?

17 odpovědí

odložení kurzu (2)
Ne
ne
Prijimacky na VS jsem neudelala, jak bylo slibovano. Kurz byl pouze nalejvarna, moc informaci v kratkem case. Nekvalitni lektorka, ktera sice asi umela teorii, ale predat ji efektivne studentum uz nedokazala
Moc lidí ve skupině
Kurz se několikrát odložil, takže se posunul veškerý plán. Dokonce chvíli hrozilo, že bude zrušen úplně.
dva kurzy zrušené, třetí s odkladem otevřen
Kurz měl začít v říjnu a byl několikrát odložen. V listopadu byl nakonec zcela zrušen. Musel jsem přistoupit do již rozběhlého kurzu. Bylo to velice nepříjemné, jelikož všichni byli napřed.
Jeden z kurzů (celkem byly 3), který jsem měla objednaný před dovolenou, byl intenzivní jazykový a ten mi zrušili, což bylo nepříjemné, protože to bylo těsně před začátkem, takže už jsem nestihla nastoupit do jiného kurzu.
první kurz zrušen, druhý odložen, ale začal
malý výběr v mém okolí
na poslední chvíli nás sloučili do kurzu na jiné pobočce v trochu jiný čas.. jinak vše ok
neustálé posouvání kurzu a nakonec přeložení do zcela jiného, který už ale běžel - musel jsem si sám dohnat látku za pomoci materiálu od lektorky... za peníze vložené za kurz bych si představil něco jiného než 50% samostudium z několika A4
zrušení kurzu těsně před začátkem... ale našli mi jiný, který už běžel
odložení kursu o měsíc
odložení kurzu o téměř 3 týdny z důvodu nenaplnění minimální potřebné kapacity lidí

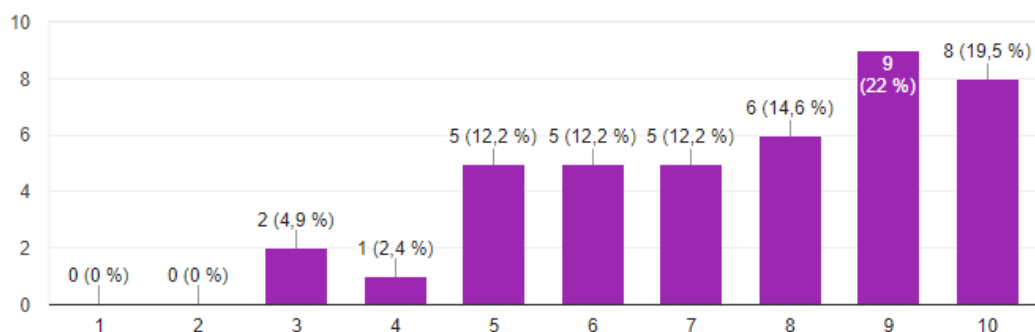
Stalo se Vám ve spojitosti se společností Tutor něco, co Vás příjemně překvapilo?

15 odpovědí

Všichni moc milý a kvalifikovani lektori
ne
Přístup učitelů a prostory kurzu
Nabídnutá sleva za odložení kurzu
Vstřícný přístup lektorky.
milý přístup
Přístup společnosti a ochota sehnat mi jiný kurz (i když se nezadařilo).
Vyhověli mé žádost o nastoupení se 14 denním zpožděním
Od kolegů jsem se dozvěděl nepříjemné zkušenosti - rušení kurzů, odklad kurzů apod. Já studoval u Tutoru 4x. Žádný z kurzů nebyl zrušen. Jen dva byly o týden posunuté z důvodu nemoci lektora.
svačina jako součást kurzu
v kurzu jsem dostal svačinu
sváča
ve skupině jsme byli všichni stejně starý
Přístup lektora
přístup lektora

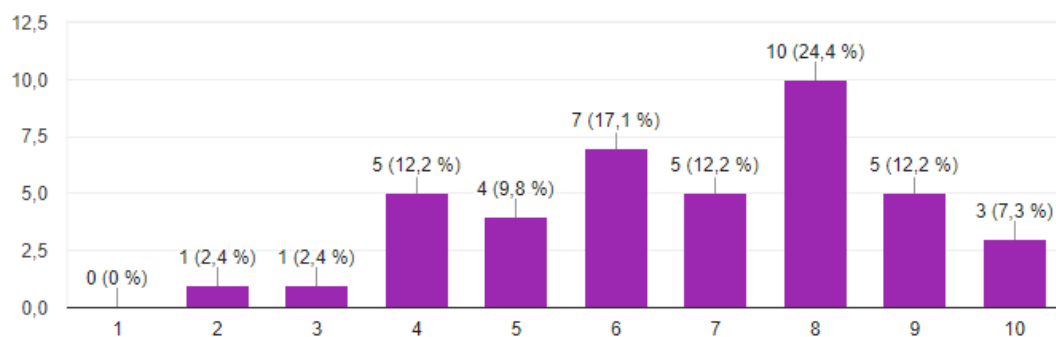
Ochota zaměstnanců pomoci (při řešení problémů, při výběru kurzu apod.)

41 odpovědí



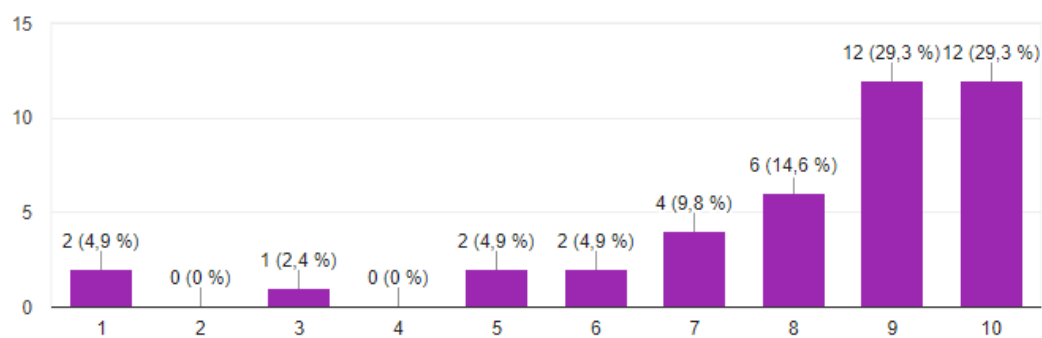
Vystupování na úrovni

41 odpovědí



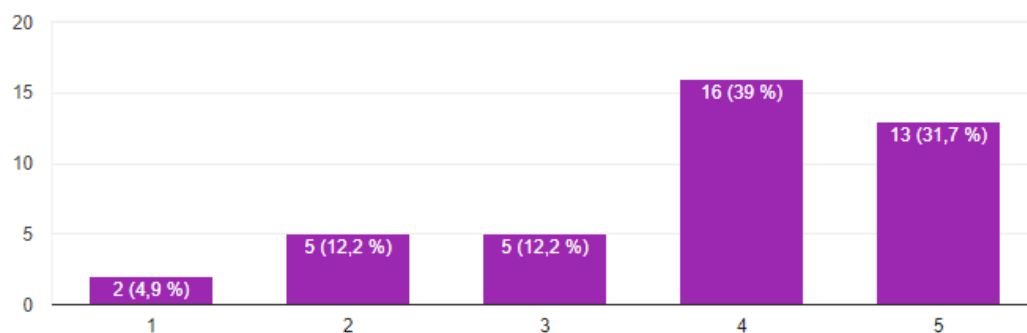
Lektor se orientuje v problematice a umí ji předat

41 odpovědí



Jak jste celkově spokojeni se společností Tutor? (1 = vůbec, 5 = velmi)

41 odpovědí



Prostor pro vlastní komentář

5 odpovědí

Super:) velká spokojenost.)
Hodně štěstí
Mají velké množství kurzů, ale ve finále jich polovinu zruší.
nenabízet tolik kurzů když nejsou schopni je otevřít
Milý přístup slečen v Call centru.