

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Výzkum efektivity kurzu První kroky na FIM
Bakalářská práce

Autor: Monika Pábllová

Studijní obor: Finanční management

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

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20. 4. 2018

Monika Páblová

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce – PhDr. Věře Strnadové, Ph. D. za její ochotu, zájem, vstřícný přístup a odbornou pomoc při zpracování této práce. Dále pak děkuji všem, kdo mi v období jejího psaní poskytl jakoukoliv pomoc a podporovali mě.

Anotace

Tato bakalářská práce je zaměřena na internetový kurz První kroky na FIM, který je podporován Fakultou informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové. Teoretická část se věnuje teoretickým pojmům z oblasti marketingu, SWOT analýze a analytickým metodám použitým v praktické části. Dále se zabývá také historií tohoto projektu. Praktická část zkoumá efektivitu kurzu na základě dat z výzkumu, který je každoročně používán pro zlepšení kvality kurzu.

Annotation

Title: Analysis of the effectiveness of the course "First steps at FIM"

This bachelor thesis is focused on internet course "First steps at FIM" which is supported by Faculty of Informatics and Management, University Hradec Králové. The theoretical part refers to the theoretical concepts of marketing, SWOT analysis and analytical methods that were used in practical part of this bachelor thesis. Furthermore it deals with history of this project. Practical part examines the effectiveness of the course based on data from the research that is held every year to improve the quality of "First steps at FIM" course.

Obsah

1 Úvod.....	7
2 Teoretická část.....	8
2. 1 Základní pojmy	8
2. 1. 1 Marketing	8
2. 1. 2 Marketingový mix, propagace.....	9
2. 1. 3 Přímý marketing	11
2. 1. 4 Internetový marketing	12
2. 1. 5 Marketingový výzkum	12
2. 1. 6 Dotazníkové šetření	14
2. 1. 7 Metoda SWOT analýzy	16
2. 2 O kurzu První Kroky na FIM.....	18
2. 2. 1 Charakteristika online kurzu První Kroky na FIM	18
2. 2. 2 Historie, vývoj.....	18
2. 2. 3 Úspěchy kurzu	19
2. 2. 4 Struktura kurzu, sekce.....	20
2. 2. 4 Realizační tým	25
2. 2. 5 Aktuální složení realizačního týmu	26
2. 2. 5 Vývoj kurzu	27
2. 2. 6 Úloha portálu První Kroky na FIM v propagaci fakulty	30
3 Praktická část	31
3.1 Konkurenceschopnost.....	31
3.1.1 Výsledky 2017	32
3.1.2 Výsledky 2018	35
3.1.3 Srovnání let 2017 a 2018	39
3.2 SWOT analýza – příležitosti.....	40

3.2.1 Příležitosti 2017	40
3.2.2 Srovnání roku 2017 s roky 2012 – 2016.....	40
3.2.3 Srovnání roku 2017 s rokem 2018	42
3.3 Vlastní návrhy studentů	43
3.3.1 Výsledky 2018	43
3.4 Shrnutí.....	46
4 Závěr – Celkové zhodnocení	49
5 Seznam použité literatury	51
5.1 Literatura.....	51
5.2 Akademické práce	51
5.3 Internetové zdroje	52
6 Seznam obrázků	53
7 Seznam tabulek.....	54
8 Seznam příloh	55

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena především na internetový kurz První kroky na FIM (ve zkratce PKNF). Tento portál je určen především dvěma skupinám uživatelů, z nichž jednou jsou uchazeči o studium na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové, a druhou skupinou jsou studenti prvních ročníků této fakulty. Je obecně známým faktem, že studium na vysoké škole se od studia na škole střední značně liší, je zde třeba odlišný přístup a mnohem více samostatnosti. Tento přechod mezi střední a vysokou školou je právě to, co se studentům snaží usnadnit portál První kroky na FIM.

Kurz PKNF obsahuje řadu informací, které studenti ocení nejen v samotných začátcích svého studia, ale mnohdy i později. Poskytuje studentům řadu návodů a užitečných rad týkajících se školních systémů, administrativních záležitostí, zahájení výuky nebo třeba oslovování kantorů, což je podstatná část správného chování a etikety na vysoké škole. Kromě těchto důležitých informací ale obsahuje i další, které nejsou pro studium zcela nutné, ale zejména studenty, kteří nepocházejí z Hradce Králové, mohou velmi potěšit a usnadnit jim orientaci v novém prostředí. Jedná se zejména o informace týkající se městské hromadné dopravy, volnočasových aktivit nebo například restaurací a dalších podniků, které studenti mohou v průběhu svého pobytu navštívit.

Tato práce je rozdělena do dvou hlavních částí, z nichž první je část teoretická, kde jsou popsány základní marketingové pojmy (marketing, marketingový mix a propagace, přímý marketing, internetový marketing a marketingový výzkum) a také je zde osvětlena metoda SWOT analýzy a dotazníková šetření, neboť tyto dvě metody byly využity pro získání vstupních dat pro tuto práci. Dále se věnuje historii kuru PKNF. Druhá, praktická část, této bakalářské práce, se především zabývá rozbořením dat získaných z výzkumu. Portál PKNF se dále vyvíjí na základě zpětné vazby, kterou získává díky výzkumu mínění studentů prvního ročníku. Tato data jsou velice důležitá pro realizační tým, který na základě těchto informací určuje, jakým směrem se bude kurz dále ubírat. Cílem této práce je analyzovat hlavně ta data získaná z výzkumů, která jsou zaměřena právě na výhled tohoto portálu do budoucna.

2 Teoretická část

2. 1 Základní pojmy

2. 1. 1 Marketing

Marketing je slovo, které zná téměř každý, definovat ho ale nemusí být tak snadné, jak se může zdát. Obecně můžeme říci, že se jedná o škálu takových činností, které směřují k vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnu můžeme podle Hála (2016) definovat jako formu lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu. Směnu považujeme za základ marketingu, musí být ovšem splněny jisté podmínky, aby mohlo dojít k její realizaci:

- Směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí tomu druhému nabídnout určitou protihodnotu,
- Každý účastník musí mít ochotu účastnit se směny, zároveň by však měl každý mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku přijmout, nebo naopak odmítnout,
- Všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi. (Hálek, 2016)

Lze říci, že marketing je souborem nástrojů a koncepcí, které využívá při svých procesech, kdy se jednotlivci či skupiny snaží zajistit podmínky pro realizaci směny, uspokojit navzájem své potřeby a požadavky. Různí autoři ovšem marketing definují různými způsoby. Petr Klínský a Otto Münch (2006) například definují marketing jako metodu řízení, kdy se zaměřujeme na potřeby zákazníků. Nestačí pouze něco vyrobit a očekávat, že si naši zákazníci produkt koupí. Je také potřeba vědět, jaké zboží jim nejvíce vyhovuje, jaké jsou jejich potřeby a ty potřeby uspokojit lépe než konkurence.

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací. (Hálek, 2016)

Podle další definice, kterou zformuloval britský Autorizovaný institut marketingu, je marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem. (Hálek, 2016)

Všechny definice marketingu se ovšem snaží vyjádřit jeden a týž fakt, tudíž vše výše zmíněné lze shrnout do jedné stručné a výstižné definice: „*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh.*“ (Rošický, 2010, s. 15). Jinými slovy marketing nelze považovat za jednotlivé aktivity, jedná se o ucelený systém činností zaměřených na trh. Jedná se o funkci řízení, spočívající v organizování a usměrňování všech obchodních aktivit, které se týkají odhadu a konverze kupní síly zákazníků za efektivní poptávku po výrobcích či službách a k jejich dovedení ke konečnému spotřebiteli, aby bylo dosaženo zisku či jiného podnikatelského cíle.

Předpoklady pro realizaci marketingové činnosti:

- Existují dva nebo více partnerů s neuspokojenými potřebami (zákazník si potřebuje koupit určitý produkt, výrobce či obchodník naproti tomu potřebuje někoho, kdo si jeho produkty koupí).
- Jednotlivé strany chtějí a jsou schopny tyto potřeby uspokojit (zákazník si musí chtít produkt koupit a zboží pro něj musí být finančně i fyzicky dostupné, výrobce či obchodník zase musí chtít prodat, musí být prodejce schopen a musí mít požadované zboží k dispozici).
- Mezi stranami existuje komunikace (zákazník musí vědět jak o existenci zboží, tak také o místu jeho prodeje a obchodník či výrobce musí znát jak trh, tak také potenciální zákazníky, kteří by si jeho zboží pravděpodobně koupili).
- Existuje předmět směny (kupující i prodávající směňují nějakou hodnotu, např. zboží za peníze – každá strana něco získává a něco vydává, v konečném efektu však jsou na tom obě lépe, neboť dosáhly uspokojení svých potřeb: zákazník získal zboží, které chce konzumovat, výrobce nebo obchodník získal peníze, které mu umožňují podnikat). (Hálek, 2016)

2. 1. 2 Marketingový mix, propagace

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení. Jedná se totiž o soubor základních taktických marketingových nástrojů, které firma

používá k dosažení svých cílů na trhu. Tyto nástroje vyjadřují vztah podniku k jeho okolí.

Základní definice marketingového mixu jej charakterizuje jako soubor čtyř nástrojů, tzv. 4P. Rozšířená definice ovšem k těmto čtyřem nástrojům přidává ještě šest dalších, hovoří tedy o tzv. 10P. Pro účely této práce ovšem postačí uvažovat základní definici marketingového mixu, který tedy zahrnuje:

- Produkt (Product)
- Cenu (Price)
- Distribuci (Place)
- **Propagaci (Promotion)**

Propagace je tedy jeden ze základních prvků marketingového mixu, jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Jedná se o činnost, jejímž hlavním úkolem je vyvolat a podporovat zájem o produkty podniku. Měla by kladně působit na potenciální i stálé zákazníky firmy a přimět je, aby si koupili její zboží, výrobky nebo služby.

Úloha propagace není ovšem jednotvárná a monotónní. Liší se podle fáze životního cyklu produktu, charakteru výrobku/služby (pro různé typy výrobků je třeba použít i různé formy reklamy), cílové skupiny (je třeba vědět, koho konkrétně má reklama oslovit, na základě toho je také třeba zvolit vhodný typ reklamy) a zdrojů (firma je při volbě formy reklamy samozřejmě limitována finančními prostředky, které má k dispozici).

Životní cyklus produktu není u každého výrobku, zboží či služby stejný, ovšem jeho obecně lze říci, že má následující fáze:

- Fáze zavádění
- Fáze růstu
- Fáze zralosti
- Fáze úpadku

V období zavádění produktu je hlavním úkolem propagace dostat produkt do povědomí veřejnosti a povzbudit zájem o něj. Je důležité, aby se lidé dozvěděli, že na produkt vstoupil nový produkt a začali ho kupovat.

Když se produkt dostane do fáze růstu, propagace ještě posiluje a podporuje zájem, který zákazníci o daný výrobek, službu, či zboží jeví. Hlavním cílem propagace je v tomto případě udržení stálých zákazníků a přilákání co možná největšího

počtu nových zákazníků. V této fázi je tedy důležité vytvořit si širokou a stabilní klientelu, zapůsobit na co největší počet potenciálních zákazníků.

Zralost je fáze, kdy produkt dosáhne v podstatě svého vrcholu. V tomto období je pro podnik největším přínosem, protože má významný podíl na trhu a také přináší značný zisk. Každý podnik samozřejmě využije veškerých nástrojů, tedy i propagace, aby daný produkt v této fázi udržel co nejdéle.

Poslední nastává úpadek, i když není pravidlem, že u všech produktů musí nastat (u nezbytných produktů, které lidé spotřebovávají neustále, fáze úpadku v podstatě neexistuje, jako příklad lze uvést například základní potraviny nebo léky). Nicméně pokud tato fáze nastane, je propagace značně utlumena, protože produkt bude postupně z trhu stažen, tudíž není třeba ho nějak více propagovat.

Nicméně je nutné zmínit, že jediným cílem propagace není pouze zajistit firmě patřičný odbyt, soustřeďuje se také na budování image, postavení nebo značky. Jedná se o prvek komunikace mezi podnikem a jeho zákazníky, který zvláště v dnešní době nabývá stále většího významu, proto je důležité, aby si podnikatelé její význam patřičně uvědomovali.

2. 1. 3 Přímý marketing

Petr Klínský a Otto Münch (2006) považují za podstatu direct marketingu fakt, že se reklamou obracíme na přesně definovanou skupinu, u které máme podklady pro to, abychom mohli předpokládat, že bude mít zájem o náš produkt. Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří prospekty, letáky a brožury distribuované v místě bydliště této cílové skupiny. Na druhou stranu jsou též účinné metody, kdy je aktivní sám zákazník (hovory na účet volaného nebo webové stránky, které může zákazník anonymně procházet).

Hálek (2016) definuje marketing jako způsob specifického přístupu firmy ke stávajícím i potenciálním zákazníkům. Přímý marketing vychází z co možná nejpřesnější segmentace trhu a představuje velice účinnou formu marketingové komunikace. Rozvoj a snadná dostupnost výpočetní techniky značně usnadňuje použití direct marketingu. Vychází se přitom ze známé skutečnosti – *„Nabídnout produkt stávajícímu zákazníkovi je pro prodejce nejméně pětikrát snadnější než nabídnout a prodat ho zákazníkovi novému.“* Při realizaci přímého marketingu se využívají média umožňující přímý kontakt s cílovými skupinami.

2. 1. 4 Internetový marketing

Lze říci, že každá doba, každá generace má své dominantní médium, tedy médium nejčastěji využívané. V případě současné generace pravděpodobně nejde zpochybňovat, že tímto dominantním médiem je internet, který je lidmi hojně využíváný k nejrůznějším účelům. Z toho důvodu je žádoucí a praktické využívat internet právě i k marketingovým účelům.

Hálek (2016) uvádí, že internet je médium z pohledu manažera, obchodníka či podnikatele, protože umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci jeho zákazníkům, je tudíž třeba věnovat patřičnou pozornost právě novým možnostem, které internet přináší. Jedná se především o 1) správu webu, 2) realizaci bannerových reklam, 3) e-mailový marketing, 4) intranet a 5) extranet.

Podle Hála (2016) jsou v dnešní době webové stránky pro každou firmu či podnik v podstatě povinností, ovšem právě tak je to i často chápáno – jako povinnost, která je splněna v co nejmenší možné míře. Nicméně webové stránky dnes neznamenají jen nějakou nutnost, ale také možnost interaktivně a pružně komunikovat se svými zákazníky či cílovými skupinami s vynaložením relativně nízkých nákladů, proto by význam webových stránek neměl být v žádném případě podceňován.

2. 1. 5 Marketingový výzkum

Pro každou firmu i projekt je potřebná znalost prostředí, ve kterém se pohybuje. Takové prostředí se neustále proměňuje a je proto nutné na něj pružně reagovat. K tomu slouží právě marketingový výzkum, který je součástí marketingové strategie každého podniku. Na rozdíl od průzkumu trhu, který je jednorázovou záležitostí zaměřenou na dění na trhu v konkrétním čase, marketingový výzkum je dlouhodobý proces, který má pomoci analyzovat situace, které může podnik využít a také problémy, kterým může předejít.

Pro marketingově orientovaný podnik je velmi podstatný jeho vlastní marketingový informační systém, neboť mu umožňuje a usnadňuje realizaci zásadních marketingových aktivit, kterými jsou znalost situace na trhu, zjišťování potřeb a požadavků spotřebitelů a vytváření adekvátní nabídky produktů pro jednotlivé segmenty trhu. Marketingový informační systém podniku může mít v závislosti na jeho finanční situaci a velikosti různou formu a může být tvořen jen několika málo nástroji, či rozsáhlým komplexem technického a personálního vybavení. Základním úkolem

marketingového a informačního systému je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat situaci na trhu. (Hálek, 2016)

Podle Hála (2016) pak existují tři možnosti, jak takovéto potřebné informace získat, a to:

- A) vnitřní zdroje firmy
- B) marketingové zpravodajství
- **C) marketingový výzkum**

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení, pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (Simová, 2005)

Marketingový výzkum je tak podstatnou součástí marketingového řízení podniku a právě v rámci řízení podniku má široké uplatnění. Využit může být například v těchto oblastech:

- Celková analýza trhu
- Výzkum zákazníka
- Výzkum konkurence
- Výrobní výzkum
- Cenový výzkum
- Výzkum reklamy
- Výzkum image
- Výzkum prodeje
- Výzkum průmyslového trhu
- Prognostický výzkum
- Výzkum zahraničních trhů

Marketingový výzkum můžeme členit na několik druhů v závislosti na hledisku, které si pro toto členění zvolíme. Příkladem takového členění může být primární a

sekundární marketingový výzkum. V případě sekundárního výzkumu se vychází z informací, které byly shromážděny již dříve, tudíž firma, který průzkum provádí, je jejich sekundárním uživatelem. Jeho výhodou je snadná realizace a nízké náklady, ovšem informace také nemusejí odpovídat přesným požadavkům firemního výzkumu. Primární výzkum se zaměřuje na získávání nových, ještě nezjištěných informací. Jedná se o nákladnější formu výzkumu, ovšem daná firma bude primárním uživatelem těchto dat. Dalšími příklady členění marketingového výzkumu může být například výzkum od stolu (vhodnější v případě analýzy sekundárních dat)/výzkum v terénu (vhodnější pro získávání dat primárních) nebo externí/interní výzkum.

Dalším podstatným členěním je rozdělení na kvantitativní a kvalitativní výzkum. **Kvantitativní výzkum** je založen na deduktivním přístupu, z teorie jsou vyvozovány hypotézy, které jsou následně testovány prostřednictvím sebraných dat. Hledá vztah mezi dvěma či více proměnnými a vyžaduje silnou standardizaci. Hlavním cílem tohoto výzkumu je vytváření teorií, snaží se vytvořit ucelený obraz daného problému, o porozumění lidem v různých sociálních situacích a jejich interpretaci. **Kvalitativní výzkum** je založen na přístupu induktivním, kdy na začátku výzkumu vždy stojí sběr dat. Standardizace je nízká a obvykle pracuje s malým počtem případů, které jsou však zkoumány do hloubky a je zkoumáno mnoho jejich proměnných. Kvalitativní výzkumník chápe sociální realitu spíše jako existující nezávisle na jeho osobnosti, udržuje si odstup nezúčastněného pozorovatele a snaží se o její popis. (wikiknihovna.cz)

2. 1. 6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z vhodných metod používaných pro realizaci primárního marketingového výzkumu, tedy jak již bylo výše zmíněno, při získávání nových informací v terénu. Dotazník můžeme charakterizovat jako soubor otevřených či uzavřených otázek doručený respondentům za účelem sběru informací. Jedná se o metodu relativně nízkonákladovou a časově nenáročnou. Má ale také své nevýhody, jelikož respondenti mohou odmítnout poskytnout odpověď na některé otázky nebo mohou dotazník vyplnit nedbale, tudíž data z nich získaná mohou být značně zkreslená.

Podle Simové (2005) můžeme informace získané za pomoci dotazníků rozdělit na:

- **Identifikační data** – Jedná se o data jako je například jméno a příjmení či adresa respondenta, jsou nutná pro případ zpětné kontroly nebo doplnění některých otázek
- **Klasifikační data** – Informace potřebné pro popis respondentů, například demografické, ekonomické a sociální údaje respondentů. Například věk, pohlaví, vzdělání, geografická poloha atd. Slouží mimo jiné pro analýzu reprezentativnosti výběru nebo pro klasifikaci respondentů.
- **Data o subjektu** – Týkají se hlavního cíle výzkumu a jsou to nejdůležitější data z dotazníku. Rozlišujeme fakt (hard data) a tzv. soft data. Hard data jsou podkladem pro kvantitativní hodnocení a tabelaci, protože se jedná o informace, které jsou přesně a jednoznačně dané. Soft data se týkají především postojů, názorů, chování a motivů respondentů.

Existuje řada možných technik dotazování, z nichž každá klade na dotazník jiné požadavky. **Písemné dotazování** klade na zpracování dotazníku největší požadavky, jelikož otázky musí být jasně a srozumitelně formulované, aby respondentům nedělalo problémy se v nich orientovat, navíc bývají doplněny o doplňující pokyny, např.: „Nehodící se škrtněte“. Velký význam má také grafická podoba dotazníku, jelikož má schopnost zaujmout respondenta, a tak zvýšit pravděpodobnost, že bude ochoten daný dotazník vyplnit. Dále je třeba ho doplnit průvodním dopisem, který respondenty seznámí s cílem výzkumu, s účelem jeho realizace, jak bude naloženo se získanými daty a také respondentům poděkovat za čas a ochotu, které dotazníku věnují. **Telefonické dotazování** se vyznačuje podstatně menšími nároky, ovšem je třeba brát na zřetel, že dotazování probíhá pouze po telefonu, tedy pouze sluchem. Proto je žádoucí klást spíše kratší, srozumitelné otázky, které nejsou příliš náročné na zapamatování. Otevřené otázky nebo otázky s širokou škálou možných odpovědí nejsou pro tento typ dotazování vhodné. **Osobní dotazování** klade nejmenší nároky na zpracování dotazníku, měl by respektovat komplexnost a podmínky dotazování (tzn. vhodně odlišit otázky od pokynů k vyplnění odpovědí, větvení dotazníku atd.). Vyplňování dotazníku by mělo stejně jako v předchozích případech být co možná nejjednodušší, přehledné a mělo by vést k získání správných a úplných informací. (Simová, 2005)

2. 1. 7 Metoda SWOT analýzy

SWOT analýza je metodou strategické analýzy, která se zaměřuje na zhodnocení vnitřních činitelů (silných a slabých stránek) a vnějších činitelů (příležitosti a hrozby). Zkratka SWOT označuje počáteční písmena faktorů, na které se zaměřuje, tedy těch, které je účelné zvažovat při tvorbě strategie podniku.

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

Jedná se o velice důležitý krok, který předchází samotné tvorbě podnikové strategie, neboť umožňuje managementu (především top-managementu) lépe poznat nejen podnik samotný, ale i jeho okolí. Na základě toho si potom zvolí strategii, tedy dlouhodobější plán zaměřený na dosažení cílů daného podniku.

Jak již bylo zmíněno, mezi vnitřní činitele patří silné a slabé stránky. Jedná se o vlivy, které může firma sama ovlivnit. Mezi silné stránky může patřit například vysoká kvalita, dobré jméno podniku, tradice, dobrá technická vybavenost, nadstandardní služby nebo servis. Slabé stránky pak mohou být v podstatě pravým opakem těch silných, tudíž se může jednat o nízkou kvalitu, špatné jméno podniku, nedostatečná technická vybavenost atd.

Vnějšími činiteli jsou pak příležitosti a hrozby, to jsou vlivy, které firma naopak ovlivnit nedokáže. Příležitostmi lze nazvat například rozšíření sortimentu, možnost proniknout na další trh, spolupráci s jiným podnikem a další. Za hrozby pak můžeme považovat silnou konkurenci, změny v legislativě nebo například nějaké nepříznivé politické převraty.

Tato analýza má řadu výhod, jednou z nich je například fakt, že není časově náročná a může ji využít každý, kdo zná její princip. Poskytuje podniku přehled o jeho interním i externím výkonu. Na druhé straně ale není objektivní a žádný z nápadů či řešení, které může poskytovat, nelze brát jako konečné právě proto, že se jedná o subjektivní informace.

Z analýzy SWOT následně vychází matice TOWS, která zhodnocuje, zda u daného podniku převažují silné nebo slabé stránky, příležitosti či hrozby a na základě

toho rozlišuje a doporučuje podniku čtyři druhy strategií, z nichž je každou vhodné použít v jiné situaci.

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

Vzhledem k tomu, že vnitřní i vnější prostředí podniku se neustále proměňuje, lze tedy říci, že je dynamické, je nutné ho analyzovat neustále, tedy nejprve vycházet z minulé SWOT analýzy, ale přihlížet i k současné, která by vždy měla zohledňovat i případy, které mohou nastat v budoucnosti.

2. 2 O kurzu První Kroky na FIM

Tato část bakalářské práce se bude věnovat informacím, které se týkají online kurzu První kroky na FIM (PKNF). Jako první je zde zmíněna krátká charakteristika kurzu, na kterou následuje stručné shrnutí jeho historie a vývoje. Následuje popis jednotlivých sekcí a představení aktuálního realizačního týmu.

2. 2. 1 Charakteristika online kurzu První Kroky na FIM

Kurz První kroky na FIM slouží především studentům prvního ročníku, kteří začínají své studium na vysoké škole. Tento kurz jim pomáhá se zorientovat v mnoha pojmech, které slyší zcela prvně a poskytuje jim řadu užitečných návodů a rad. Kurz je průběžně obnovován a zdokonalován, přičemž se vychází z výsledků dotazníků, jejichž respondenty jsou studenti druhého semestru prvních ročníků. V dotazníku odpovídají například na to, jak se o kurzu dozvěděli, jaké sekce nejčastěji navštěvují, posuzují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby prostřednictvím SWOT analýzy a mají sami možnost navrhnout, co by zdokonalili, vylepšili, doplnili nebo se vyjádřit k tomu, co jim přijde v tomto kurzu zbytečné či neužitečné. Data, která jsou od studentů získána, jsou dále zpracovávána, analyzována a následně využita právě ke zdokonalování tohoto online kurzu.

2. 2. 2 Historie, vývoj

Nápad na vznik takového projektu se prvně objevil v roce 2004, a to v bakalářské práci bývalého studenta Tomáše Kozla. Realizace prvního uvítacího programu započala s pomocí tehdejší proděkanky, paní Petry Poulové, která byla taktéž vedoucí této bakalářské práce. Na základě toho se začal kurz vyvíjet pod taktovkou bývalých studentů Ing. Jana Ryšavého a Ing. Pavla Švojgara ve spolupráci s paní PhDr. Věrou Strnadovou, Ph.D. První kurz byl dostupný přes bývalé online prostředí WebCT až do roku 2009. Tato první verze kurzu byla ovšem úzce propojena se studijním portálem OLIVA, který vyžadoval přihlášení, kurz tudíž mohli využívat pouze již přijatí studenti Fakulty Informatiky a Managementu, nemohl tedy sloužit například uchazečům o studium, kteří by měli zájem o informace, které poskytoval. Základní myšlenka tohoto

kurzu, tedy pomoci studentům prvních ročníků s orientací na univerzitě, naplněna byla. (Šimůnková, 2012)

Jak uvádí Šimůnková (2012), postupem času se objevila myšlenka, že by kurz mohl být užitečný nejen stávajícím studentům fakulty, ale i pro potenciální uchazeče o studium. Jeho původní účel byl zachován, ovšem kromě pomoci studentům prvních ročníků začal plnit také funkci komunikačního prvku mezi fakultou a uchazeči o studium. Ovšem ti ho doposud, jak již bylo zmíněno, díky úzkému propojení s OLIVOU nemohli používat, proto byla vytvořena vlastní webová stránka, aby byl kurz zpřístupněn pro širší veřejnost.

V období let 2009/2010 a 2010/2011 měl kurz PKNF dvě podoby, a sice interní verzi (přes OLIVU) a externí verzi (již zmíněné webové stránky). Jelikož obsah kurzu byl v obou případech totožný, zdálo se neúčelným a neefektivním spravovat dvě stejné verze jednoho a téhož kurzu, proto je od roku 2010 realizován pouze jako webová stránka, tedy veřejná verze. (Šimůnková, 2012)

Další fakulty Univerzity Hradec Králové taktéž projevily zájem o podobný projekt. Pedagogická fakulta zkontaktovala realizační tým a začala s ním spolupracovat, což dalo vzniknout další verzi projektu s názvem „První kroky na PdF“. Tato verze je vedena paní PaedDr. Monikou Žumárovou, Ph.D., prorektorkou pro strategii a rozvoj UHK. (Šimůnková, 2012)

2. 2. 3 Úspěchy kurzu

Jak uvádí Šimůnková (2012), úsilí, které bylo do tohoto projektu vloženo, nezůstalo nedoceněno. V roce 2010 na mezinárodní konferenci *Informačné a komunikačné technologie vo vzdelávaní ICETA* získal tento kurz hlavní ocenění poroty.

Univerzita Hradec Králové pořádá každoročně konferenci zaměřenou na eLearning ve výuce s využitím nových informačních technologií. V roce 2008 zde byl představen právě i kurz PKNF jako jedinečný a moderní prostředek pro komunikaci se stávajícími studenty i oslovení potenciálních uchazečů o studium na fakultě.

2. 2. 4 Struktura kurzu, sekce



Obrázek 1 - Úvodní stránka portálu PKNF

Takto vypadá úvodní náhled webové stránky PKNF. Najdeme zde navigační lištu, která přímo odkazuje na sociální sítě (instagram, facebook a YouTube), nabízí kontaktní formulář, možnost vyhledávání a obsahuje samozřejmě i nabídku konkrétních sekcí, které můžeme na tomto webu najít.

První sekce nese název **O PKNF**. Obsahuje úvodní slova paní PaedDr. Věry Strnadové, Ph. D.:

„Vážené studentky, vážení studenti,

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

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

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.“

Dále zde najdeme podsekcce **Náš tým** (rozebrána v další části této bakalářské práce), **Vítejte na FIM**, která obsahuje videozáznam každoročně konané přednášky se stejným názvem. Tato přednáška se obvykle koná na konci měsíce srpna a je určena pro budoucí studenty prvních ročníků. Jejím účelem je seznámit studenty skutečně s jejich „prvními kroky“ na univerzitě, dozvědět se zde nejdůležitější informace od samotných akademiků, ale také od studijního oddělení. Jsou zde vysvětleny nejdůležitější pojmy, jako je například STAG, kredit atp. Budoucím studentům univerzity jsou také poskytnuty rady týkající se sestavování rozvrhu v již zmíněném systému STAG a další. Poslední podsekcí je **Galerie**, kde jsou umístěny fotografie právě z přednášky „Vítejte na FIM 2017“, ale také z prezentace PKNF na Seznamovák 2017.

V pořadí druhou sekcí jsou **Návody**. Obsahuje tyto podsekcce:

- **Zápis do indexu** – Přestože výsledky zápočtů a zkoušek jsou k nalezení v systému STAG, stále existuje možnost papírového dokladu, tedy indexu, kam si studenti mohou své výsledky nechat zaznamenat. Právě tomuto dokladu je zde věnována pozornost. Na prvním obrázku je tu přehledně znázorněno, jak má student vyplnit úvodní stránku svého indexu a kam umístit svou fotografii. Následující fotografie zobrazuje další strany indexu, kam jsou v průběhu semestru zaznamenávány výsledky zápočtů a zkoušek vyučujícími, opět ji doprovází návod k vyplnění údajů. Kromě toho se zde student také dozví, jak se zachovat v případě, že svůj index ztratí.
- **Rozvrh / STAG** – Obsahuje podrobné informace o systému STAG. Nahoře je umístěn videonávod na přihlášení do tohoto systému, dále se tato podsekcce zabývá nejdůležitějšími kartami, které student potřebuje využívat – Moje studium, Průběh studia (Informace o uživateli, Výsledky studia, Plnění předmětů

a prohlížení), Výběr předmětů (pro lepší názornost doplněno obrázkem) a následují videonávody Zápis předmětů, Přihlášení na termín a Odhlášení z termínu.

- **Seminární práce** – Každý student bude muset dříve nebo později v rámci svého vysokoškolského studia zpracovat nějakou seminární, posléze bakalářskou či diplomovou práci. V takovém případě je nápomocná právě tato podsekcce, která studenty seznamuje s pravidly pro psaní těchto prací, s jejich strukturou, formátováním, například i s citacemi, či častými chybami a poskytuje rady a tipy, jak svou práci dokonale upravit.
- **Prezentování** – Zde studenti nenaleznou pouze rady, jak ideálně upravit svou prezentaci v PowerPointu, ale také o tom, jak vhodně prezentovat sami sebe, správně působit a vytvořit dobrý dojem, protože to je velice důležitá složka prezentace, nejde jen o předání adekvátních informací, ale také o celkový dojem.
- **BlackBoard = Oliva** – Podsekcce věnovaná výukové platformě vytvořené pro studium. Prostřednictvím této platformy lze získávat výukové materiály pro konkrétní předměty, odevzdávat dokončené práce a úkoly či komunikovat. Pokud si tedy student neví rady, jak s OLIVOU pracovat, pomoc může najít právě tady.
- **Krajta** – Studentské fórum, kde je možné najít různé informace a rady právě od samotných studentů. Pravděpodobně nejdůležitější je sekce ‚Předměty FIM‘, která obsahuje podsekcce, z nichž se každá týká jednoho předmětu. Právě v těchto podsekcích jsou k nalezení diskuze o nejlepším pedagogovi, studijní materiály nebo informace o průběhu zápočtů a zkoušek.
- **Šatny a skříňky** – Objasňuje studentům, jak využívat skříňky a šatny, kde je na budovách A a J najít i jejich otevírací dobu. Vše je doplněno fotografiemi pro větší přehlednost.
- **Školní síť** – Podsekcce věnována přihlašovacím jménům, heslům, postupu v případě vypršení lhůty platnosti hesla, WiFi, Office 365, Microsoft Imagine, e-mailové schránce, diskům, se kterými se studenti v průběhu studia setkávají, dálkovému přístupu k disku N přes Win SCP, stránce lide.uhk.cz, VMware a tisku i kopírování ve škole.

- **Appky na FIM** – Zabývá se aplikacemi, které mohou studentům zjednodušit orientaci na škole (UHK Helper) a zjednodušit přístup ke změnám ve výuce nebo k vlastnímu rozvrhu.

Sekce **Jak to chodí na FIM** je ještě dále rozdělena na dvě části, z nichž opět každá obsahuje řadu podsekcí.

- **Start na FIM**

Skládá se z podsekcí **Otevřené dveře**, která obsahuje videa z prostředí fakulty a možnost prohlédnout si za pomoci Google streetview relaxační zónu budovy J a některé posluchárny. **První týden na FIM** se věnuje zejména důležitým termínům, zápisu do prvního ročníku, nejdůležitějším odkazům, rozmístění učeben či oslovení učitelů, **Zápis ke studiu** se zaměřuje na zápis do prvního ročníku konkrétněji a radí studentům, co si s sebou v tento den přinést. **Jak zvládnout zkoušky** a **Jak studovat VŠ** studentům pomáhají zvyknout si na studium na univerzitě a přizpůsobit tomu svůj styl života. A konečně v podsekcí **Naši absolventi** jsou k nalezení rozhovory s úspěšnými absolventy, které mohou studenty inspirovat.

- **Život na FIM**

- **Kredity a předměty** – objasňuje, co to vlastně je *kredit*, jak je získávat, ukončení předmětu, uznání předmětu a ukončení studia
- **Studijní obory a formy studia** – přibližuje obory, které lze na Fakultě Informatiky a Managementu studovat – aplikovanou informatiku, informační management, finanční management a management cestovního ruchu. Zabývá se také sylaby a formami studia, tedy formou prezenční a kombinovanou.
- **Stipendia** – Existuje řada stipendií, na které mohou mít studenti nárok. Jde o stipendium sociální, ubytovací, prospěchové, mimořádné a doktorské. V této podsekcí mohou studenti nalézt informace o každém z nich, zjistí, kdy na ně mají nárok, jak si o ně zažádat, jaké podmínky splnit a jak jim bude následně stipendium vyplaceno.

- **Univerzitní instituce** – V průběhu studia jsou studenti konfrontováni s řadou institucí, které na univerzitě působí. V případě, že potřebují vyhledat nějaké informace o některé z nich (Studijní oddělení, Univerzitní knihovna, Gaudeamus, Centrum služeb, Institut dalšího vzdělávání, Akademický senát a Poradenské centrum), naleznou je právě zde.
- **Kdo je kdo na UHK** – Tato sekce studentům představuje důležité osobnosti univerzity, například rektora (prof. Ing. Kamil Kuča, Ph. D.) nebo prorektory, kvestora a tiskovou mluvčí, a potom také důležité osobnosti konkrétně Fakulty Informatiky a Managementu, tedy děkana (prof. RNDr. Josef Hynek, MBA, Ph. D.), proděkany a tajemníci. Poskytuje také přehled a hierarchii titulů spolu s příklady oslovení.
- **Slavnostní příležitosti** – Objasňuje slavnostní události, které nastávají v průběhu studia. Konkrétně je zde zmíněna Imatrikulace (slavnostní přijetí do prvního ročníku), Sponze (slavnostní zakončení bakalářského studia), Promoce (zakončení magisterského studia) a Inaugurace (slavnostní uvedení rektora nebo děkana do funkce).
- **Isic** – Podrobně se věnuje tomuto studentskému průkaz
- **Dálkové studium** – Soustřeďuje se na kombinovanou formu studia (=dálkové studium)

Následující sekci, **Život studenta**, se nezaměřuje jen na informace týkající se přímo univerzity, ale také na další aspekty studentského života, které se odehrávají mimo budovu školy, ve volném čase. Takto je členěna:

- **Studentské organizace** – Studentská unie (dobrovolná, snaží se studentům zpříjemnit život na univerzitě), AIESEC (celosvětová, spojuje studenty ze 120 zemí, které pojí zájem o věci kolem nich, umožňuje zjistit, jak funguje naučená teorie v praxi, cestovat a být v kontaktu s lidmi z celého světa), ESN Buddy Systém UHK (organizace, jejímž cílem je být k dispozici studentům, kteří na UHK zavítají ze zahraničí).
- **Doprava** – Obsahuje informace nejen o možném spojení, využití MHD k cestě do školy, ale také o kartách MHD či parkování poblíž univerzity.

- **Stravování** – část této podsekce je věnována školnímu stravování a část doporučeným restauracím v Hradci Králové
- **Ubytování** – Představuje možnosti ubytování, tedy koleje a byty a znovu zde připomíná možnost ubytovacího stipendia, pro jehož získání je třeba splnit kritérium minimální dojezdové doby.
- **Důležitá místa** – Mapa s názorným umístěním nejen jednotlivých fakult univerzity, ale také rektorátu, kolejí a objektu společné výuky (budova A)
- **Volný čas**
- **Sporty na FIM** – Zaměřuje se na sporty, které lze provozovat v rámci předmětu POHA (pohybová aktivita), objasňuje kritéria předmětu, aktivity konané jednou týdně i vícedenní kurzy pro případné zájemce.
- **Brigáda / Praxe** – Kromě možností brigád a praxí také informuje o možnosti studijních pobytů a pracovních stáží (ERASMUS), FIMKA JOBS (pro uživatele Facebooku, kteří se zajímají o aktuální nabídky práce pro absolventy FIM) a obsahuje také řadu odkazů na weby, kde jsou k nalezení pracovní inzeráty.

Poslední sekci, kterou nalezneme na navigační listě před odkazy na sociální sítě, je **FAQ (= Frequently Asked Questions)**, v překladu tedy často kladené dotazy. Mnohdy se stane, že má student nějaký problém, který ovšem měla už řada studentů předtím, tudíž v této sekci lze najít právě odpovědi na nejčastější otázky, problémy, které studenti řeší nejčastěji. *Kde mám použít jaké přihlašovací jméno?, Co všechno si musím hlídat?, Co je Nko, e-mail?, Kde je učebna, kancelář?, Jaké adresy budu pro studium pravidelně potřebovat?...* To jsou příklady často kladených otázek. Odpovědi na ně lze tedy nalézt v sekci FAQ.

2. 2. 4 Realizační tým

Realizační tým je pro kurz PKNF velice podstatný, jelikož právě jeho členové zabezpečují chod a realizaci myšlenek a funkcí kurzu. Studenti se na online kurzu podílejí prostřednictvím výběrového projektu a složení týmu se tedy mění v návaznosti na to, kteří studenti mají zájem se na tomto kurzu podílet, a samozřejmě je také nutné průběžně nahrazovat studenty, kteří ukončují své studium na univerzitě. Podle Svitákové (2014) se dají členové realizačního týmu rozdělit na tři různá pracovní zaměření:

a) Vedoucí projektu – Jedná se o akademického představitele, který zodpovídá za chod projektu. Jeho činnost spočívá v usměrňování práce realizačního týmu a zadávání výběrového projektu studentům, kteří mají zájem se na tomto kurzu podílet.

b) Organizátor – Velmi důležitý člen realizačního týmu. Dohlíží na práci svých kolegů, přijímá od nich zpracovaná data, která následně umísťuje na webové stránky kurzu. Dále se také s vedoucím projektu účastní schůzí s představiteli univerzity a projednává aktuální problémy.

c) Tvůrce videí – Velký přínos realizačního týmu. Hlavní náplní práce je, jak už název funkce naznačuje, tvorba videí – tedy videonávodů, spotů, upoutávek... veškerých videí, která najdeme na online kurzu PKNF. Dále má také na starosti natáčení přednášky *Vítejte na FIM*.

d) Tvůrce článků – Další osoby realizačního týmu, jejichž úkolem je postarat se o další náplň kurzu, tedy články, návody, průběžně aktualizují informace, ale také se podílejí na natáčení videí, obvykle jako účinkující.

2. 2. 5 Aktuální složení realizačního týmu

- **PhDr. Věra Strnadová, Ph. D.** – Vedoucí a garantka obsahové části portálu PKNF. Tuto funkci plní od začátku fungování kurzu.
- **Václav Kňourek** – Vedoucí týmu PKNF – Do týmu prvních kroků vstoupil v roce 2013, působil jako aktivní člen a spravoval některé sekce. V akademickém roce 2015/2016 se stal vedoucím týmu PKNF, zasloužil se o inovaci webu a společně s realizačním týmem připravil pro první ročníky novou podobu přednášky *Vítejte na FIM 2016*.
- **Dominik Horníček** – Vnější komunikace, zástupce vedoucího týmu PKNF - členem týmu se stal koncem akademického roku 2015/2016, plní funkci kameramana a zvukaře k videím, pomáhal natáčet přednášku *Vítejte na FIM 2016*. Do týmu vstoupil z vlastní iniciativy a chce pomáhat studentům s přechodem ze střední na vysokou školu.
- **Beáta Davidová** – Prezentační semináře, sekce ubytování – Stará se o obsahovou náplň sekce ubytování a ve spolupráci s Václavem Kňourkem připravila přednášku a workshopy o prezentačních dovednostech.

- **Jan Nedbal** – Správa sekce Život studenta – Od roku 2014 se věnuje sekcím o volném čase, kulturním i sportovním. Natočil video o pohybových aktivitách, vytvořil rozhovory a materiály o hradeckých gymech.
- **Jan Poisl** – Videonávody/animace – Členem realizačního týmu se stal v roce 2016, jeho specializací je produkce videonávodů a animací, ale poskytuje oporu týmu i při vylepšování portálu a živých akcích.
- **Lenka Hejtyková** – Sekce doprava – Do realizačního týmu vstoupila v roce 2017, spravuje články v sekci o dopravě. Vystoupila také na přednášce *Vítejte na FIM*, kde zhodnotila svůj první rok na FIM. Do budoucna bude spravovat více článků a podílet se na propagaci portálu.

2. 2. 5 Vývoj kurzu

Jak již bylo výše zmíněno, kurz prochází neustálým vývojem právě díky dotazníkům vyplňovaným přímo studenty, které realizačnímu týmu slouží jako zpětná vazba. Zjistí tak, které sekce jsou pro studenty nejvýznamnější, nebo jakým směrem by se měl kurz do budoucna vyvíjet a na základě toho je web neustále inovován.

Herodesová (2016) ve své práci uvedla několik zásadních změn, kterými kurz prošel. V roce 2013 byl na základě návrhů z předchozího roku na web přidán vyhledávač. Ve stejném roce vznikla také sekce První týden na FIM a začalo se pracovat na anglické verzi stránek. Rozporuplným tématem pak byla grafická podoba kurzu, názory na ni se lišily a v průběhu let procházela řadou změn. Ve zmíněném roce 2013 si na kurzu studenti nejvíce cenily právě přidaného vyhledávacího pole, ale také aktuálnosti informací a multimediálních příloh. Mezi nejvýznamnější návrhy ze stran studentů pak patřilo doplnění obrázků, videí, informací o Erasmu a propojení kurzu s Facebookem. Na webu jim také chyběla možnost virtuální prohlídky prostor fakulty, diskusní fórum a též anglická verze stránek.

Rok 2014 s sebou přinesl další požadavky od studentů, jako například návody na skenování, na připojení k wi fi přes mobilní telefon nebo informace o parkování ve škole. Navíc se znovu objevovaly požadavky na diskusní fórum, možnost virtuální prohlídky kampusu a anglickou verzi webu. Realizační tým vynaložil značné úsilí, aby vyhověl všem požadavkům, které studenti vznášeli, proto vznikl facebookový profil, který výborně posloužila jako alternativa diskusního fóra, jehož absenci studenti

pociťovali. Dále byla přidána videa natáčená přímo v budovách kampusu a plánek učeben a kabinetů, jejichž účel byl alespoň z části nahradit absenci virtuální prohlídky. (Herodesová, 2016)

V následujícím roce 2015 se znovu objevovaly návrhy na dokončení anglické verze kurzu, což by vyžadovala značné úsilí a otázkou by bylo, zda by se vyplatilo, jelikož zahraniční studenti nepotřebují veškeré informace, které kurz poskytuje. Objevil se proto návrh na vytvoření zkrácené verze tohoto kurzu v angličtině. Dalšími návrhy pak bylo umístění odkazu na webové stránky kurzu PKNF jako interaktivní tlačítko přímo na web univerzity, informace o projektu Erasmus a zahraničních stážích, konkrétně tedy přehledný návod, jak si poradit s administrativou při vyřizování pobytu v zahraničí a v neposlední řadě se objevil také návrh na aplikace do smartphonů, které jsou mezi studenty zcela běžné, proto by se rádi ke kurzu připojovali touto cestou. (Herodesová, 2016)

Z výzkumu v roce 2016 pak vyplývá, že studenti jsou spokojeni (konkrétně 99 %) s jeho grafickým designem, což je velice dobrá zpráva pro realizační tým vzhledem k dřívějším námitkám či rozporuplným názorům právě na grafické zpracování tohoto kurzu. Nicméně stále se zde objevují i další požadavky, které upozorňují na drobné nedostatky webových stránek. Studenti žádali mapku fakulty

dostupnou přímo na portále PKNF, aktualizaci informací v sekcích stravování, ubytování a stipendia nebo konkrétnější informace týkající se Erasmu. (Herodesová, 2016)

I v roce 2017 se objevuje celá řada nápadů, které by mohly pomoci ke zlepšení funkčnosti portálu. Studenti zmínili své připomínky k designu, funkčnosti, návrhy na doplnění informací, vytvoření aplikací nebo i tvorbu nových sekcí. Jako nejčastější požadavky byly zmíněny tyto:

- **Vytvoření plánu, mapy nebo 3D modelu školy** – studenti by velmi ocenili možnost začít se orientovat v budově školy ještě předtím, než začne semestr. Mohli by si tak předem zmapovat, kde najdou kterou učebnu či kanceláře profesorů. Někteří studenti

se i pokusili přijít s nápady na to, jak by bylo tento návrh možné zrealizovat.

- **Anglická verze stránek** – jak již bylo zmíněno výše, tento návrh přetrvává už několik let. Studenty stále napadá, že by bylo vhodné alespoň částečně umožnit zahraničním studentům, aby tento web využívali také. Často si ale uvědomují, že vytvořit kompletní anglickou verzi portálu by vyžadovalo veliké úsilí a nemuselo by to být ani efektivní, proto řada z nich zmínila i možnost vytvořit pouze zkrácenou anglickou verzi webu nebo překlad pouze těch článků, které by byly zahraničním studentům nejvíce k užítku.

Ze studenty vyplňovaných dotazníků vzešla řada dalších požadavků, které ovšem nezaznamenaly takovou četnost jako dva výše zmíněné. Ovšem poměrně často se opakovaly i některé další, proto jim je zde také věnována pozornost:

- **Přístup do aplikací z platformy iOS** – Studenti již dříve navrhovali vznik aplikací pro smartphony, které nyní existují. Jedná se například o aplikace zobrazující rozvrh či změny ve výuce. Přístup k těmto aplikacím je však omezen na platformu Android, kterou ale nevyužívají mobilní telefony značky Apple. Pokud má tedy student iPhone, nemůže tyto aplikace využívat, proto se v dotaznících několikrát objevila tato připomínka.
- **Offline režim** – Portál PKNF lze v současnosti využívat pouze po připojení k internetu, tedy v online režimu. Studenti by ale uvítali také možnost přístupu k informacím, které tento kurz poskytuje právě i bez nutnosti internetového připojení.
- **Samostatná sekce pro Erasmus** – Informace týkající se programu Erasmus jsou natolik zajímavé a vítané, že se často objevovaly i požadavky na vytvoření samostatné sekce, která by obsahovala veškeré informace, které se ho týkají.
- **Rozšíření o informace pro vyšší ročníky** – Dalším často zmiňovaným návrhem bylo rozšíření portálu tak, aby byl užitečný nejen pro první ročníky, ale i pro ročníky vyšší. Tudíž by se zde podle názorů studentů mohly objevovat informace týkající se

bakalářských a diplomových prací nebo navazujícího studia, které studenti vyšších ročníků potřebují.

2. 2. 6 Úloha portálu První Kroky na FIM v propagaci fakulty

V této práci bylo již několikrát zmíněno, že je kurz užitečný především pro studenty prvních ročníků, kterým poskytuje řadu cenných informací. To ovšem není jediná úloha, kterou plní. Vzhledem k tomu, že zahrnuje i řadu informací, které mohou ovlivnit rozhodnutí potenciálních zájemců o studium na fakultě, hraje svou roli v rámci propagace fakulty. Díky své výjimečnosti může znamenat i výhodu v konkurenčním boji s ostatními fakultami. Jedná se totiž o zajímavý prvek, který se neustále vyvíjí a proto je pro konkurenci těžké ho nějakým způsobem okopírovat či napodobit.

Tímto projektem se nechala inspirovat též pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, která vytvořila portál „První kroky na PdF“, který je veden pod záštitou PaedDr. Moniky Žumárové, Ph.D., zatím však stále nedosahuje stejných úspěchů jako „První kroky na FIM“. Ostatní fakulty univerzity ničím podobným nedisponují.

Je ovšem třeba zde upozornit na jednu překážku, která by mohla značně znesnadnit schopnost portálu plnit svou úlohu v rámci propagace fakulty. Jedná se totiž o propagaci samotného webu. Podle Herodesové (2016) výzkumy vedené v roce 2018 prokázaly, že 87,18 % studentů slyšelo o tomto kurzu ještě předtím, než začali zpracovávat svou seminární práci, resp. vypracovávat týkající se kurzu PKNF. To prokazuje, že se stále najdou i studenti prvního ročníku fakulty, kteří o kurzu nevědí. Navíc, zmíněná úloha v rámci propagace fakulty spočívá v oslovení uchazečů o studium, je tedy nezbytné, aby portál dokázal oslovit co nejširší spektrum lidí. Proto je právě i propagace portálu jako takového jednou z klíčových otázek v dotazníku, který pak studenti zpracovávají. Náměty na možnosti propagace kurzu tudíž pochází od samotných studentů a stejně, jako se zdokonaluje celkové provedení webu, zdokonaluje se postupně i jeho propagace.

3 Praktická část

3.1 Konkurenceschopnost

V části dotazníku, která se zaměřuje na konkurenceschopnost, dostávají respondenti větší prostor pro vlastní iniciativu. Odpovídají zde na tři otázky:

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat PKNF?*
- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat FIM?*
- *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF?*

Vzhledem k tomu, že dochází k neustálému vývoji veškerých technologií a myšlení i požadavků lidí, je třeba veškeré produkty a projekty neustále přizpůsobovat tomuto vývoji a měnícím se nárokům cílových segmentů. A právě tento otevřený přístup k požadavkům uživatelů je velmi důležitý i pro tento projekt, který se právě vyvíjí díky tomu, že realizační tým průběžně (konkrétně jednou ročně) získává data právě od studentů prvních ročníků, na které je primárně zaměřen.

Studenti takto mohou sami pomoci realizačnímu týmu s vylepšováním a vývojem projektu PKNF. Svými nápady, kreativitou a iniciativou, jak již vyplývá z otázek, mohou pomoci ke zlepšení propagace nejen webu PKNF, ale také samotné Fakulty informatiky a managementu. V rámci otázky na „vychytávku“, která by mohla pomoci k vylepšení webu, mohou studenti zmínit jakýkoliv vlastní návrh na zlepšení webu, cokoliv, co by mohlo nějak vylepšit jeho kvalitu či funkčnost. Dále tato zpětná vazba od studentů a její využití realizačním týmem zajišťuje, že je projekt právě

nesnadno napodobitelný, originální a pravidelně se přizpůsobuje potřebám svých uživatelů.

3.1.1 Výsledky 2017

V této části budou interpretovány výsledky části dotazníku, která je zaměřena na konkurenceschopnost, z roku 2017. Návrhy 118 dotazovaných studentů jsou zde zmíněny pro každou z otázek zvlášť.

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat PKNF?*

Nejčastějším návrhem na propagaci PKNF byly především **sociální sítě**. Studenti často navrhovali založení vlastní stránky či skupiny PKNF především na sociální síti Facebook, která by sloužila nejen k propagaci jako takové, ale také ke komunikaci, ať už přímo se správci nebo vzájemně mezi studenty. Tuto možnost navrhuje celkem **36 %** studentů.

Dalším častým nápadem byla propagace **při zápisu, dni otevřených dveří a také prostřednictvím učitelů** (18 %), kteří by na tento web mohli upozorňovat zejména zpočátku zimního semestru první ročníky na svých přednáškách.

Vyšší četnost měl ještě návrh **propagace prostřednictvím letáků**, byl zmíněný **17 %** studentů a stejný počet studentů si také myslí, že by na web PKNF měl odkazovat přímo **univerzitní web**, na které by měl tento odkaz být viditelně a přehledně umístěn, aby si ho studenti bez složitého vyhledávání dokázali všimnout.

Další zmiňované návrhy a jejich procentuálních četnosti (pokud zde není četnost uvedena, je pouze 1%):

- Propagace na středních školách (13 %)
- E-maily studentům FIM (9 %)
- Plakáty (6 %)
- Propagační plochy vozidel MHD (3 %)
- Televizní reklama (2,5 %)
- Propagační materiály – propisky, papíry, láhve atp. (2,5 %)
- Veletrhy vysokých škol (2,5 %)
- Informační leták zaslaný s dopisem o přijetí (2,5 %)
- Příležitost pro studenty podílet se na webu (2 %)
- Odkaz ve STAGu (2 %)
- Uvést odkaz do brožur
- Billboardy

- Bannery
- Společenské a školní akce, sportovní akce, festivaly
- Prostřednictvím tisku
- Reklama na Seznam.cz
- Google Analytics
- Nástěnka PKNF v budově školy
- Pomocí obrazovek ve školní budově
- Rádio
- Videopropagace (youtube)

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat FIM?*

U této otázky byl nejčastějším navrhovaným způsobem propagace přednášky **na středních školách** (případně letáky nebo plakáty vyvěšené na středních školách). Navrhováno bylo i zapojení přímo studentů, kteří by svým mladším kolegům ze středních škol mohli sami povědět o FIM a tím tuto fakultu propagovat. Tohoto názoru je celkem 40 % studentů.

Další zmiňované návrhy a jejich procentuální četnosti (pokud zde četnost není uvedena, je pouze 1%):

- Sociální sítě (16 %)
- Reklama v rádiu (12 %)
- Videopropagace prostřednictvím YouTube (11 %)
- Letáky (8 %)
- Společenské a školní akce, sportovní akce, festivaly a další akce s vysokým výskytem studentů (8 %)
- Televizní reklama (8 %)
- Propagační plochy vozidel MHD (8 %)
- Reklama (bez bližší specifikace) (5 %)
- Prostřednictvím tisku (5 %)
- Billboardy (5 %)
- Veletrhy vysokých škol (4 %)
- Propagační materiály – tužky, papíry, lahve, trička atp. (4 %)

- Prostřednictvím internetu (4 %)
 - Prostřednictvím stávajících studentů fakulty (3 %)
 - Prostřednictvím významných osobností, které univerzitu navštívily (2,5 %)
 - Charitativní akce (2 %)
 - Sponzoring (2 %)
 - V osobních projektech studentů
 - Odkazování na web studijním oddělením
 - Spolupráce s úspěšnými absolventy
 - Plakáty
 - Vylepšení webu UHK
 - Vylepšení pověsti fakulty
 - Google Analytics
 - Reklama na Seznam.cz
 - Sklik a adwords
 - Automobil s rozhlasem
 - E-sport hráči
- *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF?*

Častou odpovědí na tuto otázku bylo prosté „ne“. Ovšem někteří studenti přišli s nápady na „vychytávky“, které by mohly web PKNF vylepšit. Nejčastěji by ocenili **vytvoření jakéhosi elektronického kalendáře či diáře**, kde by přímo na webu PKNF mohli přehledně zjistit informace o plánovaných akcích, ale také **možnost volby jazyka webu**, minimálně anglického. Dva zmíněné názory zastávají 4 % studentů.

Další zmiňované návrhy:

- Live chat
- Další správci stránek, redaktoři
- Vlastní videopřehrávač
- Poutavější úvodní stránka
- Virtuální videa
- Online přednášky
- 3D design
- Newsletter

- Odborník na tvorbu videí
- Benchmarking s jinými univerzitami
- Využití elektronických kiosků
- Efekty při rolování myši dolů, různé styly
- Vlogy
- Možnost přihlásit se přímo na stránce ke konkrétnímu oboru ještě před začátkem semestru (možnost seznámit se s novými spolužáky ještě před zahájením vyučování)

3.1.2 Výsledky 2018

Stejně, jako v předchozí části, ve které jsou zmíněny výsledky části dotazníků zaměřené na konkurenceschopnost z roku 2017, i v této jsou rozebrány odpovědi studentů na každou otázku zvlášť. V roce 2018 bylo dotazováno celkem 84 studentů.

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout PKNF?*

Nejčastějším návrhem na posun PKNF byla především **lepší propagace** (25 %). Kromě tradičních forem propagace (letáky, plakáty, různé typy reklamy...) byl často zmiňován návrh lepší viditelnosti odkazu na PKNF přímo na webu UHK. Studenti jsou toho názoru, že by tomuto portálu výrazně pomohlo, kdyby se na něj potenciální i stávající studenti dokázali snadno dostat přes oficiální internetovou prezentaci univerzity.

Dalším častým nápadem (11 %), který vlastně souvisí s prvním nejčastějším, byla lepší popravce prostřednictvím **sociálních sítí**. Studenti jsou si vědomi, že na sociálních sítích se v dnešní době koncentruje velké množství mladých lidí a je tak díky nim poměrně snadné na ně nějakým způsobem zacílit.

Opakovaly se i jiné návrhy. Mezi ty, které se neobjevily jen jedenkrát, patří **vytvoření verze portálu PKNF v anglickém jazyce** (7 %), **rozšíření portálu o informace pro vyšší ročníky** (6 %), **online chat** (6 %), **rozšířit web i na ostatní fakulty univerzity** (6 %), **více vizualizace**, tedy například více videonávodů a obrázků (5 %), **vytvoření diskusního fóra** (4 %), **zmiňovat portál u zápisu** (2 %), **virtuální prohlídka školy** (2 %) a **spolupráce s týmem „UHK Helper“** (2 %).

Další zmiňované návrhy, které se objevily pouze 1x:

- Soutěže
- Zaměření na duševní zdraví a pohodu studentů
- Více informací o členech týmu PKNF, i o těch bývalých (co nyní dělají, zda dále studují...)
- Spolupráce s kulturními a sportovními institucemi
- Akce
- Propagace pomocí videí
- Fotografie z akcí
- Zvýraznění úvodní strany
- Nová šablona
- Hodnocení restaurací
- Kalendář
- Newsletter
- Chatbot
- Automatické aktualizace informací
- Dynamické prvky na stránce
- Rozšířit tým o studenty zdatné v problematických předmětech, například ZMAT, kteří by mohli na stránky umisťovat různé tipy, nebo i nabízet doučování
- Synchronizace instagramu PKNF a FIM
- Rozšíření týmu PKNF
- Lepší rozložení menu
- Informace o důležitých termínech
- Sekce „Zahraniční pobyty“
- Aplikace pro iOS
- Více sekcí
- Více informací o profesorech

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout FIM?*

I v tomto případě respondenti nejčastěji navrhovali **zlepšení propagace** (18 %). S tím souvisejí i návrhy na **zapojení sociálních sítí** (6 %) a **prezentaci fakulty především na středních školách** (8 %).

Dalším zajímavým návrhem na posun fakulty, který se v seminárních pracích opakoval celkem osmkrát, bylo **přidání dalších oborů** (10 %). Studenti obvykle

nevypsali, jaké obory by konkrétně přidali, zmíněn byl pouze sportovní management. Šestkrát se také objevil nápad akreditovat **navazující studium pro MCR a FM (7 %)**.

Další zmiňované návrhy a jejich procentuální četnosti (v případě, že četnost není uvedena, je pouze 1%):

- Akce pro studenty (5 %)
- Spolupráce s IT firmami a povinné praxe (4 %)
- Výstavy projektů (2 %)
- Propagace prostřednictvím YouTube (2 %)
- Sjednotit Blackboard a Stag (2 %)
- Diskusní fórum
- Důraz na modernizaci fakulty
- Usměrnění předmětů
- Větší povědomí o zahraničních mobilitách
- Dobrá práce studentů
- Získávání zpětné vazby od studentů
- Ankety
- Modernizace učeben
- Zkvalitnění Wi-Fi připojení
- Předmět, kde si studenti založí fiktivní firmy a budou si vzájemně konkurovat
- Více sportovních akcí
- Online výuka
- Přísnější přijímací řízení
- Rozšíření okruhu studijních a pracovních stáží
- Pohodlnější sedačky na budově A
- Interaktivní mapa univerzity
- Lepší relaxační zóny
- Zapojení profesorů do akcí fakulty
- Lepší webové stránky
- Výuka více jazyků
- Věrnostní systém - za činnosti prospěšné fakultě by studenti získávali body, které by pak mohli vyměnit za dárkové předměty
- Přednášky se zajímavými hosty
- Workshopy

- Více zajímavých volitelných předmětů
 - Půjčování dopravních prostředků (segway, jízdní kola... a další na přesun mezi jednotlivými budovami univerzity)
 - Více propojit web UHK a PKNF
- *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF/FIM?*

Odpovědi na tuto otázku bylo často prosté „ne“. Ovšem někteří studenti přišli s nápady na „vychytávky“, které by mohly web PKNF vylepšit. Nejčastěji by ocenili **online chat** (7 %), který by jim umožnil řešit případné dotazy nebo nejasnosti okamžitě a z pohodlí domova. Dále studenti opakovaně zmiňovali návrh na **vytvoření 3D modelu, interaktivní mapy či virtuální prohlídky budovy fakulty** (6 %) a **vytvoření aplikace PKNF** (6 %).

Další zmiňované návrhy:

- Zapojení sociálních sítí
- Diskusní fórum
- Zřízení databáze
- Ankety
- Video, kde student sehraje roli jakéhosi průvodce fakultou
- Herní konzole v relaxační zóně
- Lite verze (jen text)
- Chatbot
- Moodle
- Seznam profesorů + možnost hodnocení
- Vkládání odkazů na instagram
- Facebooková stránka pro budoucí studenty fakulty
- Videozáznamy přednášek
- Umělohmotné kelímky u automatu na vodu
- Události na sociálních sítích
- Rozšíření POHA o hokej a bojové sporty
- Divadelní kroužek
- Předmět „Úvod do studia“
- Spojit Stag a Blackboard
- Humorné videoklipy (jako je například Vlk z VUT)

- Interaktivnější web
- Studentské spolky
- Skluzavky místo schodiště

3.1.3 Srovnání let 2017 a 2018

Na prvním místě by bylo vhodné zmínit, že v této dotazníkové části došlo k jisté změně, která je ale na první pohled patrná. Došlo totiž k úpravě všech tří otázek, které pod konkurenceschopnost spadají.

V roce 2017 vypadaly otázky takto:

- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat PKNF?*
- *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat FIM?*
- *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF?*

V roce 2018 však došlo ke změně:

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

Záměna slova „propagovat“ za slovo „posunout“ způsobí to, že studenti nejsou omezeni pouze na faktor propagace portálu, respektive fakulty, ale mohou se zamyslet i nad jinými aspekty, které by mohly jakkoliv pomoci vylepšit PKNF nebo FIM. Otázky tak dostávají poněkud širší rozměr. Poslední otázka byla taktéž rozšířena, dříve měli respondenti za úkol zamyslet se pouze nad „vychytávkou“ pro portál PKNF, kdežto mohou přispět i něčím originálním, co by mohlo vylepšit fakultu jako takovou.

V roce 2017 se odpovědi studentů častěji opakovaly a některé zaznamenaly vskutku vysokou četnost. V roce 2018 dosáhla nejčetnější odpověď pouze polovinu četnosti nejúspěšnější odpovědi z roku 2017, a celkově se odpovědi příliš neopakovaly. Toto může být způsobeno právě i změnou otázek, která byla již výše zmíněna. Studenti se díky této úpravě mohli zamyslet nad otázkami i jinak, než pouze z hlediska propagace jako takové, tudíž mohl každý respondent otázku pojmout jinak a přijít s nějakým originálním nápadem. Tak se mohlo stát, že odpovědi nedosáhly tak vysokých četností jako v předešlém roce.

Některé návrhy, které se v této části dotazníků objevují, byly zmíněny v roce 2017 a 2018. Jedná se například o vytvoření 3D modelu, virtuální prohlídky či interaktivní mapy školy, aplikace PKNF, diskusního fóra nebo online chatu. Tyto

nápady společně s využíváním sociálních sítí, ať už k posunu či propagaci portálu nebo fakulty, byly opakovaně zmiňovány v obou srovnávaných letech.

3.2 SWOT analýza – příležitosti

Ze čtyř složek, které každá SWOT analýza zahrnuje, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, jsou pro účely této práce vybrány právě příležitosti, které, podobně jako otázky zaměřené na konkurenceschopnost, pomáhají realizačnímu týmu určit směr, kterým by se měl projekt dále vyvíjet.

3.2.1 Příležitosti 2017

Shrnutí nejčastěji zmiňovaných příležitostí ze SWOT analýz roku 2017 včetně jejich procentuálních četností (118 dotazovaných studentů):

- Akce a workshopy **24 %**
- Facelift webu **22 %**
- Více jazyků **19 %**
- Získávání followers („sledujících“) přes sociální sítě **17 %**
- Lepší propagace **48 %**
- Zapojení dalších fakult **30 %**
- Nábor nových členů do PKNF **30 %**
- Virtuální prohlídka **14 %**
- Snadnější a rychlejší adaptace **19 %**

- Rozvoj nových sekcí (Erasmus+, burza učebnic,...) a doplnění informací již ve vytvořených sekcích **62 %**

- Vytvoření mobilní aplikace **28 %**
- Online chat, fórum, diskuse **14 %**
- Rozhovory se studenty a učiteli **6 %**
- Přizpůsobit materiály i pro vyšší ročníky **22 %**

3.2.2 Srovnání roku 2017 s roky 2012 – 2016

Příležitosti 2012
Navigace po škole - mapy budov, videa
Vyhledavač
Offline verze
Přidat do kurzu názory lektorů
Zlepšení vzhledu, design
Propagace, reklama
Dotace
Rozšíření sekcí
Více jazyků
Nové nápady s novými studenty
Tištěná verze
Fotogalerie

Tabulka 1- Příležitosti 2012

Příležitosti 2013
Lepší propagace
Prohlídka budovy, plán budov/FIM
Fórum nebo pole pro dotazy
Propojení s Facebookem
Noví členové realizačního týmu - nové nápady
Kniha návštěv
Sekce pro jednotlivé obory
Tištěná verze
Více informací o Erasmu
Informace o kantorech
Více fotografií, videí
Zlepšení designu
Zvýšení využitelnosti pro vyšší ročníky

Tabulka 2 - Příležitosti 2013

V tabulkách umístěných výše je možné najít příležitosti, které studenti ve svých seminárních pracích uváděli nejčastěji v letech 2012 a 2013. Příležitosti zmiňované v letech 2014, 2015 a 2016 jsou si vzájemně velice podobné. Opakovaně se zde objevuje rozšíření realizačního týmu, studenti tedy předpokládají, že s dalšími studenty by do realizačního týmu přišly i nové, svěží a originální nápady. Znovu se objevuje i zlepšení designu, možnost přidání více videí (nápady na typ videí jsou různé, např.: videorozhovory se studenty, videa z prostředí školy nebo další videonávody), dostupnost kurzu ve více jazykových verzích, vytvoření diskusního fóra, virtuální prohlídka nebo plán budovy nebo rozšíření působnosti kurzu. V roce 2015 se také objevuje návrh na vytvoření mobilní aplikace kurzu PKNF.

Jak je z tohoto srovnání vidět, některé příležitosti se již neopakují nebo nejsou tak časté. Mezi tyto patří například vytvoření fotogalerie, tištěná verze kurzu, kniha návštěv, vyhledavač nebo také offline verze a dotace. Jsou tu ale také příležitosti, které se neustále každým rokem opakují a studenti v nich stále vidí možný směr, kterým by se kurz mohl vyvíjet. Mezi ty hlavní patří zejména:

- **Více jazyků** – Studenti vidí možný rozvojový potenciál v rozšíření škály jazyků, ve kterých je portál dostupný. Zatím je to pouze čeština, ovšem informace, které jsou v kurzu dostupné, by mohli být užitečné i zahraničním studentům. Pro ně by ale musel být web dostupný i v jiném jazyce, univerzální by byla samozřejmě angličtina. Možné by bylo vytvořit i stručnější verzi webu v angličtině, která by obsahovala pouze nejdůležitější informace.

- **Aplikace PKNF** – Příležitostí by též mohlo být vytvoření mobilní aplikace, kterou by studenti pro přístup ke kurzu mohli využít.
- **Diskusní fórum, online chat** – Často se objevuje také návrh na vytvoření fóra či online chatu, kde by studenti mohli komunikovat s realizačním týmem a rovněž mezi sebou navzájem.
- **Virtuální prohlídka školy, plán budovy** – Respondenti opakovaně zmiňují i možnost vytvoření plánu budov univerzity nebo virtuální prohlídku, která by umožnila seznámit se s prostředím školy ještě před prvním dnem vyučování.
- **Rozšíření realizačního týmu** – Noví lidé v realizačním týmu mohou znamenat nový pohled na kurz, nové a originální nápady a samozřejmě i pomocnou ruku při jeho tvorbě a správě.
- **Rozšíření působnosti kurzu** – Opakovaně zmiňovanou příležitostí je též přizpůsobení kurzu i vyšším ročníkům, pro které by zde mohly být ku příkladu informace o státních závěrečných zkouškách, bakalářských či diplomových pracích či ukončení studia na univerzitě.

3.2.3 Srovnání roku 2017 s rokem 2018

Shrnutí příležitostí SWOT analýz, které respondenti nejčastěji zmiňovali v roce 2018 včetně jejich procentuálních četností (dotazováno bylo celkem 84 studentů):

- Větší propagace **31 %**
- Rozšíření týmu PKNF **21 %**
- Spolupráce s ostatními fakultami **18 %**
- Aplikace PKNF **14 %**
- Více jazyků **15 %**
- Online chat, diskusní fórum **18 %**
- Využití zpětné vazby získávané od studentů **12 %**
- Informace pro vyšší ročníky **11 %**

Z tohoto výčtu příležitostí, které se ve výzkumu z roku 2018 objevovaly nejčastěji, je patrné, že se ve srovnání s předchozími roky příliš nezměnily.

V posledních letech studenti příležitost k rozvoji a posunu portálu PKNF vidí především v **možnosti výběru jazyka** (což by bylo výhodné především pro zahraniční studenty), **lepší propagaci webu**, **rozšíření realizačního týmu** (více lidí v týmu může znamenat příchod nových nápadů a také další lidi, kteří by byli ochotni věnovat svůj čas a energii rozvoji a správě tohoto portálu), **vytvoření online chatu** nebo **diskusního fóra** (rozšíření možností komunikace studentů mezi sebou navzájem nebo s členy realizačního týmu), **doplnění informací pro vyšší ročníky** (zejména informace týkající se bakalářských nebo diplomových prací, státní závěrečné zkoušky a zakončení studia, které jsou užitečné starším studentům) a **vytvoření aplikace PKNF** (tedy aplikace pro chytré telefony, které by usnadnila studentům přístup k informacím a v případě, kdy není k dispozici Wi-Fi připojení, také šetřila jejich data).

3.3 Vlastní návrhy studentů

Tato část dotazníku není omezena žádnými usměrňujícími otázkami nebo předem danými tabulkami. Jedná se pouze o prostor pro studenty, respondenty dotazníků, aby uvedli své další nápady, návrhy a myšlenky, které mohou jakýmkoliv způsobem pomoci realizačnímu týmu PKNF ke zdokonalení a vylepšení tohoto projektu. Studenti zde obvykle uvádějí, v jakých případech jim webová stránka byla nápomocná a které sekce shledávají nejužitečnějšími. Rozšiřují také odpovědi k mnohým otázkám, které dotazník zahrnuje. Z těchto poznatků jsou ovšem nejen pro účely této práce, ale i pro potřeby realizačního týmu, vybírány nápady, které mají sloužit k dalšímu posunu a rozvoji projektu.

3.3.1 Výsledky 2018

Studenti stránky nejčastěji hodnotí jako nápomocné, většina z nich ve své práci zmiňuje, které sekce pro ně byly nejužitečnější, v čem jim tyto stránky pomohly. Kromě toho se ale vyjadřovali i k dalším aspektům nejen stránek, ale i fakulty jako takové. Z tohoto hlediska tedy můžeme odlišit poznatky studentů týkající se webu a poznatky týkající se fakulty.

- ***Poznatky týkající se webu***

Ohledně portálu PKNF studenti psali především požadavky na to, co by se mělo doplnit, změnit nebo vylepšit. Kromě toho, že web by dle jejich názoru měl být více propagován, o čemž už byla zmínka i v předchozích částech, se zde často objevovaly požadavky na **možnost volby jazyka (13 %)**, alespoň

anglického, aby byly důležité informace, které web poskytuje, přístupné i zahraničním studentům. Zmíněny byly také nápady na vylepšení komunikace prostřednictvím webu, tedy **vytvoření diskusního fóra** nebo **online chatu**, případně **chatbotu (14 %)**. Studenti jsou též toho názoru, že by webu prospělo **přidání informací pro vyšší ročníky (10 %)**, aby byl užitečný i starším studentům, nebo také **vytvoření mobilní aplikace (6 %)**, která by byla nejen praktickou vychytávkou pro chytré mobilní telefony, ale také by šetřila spotřebu dat.

Dále bylo navrženo přidání některých sekcí:

- Erasmus
- Duševní zdraví a pohoda vysokoškoláka
- Cestování s FIM
- Karta ISIC
- Vyhledávání studentů (Každý student by měl na stránce svůj profil a prostřednictvím této sekce by bylo možné jej vyhledat)
- Kantoři na FIM
- Plánované slůčky (návrhy na srazy studentů po 5, 10... letech)
- Volnočasové aktivity

A také se objevila řada návrhů na doplnění informací a vylepšení webu:

- Více informací o členech týmu PKNF
- Zařadit do sekce „Život studenta“ Muzeum Petrof
- Kalendář akcí
- Denoche Music Hall (do sekce ŽIVOT STUDENTA)
- Informace o zdravotní péči
- Více obrázků a fotografií
- Osobní zážitky a zkušenosti studentů
- Ankety
- Informace o konzultačních hodinách
- Recenze restaurací od studentů
- Informace o konzultačních hodinách
- Ankety

- Popis oborů + předměty, více informací o předmětech (videoprezentace, rozhovory s učiteli a studenty...), statistiky, návod, jak najít a zapsat předměty z jiných fakult
- Propojení s dalšími fakultami
- Online studovna (něco jako chat pro studenty, kde by spolu mohli komunikovat o jednotlivých předmětech, jistá obdoba Krajty)
- Mapa, plánec, interaktivní mapa, 3D model... školy
- Menší objem textu ve článcích o Wi-Fi a Blackboardu
- Podrobnější popis slavnostních příležitostí
- Lepší design
- Rozvětvení sekce „Školní síť“ v menu
- Zahrnout do menu Google Streetview
- Video z běžného dění
- Informace o letní škole
- Více informací o Krajtě
- Více informací ohledně pohybových aktivit
- Tipy na tvorbu rozvrh od zkušenějších studentů
- Rozšíření týmu PKNF
- Více osobního kontaktu se studenty
- Lepší návody ke školnímu e-mailu
- Win SCP nahradit FileZillou
- Návody a aplikace pro iOS
- Aktualizovat „Appky na FIM“
- Lepší přehrávač pro videa na stránce
- Tipy na turistické trasy a výlety
- Informace o bojových sportech v HK
- Informace o kulturních a sportovních akcích ve městě
- Informace o praxích pro MCR
- Harmonogram
- Online chat

- ***Poznatky týkající se fakulty***

Mezi poznatky od studentů, které se netýkaly portálu PKNF jako takového, ale toho, jak by vylepšili, posunuli nebo zvelebili fakultu, se objevily tyto:

- Originální relaxační zóna
- Skluzavky místo schodiště
- Předmět „Prezentování“
- Půjčování dopravních prostředků (například jízdních kol na přepravu mezi budovami univerzity)
- Větší důraz na praxi
- Další obory
- Soutěže pro studenty
- Festival v areálu univerzity

3.4 Shrnutí

V bodech 3.1, 3.2 a 3.3 jsou rozebrány tři konkrétní sekce dotazníků, které slouží realizačnímu týmu portálu PKNF pro zdokonalování projektu. Konkrétně se jedná o sekce zaměřené na konkurenceschopnost, příležitosti (vybraná část SWOT analýzy) a v poslední řadě je to sekce, která je v dotazníku nazvána jako „Vlastní poznatky“, jedná se tedy o vlastní návrhy studentů, které nejsou nijak více směřovány, studentům je zkrátka ponechán prostor vyjádřit cokoliv, co chtějí realizačnímu týmu sdělit.

Ačkoliv každá z těchto sekcí je zaměřena na něco jiného, jedno mají společné. Všechny mají sloužit pro budoucí vývoj online kurzu a pomáhat tak realizačnímu týmu určit, jakým směrem by se měl portál dále vyvíjet. Odpovědi studentů mají pro tento internetový kurz velký význam, neboť právě díky zpětné vazbě získávané prostřednictvím těchto dotazníků se projekt může dále rozvíjet.

Fakt, že sekce mají něco společného, způsobuje, že i některé odpovědi či návrhy se opakují nejen v rámci jedné z těchto sekcí, ale ve více z nich, nebo dokonce ve všech. Mezi takové návrhy, na které studenti kladou skutečně takový důraz, že se prolínají všemi třemi zmíněnými sekcemi, patří zejména tyto:

- **Lepší propagace** – Největší slabinou kurzu je dle názorů studentů slabá a nedostatečná propagace. Často upozorňují na fakt, že o kurzu dlouhou

dobu nevěděli nebo se o něm dozvěděli úplnou náhodou a jsou toho názoru, že by bylo vhodné toto změnit a lépe portál propagovat, aby se dostal do povědomí nejen studentů, ale také zájemců o studium na fakultě, kterým může poskytnout také řadu podstatných informací.

- **Anglický jazyk** – Jedná se o návrh, který se objevuje již od roku 2012, kdy byl zmíněn v rámci příležitostí v sekci zaměřené na SWOT analýzu. Studenti s tímto nápadem obvykle přicházejí proto, že na škole se pohybuje kromě studentů z České republiky také řada zahraničních studentů, kteří se mohou také dostat do obtíží nebo si v začátcích svého studia na Fakultě Informatiky a Managementu Univerzity Hradec Králové klást podobné otázky, jako si kladou právě čeští studenti. Pokud by se podařilo vytvořit verzi portálu v anglickém jazyce, mohl by tak být přístupný právě i studentům ze zahraničí, kteří český jazyk neovládají a usnadnit jim tak jejich studium.
- **3D model/virtuální mapa/plánek školy** – Vítána by byla též možnost nějakým z uvedených způsobů si prohlédnout budovu fakulty a zorientovat se v ní před prvním dnem studia. Studenti by tak hned první den byli bez problémů schopni nalézt potřebnou učebnu, kancelář či relaxační zónu nebo bufet. Bylo by tak pro ně snazší přizpůsobit se novému místu, kde budou trávit čas a věnovat se studiu.
- **Diskusní fórum, online chat, chatbot** – Další návrh je zaměřen především na komunikaci. Studenti by ocenili možnost komunikovat vzájemně mezi sebou prostřednictvím diskusního fóra, nebo také s realizačním týmem prostřednictvím online chatu. Myslí to totiž na to, že ne všechny informace musí být nutně obsaženy v kurzu, ale jednotlivci mohou mít individuální dotazy, o kterých by se těmito cestami mohli snadno a rychle poradit buď přímo s členy týmu, který spravuje online kurz, nebo požádat o radu ostatní spolužáky, kteří by se s nimi mohli podělit o své zkušenosti nebo jim poskytnout další informace.
- **Aplikace PKNF** – Vytvoření aplikace PKNF by učinila kurz pro studenty ještě dostupnějším, neboť by si prostě a jednoduše nainstalovali aplikaci do svého mobilního telefonu a měli kurz se všemi jeho

informacemi a radami vždy u sebe. Navíc by za předpokladu, že student není připojen k Wi-Fi, také snížila spotřebu dat, která jsou potřebná k získání potřebných informací online.

- **Rozšíření o informace pro vyšší ročníky** – Tento nápad především naráží na fakt, že kurz je užitečný zájemcům o studium a následně studentům prvních ročníků, nicméně studenti dalších ročníků ho již nevyužívají, nebo jen minimálně, neboť se na škole již orientují a online kurz jim tak neposkytuje žádné další užitečné informace. Studenti si však myslí, že by se kurz právě o tyto informace měl rozšířit. Pokud by byl obsah doplněn například o informace a rady týkající se bakalářských a diplomových prací, státní závěrečné zkoušky a ukončení studia, byl by využitelný i pro starší studenty a tím by se zvýšila i jeho popularita.

Kromě výše zmíněných návrhů je vhodné také zmínit mnohé návrhy na vytvoření nových sekcí, které se také objevují často. V tomto případě je tím vůbec nejčastějším návrhem tvorba samostatné sekce pro Erasmus, kde by studenti našli všechny podstatné informace a také by ocenili zkušenosti a zážitky studentů, kteří v rámci tohoto programu někam vycestovali.

4 Závěr – Celkové zhodnocení

Cílem této bakalářské práce byl výzkum efektivitu online kurzu PKNF, především se zaměřením na jeho možný vývoj a vizi do budoucna. Výzkum se zaměřoval na tři důležité oblasti, které právě pomáhají s určením směru, kterým by se kurz do budoucna měl ubírat a jakým způsobem by se měl rozvíjet. Využitou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, v rámci kterého byla uplatněna také SWOT analýza.

První z vybraných částí je sekce dotazníku zaměřující se na konkurenceschopnost, v rámci které jsou od studentů získávány především nápady, jakým způsobem kurz posunout dále, jak ho vylepšit a být neustále blízkým svým uživatelům, kterými jsou především zájemci o studium a studenti prvních ročníků. Výsledky nejaktuálnějšího výzkumu, tedy výzkumu z roku 2018, **bylo nejčastějším návrhem vylepšení propagace portálu PKNF (25 %), ale také FIM (18 %)**. Na základě těchto výsledků lze říci, že největší slabinu projektu i fakulty studenti vidí v nedostatečné propagaci, kterou by bylo dle jejich názoru vhodné vylepšit. Mezi nápady na „vychytávky“ k vylepšení PKNF nebo FIM byl nejvýznamnějším **návrh na vytvoření online chatu (7 %)**.

Druhá část, na kterou se práce zaměřuje, je SWOT analýza, konkrétně jsou pro její účel podstatné příležitosti, tedy vnější faktor znamenající možnosti, které lze do budoucna využít a realizovat pro zlepšení kvality, využitelnosti nebo například atraktivity portálu. Jedná se o šance online kurzu dále se vylepšovat a zdokonalovat. Mezi výsledky výzkumu v roce 2018 opět dominovalo **vylepšení propagace (31 %)**, ale dále také **rozšíření týmu PKNF (21 %)**, **spolupráce s ostatními fakultami univerzity (18 %)** a **vytvoření online chatu/diskusního fóra (18 %)**.

Třetí, poslední částí jsou vlastní návrhy studentů. Tato část skýtá respondentům největší prostor pro vyjádření čehokoliv, co chtějí realizačnímu týmu portálu PKNF sdělit. Mohou uvést rozšiřující odpovědi k otázkám, které jsou součástí dotazníků, nebo zmínit něco, pro co nebyl v předešlých otázkách prostor. Z hlediska vize tohoto internetového kurzu do budoucna zde studenti uvádějí rozšiřující odpovědi ke SWOT analýzám, konkurenceschopnosti, ale i další návrhy, které mohou být užitečné pro rozvoj a zdokonalení portálu. V roce 2018 mezi těmito poznatky studentů nejčastěji zazněla **tvorba diskusního fóra, online chatu nebo chatbotu (14 %), překlad**

portálu do anglického jazyka (13 %), přidání informací pro vyšší ročníky (10 %) a vytvoření mobilní aplikace (6 %).

V nejnovějším výzkumu, který byl proveden, tedy poměrně dominuje důraz na lepší propagaci online kurzu PKNF, nicméně také FIM jako takové. Opakují se ale také další návrhy, které byly zaznamenány jako výsledky výzkumu již v předchozích letech. Třemi nejvýznamnějšími požadavky, návrhy a nápady studentů, kteří jsou respondenty dotazníků sloužících realizačnímu týmu portálu PKNF jako zpětná vazba, jsou tedy zejména tyto: **lepší propagace, anglický jazyk a vytvoření online chatu/diskusního fóra**. V popředí se ale také objevují návrhy na **rozšíření realizačního týmu PKNF, přidání informací pro studenty vyšších ročníků, spolupráce s ostatními fakultami Univerzity Hradec Králové, vytvoření 3D modelu/virtuální mapy/plánku budovy fakulty a aplikace PKNF**.

Z výsledků aktuálního výzkumu, ale i výzkumů předchozích, vyplývá, že studenti kurz již nyní považují za velice užitečný a nápomocný, váží si úsilí, které tomuto projektu věnuje celý jeho realizační tým a informací, rad a tipů, které jim tento online kurz poskytuje. Avšak vzhledem k tomu, že především v oblasti informačních technologií dochází k neustálému vývoji a posunu, i pro internetový portál PKNF vznikají neustále nové příležitosti, jak se může dále rozvíjet a zdokonalovat. Přestože již nyní se jedná o unikátní záležitost, projekt má také své slabiny a prostor pro další vývoj a vylepšování. Je ovšem také třeba podotknout, že tento portál má značný potenciál a také dobrý způsob, jak získat zpětnou vazbu od studentů, která slouží k jeho dalšímu vývoji a formování vize do budoucna.

5 Seznam použité literatury

5.1 Literatura

[1] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

[2] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama - jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

[3] HÁLEK, Vítězslav. Management a Marketing. První vydání [online]. Vydal Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., Nezvalova 423, Hradec Králové, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5

Dostupné z: <http://halek.org/elektronicke-knihy/download/15>

[4] KLÍNSKÝ, Petr, MÜNCH, Otto. Ekonomika pro ekonomická lycea a ostatní střední školy. Vyd. 2. Praha: FORTUNA, 2008. ISBN 978-80-7373-033-8

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

5.2 Akademické práce

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

[2] SVITÁKOVÁ, Eliška. Analýza efektivit projektu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

[3] HERODESOVÁ, Tereza. Výzkum efektivit on-line kurzu První kroky na FIM. Hradec Králové, 2016. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové. Vedoucí práce PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

5.3 Internetové zdroje

[1] Dotazníková šetření. Wiki: knihovna.cz [online]. 12. 10. 2012 [cit. 2017-12-10].

Dostupné z:

http://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Dotazn%C3%ADkov%C3%A1_%C5%A1et%C5%99en%C3%AD

[2] První kroky na FIM. [online] 2018 [cit. 2018-03-01].

Dostupné z: <http://fim2.uhk.cz/kroky/>

6 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Úvodní stránka portálu PKNF	20
---	----

7 Seznam tabulek

Tabulka 1- Příležitosti 2012.....	41
Tabulka 2 - Příležitosti 2013.....	41

8 Seznam příloh

Dotazník 2017	56
Dotazník 2018	62



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

Seminární práce 2017

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

**Hodnocení činnosti online portálu První
kroky na FIM**

1. Úvod

Vyplnění tohoto dokumentu je nutnou podmínkou k absolvování předmětu Psychologie 2. Je zaměřen na analýzu portálu První kroky na FIM. Vaším úkolem bude zodpovědět dotazník a poté zpracovat SWOT analýzu.

Prosím, zachovejte grafickou formu stránek. V případě, že se vám text nevejde do vyznačených kolonek, dopište své odpovědi na další papír a odevzdejte ho s tímto projektem.

2. Identifikace a základní výstup

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

A. Základní identifikace.

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

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

3. Co víte o PKNF ?

4. Návštěvnost jednotlivých sekcí – výstupy

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

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

O PKNF	Start na FIM	Život studenta
Úvodní slova ☐	Otevřené dveře ☐	Studentské organizace ☐
Náš tým ☐	První týden na FIM ☐	Stravování ☐
Vítejte na FIM 2016 ☐	Zápis ke studiu ☐	Ubytování ☐
	Jak zvládnout zkoušky ☐	Důležitá místa ☐
Návody	Jak studovat VŠ ☐	Volný čas ☐
Zápis do indexu ☐	Studenti studentům ☐	Sporty na FIM ☐
Rozvrh / Stag ☐	Naši absolventi ☐	Brigáda / Praxe ☐
Seminární práce ☐		
BlackBoard / Oliva ☐	Život na FIM	FAQ ☐
Krajta ☐	Kredity a předměty ☐	
Šatny, skříňky ☐	Studijní obory a formy studia ☐	
Školní síť ☐	Stipendia ☐	
Appky na FIM ☐	Univerzitní instituce ☐	
	Kdo je kdo na UHK ☐	
	Slavnostní příležitosti ☐	
	ISIC ☐	
	Dálkové studium ☐	

B. Místo pro vlastní postřehy, nápady, doporučení.

Které sekce jsi nejvíce využil/a?

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

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

Jakou sekci/sekce bys přidal/a ?

Vyhovuje Ti struktura/rozložení webu?

Vyhovuje Ti obsah webu? (forma, informace)

Jaká funkce Ti na webu chybí?

Byly by pro tebe zajímavé přednášky/workshopy od starších studentů? (prezentování, atp.)

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

C. Místo pro vlastní postřehy v rámci fakultních multimédií.

Viděl/a jsi video „S #fimuhk na vlastní kůži“?

Jak se Ti líbilo zpracování videa? (pokud jsi neviděl/a, podívej se na něj na fakultním Facebook / YouTube profilu)

Jaké online prezentace FIM jsi navštívil/a a jak je hodnotíš? (Web, FB, Twitter, Instagram, Youtube)

5. Vyplnění tabulky – SWOT – analýza

SWOT analýza je jedním ze základních manažerských nástrojů. Její využití je v rozboru a hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí. Vnitřní prostředí tvoří silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky. Vnější prostředí je pak tvořeno příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats).

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> [cit.09.02.2017]

Do tabulky vyplň, prosím, údaje, které se týkají zhodnocení sekcí v on-line portálu „První kroky na FIM“. Počet charakteristik v jednotlivých kvadrantech by měl být v rozmezí 5-7 položek. Vyjmenuj zde konkrétní prvky a vyhni se příliš obecnému popisu. Uveď silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Seminární práce je samostatná, napiš, prosím, pouze svůj vlastní názor. Odpovědi piš do řádků.

	POMOCNÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)	ŠKODLIVÉ (DOSAŽENÉ CÍLE)
	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
VNITŘNÍ PŮVOD		
	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
VNĚJŠÍ PŮVOD		

6. Konkurenceschopnost

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

1. Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat PKNF?
2. Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné propagovat FIM?

3. Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF?

7. Vlastní poznatky a rozšířené odpovědi k otázkám



PKNF | První kroky na FIM

Předmět Psychologie 2

Interpersonální komunikace

Vyučující - PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Seminární práce 2018 – odevzdání v tištěné podobě

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

Hodnocení činnosti online portálu
První kroky na FIM

Úvod

Vyplnění tohoto dokumentu je nutnou podmínkou k absolvování předmětu Psychologie 2. Je zaměřen na analýzu portálu První kroky na FIM a Tvým úkolem bude zodpovědět dotazník a poté zpracovat SWOT analýzu.

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

1. Identifikace a základní výstup

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

C. Základní identifikace.

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

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

2. Co víš o PKNF ?

3. Návštěvnost jednotlivých sekcí – výstupy

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

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

O PKNF	Start na FIM	Život studenta
Úvodní slova ☐	Otevřené dveře ☐	Studentské organizace ☐
Náš tým ☐	První týden na FIM ☐	Doprava ☐
Vítejte na FIM 2017 ☐	Zápis ke studiu ☐	Stravování ☐
Galerie ☐	Jak zvládnout zkoušky ☐	Ubytování ☐
	Jak studovat VŠ ☐	Důležitá místa ☐
Návody	Naši absolventi ☐	Volný čas ☐
Zápis do indexu ☐		Sporty na FIM ☐
Rozvrh / Stag ☐	Život na FIM	Brigáda / Praxe ☐
Seminární práce ☐	Kredity a předměty ☐	
Prezentování ☐	Studijní obory a formy studia ☐	FAQ ☐
BlackBoard / Oliva ☐	Stipendia ☐	
Krajta ☐	Univerzitní instituce ☐	
Šatny, skříňky ☐	Kdo je kdo na UHK ☐	
Školní síť ☐	Slavnostní příležitosti ☐	
Appky na FIM ☐	ISIC ☐	
	Dálkové studium ☐	

E. Místo pro vlastní postřehy, nápady, doporučení.

Které sekce jsi nejvíce využil/a?

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

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

Jakou sekci/sekce bys přidal/a ?

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

Vyhovuje Ti obsah webu? (forma, informace)

Jaká funkce Ti na webu chybí?

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

Zaregistroval/a jsi Den modrých? Účastnil/a ses jej? Jak hodnotíš program? (odpověz na každou ot.)

F. Místo pro vlastní postřehy v rámci fakultních multimédií.

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

Jak je hodnotíš? (ty, se kterými jsi přišel/la do kontaktu)

Která prezentace je pro Tebe nejpřínosnější z hlediska získávání informací?

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

4. Vyplnění tabulky – SWOT – analýza

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

Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> [cit.12.02.2018]

Do tabulky vyplň údaje, které se týkají zhodnocení sekcí v on-line portálu „První kroky na FIM“. Snaž se, prosím, aby počet charakteristik v jednotlivých kvadrantech byl v rozmezí 3-6 položek. Vyjmenuj zde konkrétní prvky, vyhni se příliš obecnému popisu. Uveď silné a slabé stránky, hrozby, příležitosti. Seminární práce je samostatná, napiš pouze svůj vlastní názor. Odpovědi piš do řádků.

SWOT analýza		
VNITŘNÍ PŮVOD	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
VNĚJŠÍ PŮVOD	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>

5. Konkurenceschopnost

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

4. *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout PKNF?*

5. *Napiš, jakým dalším způsobem by bylo možné posunout FIM?*

6. *Viděl/a jsi někde „vychytávku“, která by mohla pomoci ke zlepšení PKNF/FIM?*

6. Vlastní poznatky a rozšířené odpovědi k otázkám