

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

MARTINA GLETTNIKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA pro volbu MBA programu VŠEM – marketingový výzkum

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen / 2013

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martina Glettniková / KLZ 07

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/-a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/-a pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, RNDr. Ludvíku Čichovskému, CSc., MBA, za jeho vstřícný přístup při vedení této bakalářské práce, cenné připomínky, metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**ROZHODOVACÍ KRITÉRIA
ZÁJEMCŮ O STUDIUM MBA PRO
VOLBU MBA PROGRAMU VŠEM –
MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

The decisive criteria of candidates regarding MBA's for the MBA program selection at the College of Economy and Management (VŠEM) – Market research

Autor: Martina Glettniková

Souhrn

Tématem této bakalářské práce bylo zanalyzovat ta kritéria, na základě kterých se zájemci (respondenti) o studium MBA programu na VŠEM v roce 2012 rozhodovali jít studovat právě tento typ programu. V teoretické části práce byly shromážděny veškeré poznatky vztahující se k uvedenému tématu a byly také zajištěny sekundární informace o podobně zaměřeném výzkumu na jiných školách a institucích. V průběhu června pak proběhl marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkové metody. Jako respondentský soubor byli zvoleni současní studenti MBA programu na VŠEM. Výzkum byl pojat jako monitorovací, jednorázový. Z výsledků mezi respondenty vyplynulo, že nejčastějším důvodem (motivem) pro studium MBA programu je pro respondenty osobnostní rozvoj. Nejčastějšími kritérii při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM jsou pro respondenty výše školného, které tvoří hlavní kritérium výběru MBA studium na VŠEM.

Summary

The topic of this thesis was to analyze the criteria under which applicants (respondents) on the MBA program at VŠEM in 2012, decided to study this type of program. In the theoretical part of this work all the information relating to that subject was collected and has also provided similar information on secondary research focused on schools and other institutions. During June, market research was conducted through questionnaires. The respondents were chosen from the current students of the MBA program at VŠEM. The research was conceived as a monitoring, one-time basis. The results of the respondents indicated that the most common reason (motive) for doing the MBA program is personal development. The most common criteria when deciding to study for an MBA program is the level of fees for the respondents, which is the main criterion for choosing the MBA study at VŠEM.

Klíčová slova:

Marketingový výzkum, monitorovací výzkum, primární data, sekundární data, dotazník, MBA studium.

Keywords:

Market research, monitoring research, primary data, secondary data, questionnaire, MBA studies.

JEL Classification:

M30 – Marketing and Advertising: General

E31 – Marketing

M39 – Marketing and Advertising: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	
Studijní program:	
Studijní obor:	
Studijní skupina:	
Název BP:	
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	
Vedoucí BP:	

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

1 Úvod.....	1
1.1 Cíle práce	2
2 Teoreticko-metodologická část práce.....	4
2.1 Teoretická část práce.....	4
2.1.1 Literární rešerše	4
2.1.2 SEO, SEM a ProQuest rešerše	10
2.1.3 MBA školy v České republice a jejich požadavky na studenty	13
2.2 Metodologická část práce.....	17
3 Analytická/praktická část práce	23
3.1 Charakteristika respondentského souboru	23
3.2 Výsledky dotazníku	26
3.2.1 Výsledky dotazníku u respondentů mužského pohlaví.....	27
3.2.2 Výsledky dotazníku u respondentů ženského pohlaví	29
3.3 Interpretace zjištěných výsledků	32
3.4 Doporučení pro VŠEM	33
4 Závěr.....	34
Literatura.....	36
Přílohy	39

Seznam zkratk

ACBSP	Accreditation Council for Business Schools and Programs
BIBS	Brno International Business School
CAMBAS	Asociace českých MBA škol
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DOD	Den otevřených dveří
ECBE	European Council for Business Education
IPFM	Institu pro průmyslový a finanční management
LIGS	London International Graduate School
LLM	Master of Laws
MBA	Master of Business Administration
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SIMAR	Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
VUT	Vysoké učení technické v Brně

Seznam tabulek

Tabulka 1 Žebříček Financial Times – 10 nejlepších MBA škol na světě.....	16
Tabulka 2 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia .	27
Tabulka 3 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia.....	27
Tabulka 4 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia .	28
Tabulka 5 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia.....	28
Tabulka 6 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia .	29
Tabulka 7 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia.....	29
Tabulka 8 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia	30
Tabulka 9 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia.....	30
Tabulka 10 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia ..	30
Tabulka 11 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia.....	31
Tabulka 12 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia ..	31
Tabulka 13 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia.....	32

Seznam grafů

Graf 1 Nejčastější důvody zájemců o studium manažerských programů v České republice.....	6
Graf 2 Nejčastější rozhodovací kritéria zájemců o studium konkrétního manažerského programu na konkrétní instituci v České republice	7
Graf 3 Zastoupení studentů programu MBA a LLM z hlediska sektoru jejich působnosti	9
Graf 4 Poměr specializací studijního programu MBA na LIGS	10
Graf 5 Rozložení respondentského souboru dle pohlaví na základě otázky č. 1 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení).....	23
Graf 6 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů).....	24
Graf 7 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů).....	24
Graf 8 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen)	25
Graf 9 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů).....	25
Graf 10 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)	26
Graf 11 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen).....	26

1 Úvod

V současné době je studium MBA poskytováno stále vyšším počtem institucí, ať už se jedná o českou vysokou státní nebo soukromou školu nebo pobočku zahraniční univerzity. Je však nutné v této souvislosti konstatovat, že studium MBA programu jako takového není považováno za studium „klasické“ vysoké školy, protože Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) neprovádí jejich akreditace, z toho důvodu je studium MBA programu v podmínkách České republiky považováno za profesní manažerské vzdělávání a je využíváno řadou pracovníků k získání manažerských dovedností. Vzhledem ke stále vyššímu počtu organizací a institucí, které umožňují zájemcům o studium MBA programu takové vzdělání poskytnout, vzrůstá konkurenční boj mezi jednotlivými organizacemi. Navíc každá instituce se snaží získat co nejvyšší počet možných studentů do takového studijního programu, ve kterém budou uspokojeny nejen konkrétní potřeby a přání samotných studentů, ale bude také zvyšována prestiž samotné školy či takové instituce. A právě tyto informace jsou jednotlivými školami, institucemi či organizacemi získávány na základě marketingového výzkumu.

Jak dokládají údaje Českého statistického úřadu (2011), počet soukromých vysokých škol se v časovém období 2000-2010 zvýšil více než pětinašobně, kdy v roce 2000 existovalo pouze 8 soukromých škol, zatímco v roce 2010 jich bylo již 44. Tato skutečnost celkově koresponduje s vývojem v celé společnosti. Celkový počet studentů studujících ve všech programech na těchto soukromých školách se ve sledovaném období zvýšil z 1 % v roce 2000 na celkových 14 % v roce 2010 (ČSÚ, 2011). I to je jeden z důvodů, proč se autorka této bakalářské práce rozhodla zpracovat toto téma, neboť dle jejího názoru za zvýšením počtu studentů v rámci soukromého vysokého školství jsou i studenti v programech MBA.

Vzhledem ke skutečnosti, že je manažerský typ vzdělávání neustále využíván stále větším počtem studentů a zaměstnaných osob, se autorka této práce rozhodla, že uskuteční marketingový výzkum, který bude mapovat ta kritéria, na základě kterých se uchazeči rozhodují volit právě MBA program na Vysoké škole ekonomie a managementu (VŠEM). Zde v současné době dokončuje bakalářský stupeň vzdělání a vzhledem ke svému povolání v mezinárodní firmě uvažuje také časem o takovém studiu.

Navíc, v současné době jakoby se tzv. roztrhl pytel se všemi institucemi, školami a univerzitami, které budoucím studentům nabízejí nějakou formu dalšího manažerského studia. Je tedy velice důležité vždy si nejdříve zjistit veškeré informace o takové škole (instituci), jejich požadavcích na studenty a veškeré podrobnosti o konkrétním oboru MBA.

Na základě všech těchto důvodů se tedy autorka rozhodla zpracovat toto téma do podoby bakalářské práce a provést marketingový výzkum na studentech 1. a 2. ročníků programu MBA na VŠEM. Domnívá se, že je velice důležité a pro marketingovou komunikaci dané vzdělávací instituce dokonce nezbytnou nutností mapovat veškeré důvody a ta kritéria, na základě kterých se uchazeči rozhodují studovat právě tento typ distančního manažerského vzdělání na té konkrétní instituci (škole).

Z toho důvodu se tedy práce zaměří na veškerá kritéria, která mohou ovlivnit rozhodování uchazečů o manažerský typ vzdělání na českých institucích a která ze všech těchto kritérií jsou pro uchazeče nejdůležitější v tom případě, že se rozhodnou studovat MBA na VŠEM. Je důležité neopomenout také skutečnost zmínit se o dosavadních výzkumech, které na toto téma byly publikovány a realizovány. Celkově je tato problematika tématem, která autorku zajímá již delší dobu a ráda by se jí určitě věnovala i v budoucnu, ostatně proto se rozhodla zpracovat tuto bakalářskou práci a věří, že její výsledky pomohou objasnit toto dosud ne zcela probádané téma a budou představovat výchozí bod pro zlepšení marketingové komunikace a propagace VŠEM.

1.1 Cíle práce

V této bakalářské práci bude zjišťováno, v jakém rozsahu, a zdali vůbec VŠEM realizovala marketingový výzkum, který se zaměřoval na rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA programu, v jakém rozsahu, jakým způsobem a jaká opatření z toho vyplynulo pro samotný manažerský studijní program.

Hlavním cílem bakalářské práce na téma „*Rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA pro volbu MBA programu VŠEM – marketingový výzkum*“ je zjistit, na základě jakých kritérií (informací) se zájemci (respondenti) o studium MBA programu rozhodují studovat právě tento typ manažerského vzdělávání na VŠEM v roce 2012.

Cílem teoretické části bakalářské práce je provést literární rešerši z odborných sekundárních knižních a internetových zdrojů, která poskytne relevantní informační základnu pro provedení vlastního výzkumu mezi studenty 1. a 2. ročníku studia MBA programu na VŠEM. Dalším dílčím cílem teoretické části bakalářské práce je oslovit jednotlivé vzdělávací a jiné instituce za účelem zjištění sekundárních poznatků vztahující se k již dříve provedeným výzkumům ohledně rozhodovacích kritérií zájemců o studium MBA programu.

Cílem metodologické části bakalářské práce je stanovit postup, tedy jednotlivé kroky, které byly činěny v průběhu zpracovávání celé bakalářské práce. Jedná se tedy o stanovení přesné metodiky, prostřednictvím které bude možné zajistit splnění hlavního cíle této bakalářské práce za využití dotazníkové metody na souboru respondentů – studentů MBA programu na VŠEM, kteří v červnu roku 2012 tento program na VŠEM studovali, a to v počtu 121 studentů (do tohoto počtu jsou zahrnuti všichni studenti MBA programu VŠEM, kteří byli v tomto časovém období Studijním oddělením VŠEM evidováni).

K dílčím cílům analytické části bakalářské práce patří:

- popsat soubor respondentů, na kterém byl marketingový výzkum realizován;
- shromáždit výsledky prostřednictvím dotazníkové metody;
- vyhodnotit je a analyzovat;
- okomentovat výsledky;
- zformulovat závěry;
- doporučit VŠEM taková opatření, jak lze s těmito výsledky dále pracovat a využít je při náboru nových studentů MBA programu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Teoretická část práce

2.1.1 Literární rešerše

Při získávání sekundárních informací na studované téma byly nejdříve osloveny jednotlivé školy, organizace a instituce, které poskytují studium MBA programu s dotazem, zda někdy v minulosti podobný výzkum prováděly, a pokud ano, jakých výsledků bylo dosaženo. Mezi těmito institucemi byly jak veřejné vysoké školy (Pražská mezinárodní manažerská škola při Vysoké škole ekonomické, Technická univerzita Ostrava, Vysoké učení technické Brno), tak soukromé školy (BIBS, VŠEM, Vysoká škola finanční a správní, Open university Business School aj.), tak také jiné instituce (SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, Výzkumný ústav pedagogický, Národní ústav pro vzdělávání, CMBAS – Česká asociace MBA škol).

Dle pracovnice studijního oddělení Anglo-americké vysoké školy Petry Zemanové škola vychází zejména z osobních rozhovorů s uchazeči o studium MBA programu. Dle jejich zkušeností jsou nejčastějšími kritérii pro vývěr tohoto typu programu studium v anglickém jazyce a mezinárodní akreditace školy.¹

Programová koordinátorka Institutu pro průmyslový a finanční management Susanne Neumann uvedla, že přímo marketingový výzkum či podobná šetření neprovádějí, nicméně využívají osobního dotazování s uchazeči o studium MBA programu, neboť tyto osobní rozhovory považují za efektivnější a poskytují jim daleko více informací.²

V rámci těchto osobních pohovorů jsou uchazečům kladeny následující typy otázek:

- na základě jakých kritérií se rozhodli právě pro studium MBA programu;
- jak se dozvěděli o IPFM;
- jakým způsobem hledali informace o programech MBA.³

¹Informace byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence mezi studijním oddělením Anglo-americké vysoké školy a autorkou bakalářské práce, která proběhla v termínu 20. - 25.6. 2012.

²Informace byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence mezi programovou koordinátorkou Institutu pro průmyslový a finanční management a autorkou bakalářské práce, která proběhla v termínu 20. - 25.6. 2012.

³Informace byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence mezi programovou koordinátorkou Institutu pro průmyslový a finanční management a autorkou bakalářské práce, která proběhla v termínu 20. - 25.6. 2012.

Z rozhovorů s jednotlivými uchazeči jsou pak pravidelně vyhodnocována kritéria, na základě kterých se rozhodli právě pro studium na jejich škole, k nim se řadí tyto:

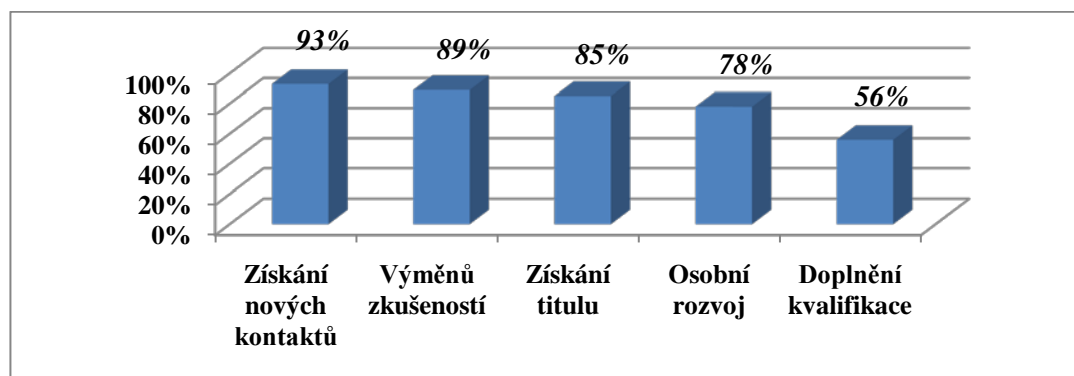
- místo, délka a jazyk studijního programu MBA;
- udělení mezinárodní akreditace;
- výše školného;
- úzká spolupráce s mezinárodními partnery z akademické sféry;
- úzká spolupráce s firemními partnery;
- zaměření výuky více na praxi;
- kvalita lektorů (učitelů);
- finanční podpora společnosti;
- flexibilita školy;
- možnosti sítě kontaktů po absolvování programu.⁴

Jedním z výzkumů, který byl v minulosti uskutečněn na téma podobné problému řešenému v této bakalářské práci, je výzkumné šetření Pavla Makovského z London International Graduate School (2009, str. 9), který byl realizován v jarních měsících roku 2009. Zaměřoval se na potenciální uchazeče o studium MBA (Master of Business Administration) a LLM (Master of Laws) programů, tedy na zaměstnance a manažery pracujících na manažerských postech. Autorem tohoto výzkumu bylo zjištěno, že 84 % ze všech oslovených respondentů v budoucnu uvažuje o studiu MBA programu, přičemž nejčastějšími důvody pro tento typ manažerského vzdělávání je (jak je doloženo v níže uvedeném grafu 1):

- získání nových kontaktů - 93 %;
- výměna zkušeností - 89 %;
- získání titulu - 85 %;
- osobní rozvoj - 78 %;
- doplnění kvalifikace - 56 % (Makovský, 2009, str. 2).

⁴Informace byly získány prostřednictvím e-mailové korespondence mezi programovou koordinátorkou Institutu pro průmyslový a finanční management a autorkou bakalářské práce, která proběhla v termínu 20. - 25.6. 2012

Graf 1 Nejčastější důvody zájemců o studium manažerských programů v České republice



Zdroj: MAKOVSKÝ, P. (2009). *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-08-30]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>, str. 2.

Další otázka v tomto výzkumu Makovského (2009, str. 3) byla zaměřena na zjištění, jaký přehled mají uchazeči o studium manažerských programů o jejich jednotlivé nabídky. Autorem bylo zjištěno, že nejčastěji je jejich přehled pouze orientační (78 %). Daleko méně často se pak objevovala odpověď, že mají velmi přesný přehled (7 %) a že nemají dosud přesný přehled, neboť se budou se současnou nabídkou manažerských programů teprve seznamovat (15 %).

Toto výzkumné šetření (Makovský, 2009, str. 4) pak také přineslo odpověď na otázku, jaká kritéria potencionální uchazeči MBA a LLM programu zvažují při rozhodování se o volbě manažerského programu na konkrétní škole:⁵

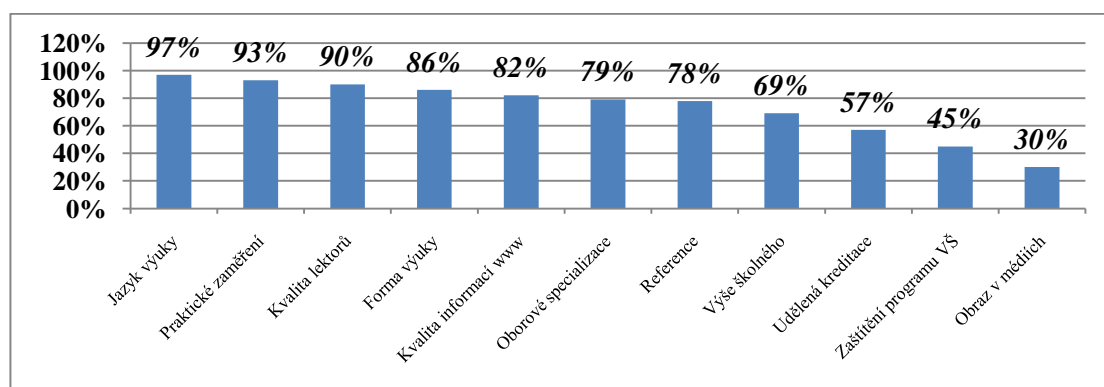
- jazyk výuky - 97 %;
- zaměření programu více na praxi - 93 %;
- kvalita lektorů - 90 %;
- forma výuky - 86 %;
- kvalita informací webových stránek školy - 82 %;
- možnost oborových specializací - 79 %;
- reference - 78 %;
- výše školného - 69 %;

⁵ Celkový součet procent ve všech kritériích zde není 100 % z toho důvodu, že respondenti mohli vybrat více než jednu konkrétní odpověď.

- udělená akreditace - 57 %;
- zaštitění konkrétního programu vysokou školou - 45 %;
- informace podávaná médií 30 % (Makovský, 2009, str. 4).

Jak ostatně vyplývá i z níže uvedeného grafického srovnání jednotlivých kritérií (viz graf 2), které jsou pro uchazeče nejdůležitější při rozhodování se o konkrétním programu manažerského vzdělání na konkrétní instituci (škole, univerzitě), třemi nejčastějšími kritérii jsou dle respondentů tohoto výzkumu jazyk, ve kterém je vedena výuka, praktické zaměření celého studia a vysoká kvalita vyučujících (Makovský, 2009, str. 4).

Graf 2 Nejčastější rozhodovací kritéria zájemců o studium konkrétního manažerského programu na konkrétní instituci v České republice



Zdroj: MAKOVSKÝ, P. (2009) *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-08-30]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>, str. 4.

Jako jedna z mála prvních nabízela pobočka britské university Open University v Praze zájemcům možnost studovat manažerské kurzy a programy, vč. studijního programu MBA (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 11). Jak je možné dozvědět se z publikace vydané k 10. výročí založení této pobočky Open University, za 10 let fungování na ní studovalo přibližně 7.000 manažerů, samotné studium MBA pak začalo v letech 1993-2003 studovat více než 300 zájemců z více než 23 zemí světa, např. z Ghany, Etiopie, Nigerie, USA, Polska, Ruska, Jihoafrické republiky aj. (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 11).

Kašík, Čichovský, Petrovičová (2003, str. 13) dále uvádějí, že počet studentů, kteří na české pobočce Open University studovali v některém z nabízených manažerských programů vč. studia MBA, od roku 1993 rapidně vzrostl. Zatímco v roce 1993 zde studovalo cca 180 studentů, v letech 2001-2002 to bylo již více než 1.000 studentů. Z toho tedy jasně vyplývá, jak je pro jednotlivé zájemce důležité získat manažerské vzdělání.

Tato publikace (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 15 - 16) také přinesla zásadní informace týkající se profilu studentů manažerského vzdělání na české pobočce Open University. Bylo tak možné zjistit, že ročně tuto školu úspěšně absolvuje cca 23-30 % žen a 77-70 % mužů, což ostatně také odráží podíl žen v České republice, které zastávají funkci v řídicích manažerských pozicích. Od roku 1999 se navíc zvyšuje věk jednotlivých studentů studujících na této manažerské škole, nejvíce jsou tak zastoupeni studenti ve věkovém rozmezí 35-44 let. Stále více si doplňují manažerské vzdělání lidé, kteří již v době při nástupu do studia zastávají některou z manažerských pozic. Snižuje se tak podíl studentů, kteří nevykonávají žádnou manažerskou práci. Nejčastěji si manažerské vzdělání doplňují lidé zastávající funkci vedoucího oddělení (středně manažerská pozice) a zvyšuje se počet studujících vědeckých pracovníků. Zároveň ovšem klesá počet studentů, kteří zastávají funkci ředitele, generálního ředitele a jejich náměstků (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 15 - 16).

V roce 2002 byl na této české pobočce Open University realizován výzkum, který mapoval motivy zájemců o manažerský typ vzdělání v procesu jejich rozhodování o koupi výukových předmětů této vysoké školy (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 30). Výzkumu byly podrobeny dvě skupiny respondentů – jednak účastníci Dnů otevřených dveří (DOD), jednak účastníci rezidenčních škol. Bylo zjištěno, že obě skupiny respondentů vyzdvihují následující motivy ve výběru tohoto typu manažerského vzdělání:

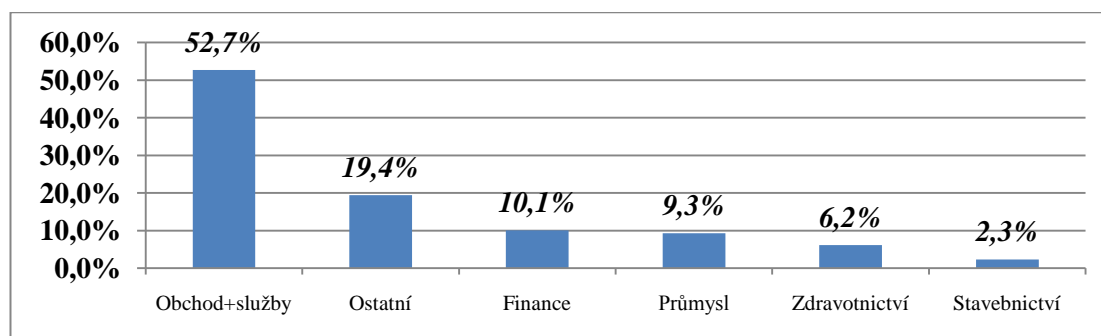
- distanční studium;
- rozšíření znalostí;
- rozvoj schopností;
- zvýšení osobní hodnoty na trhu práce;

- britský certifikát;
- získání praktických dovedností (Kašík, Čichovský, Petrovičová, 2003, str. 30).

V roce 2011 bylo vzdělávací institucí London International Graduate School (LIGS, 2011, str. 1) uskutečněn průzkum, jehož účelem bylo zmapovat strukturu a pozice účastníků a absolventů studijních manažerských programů MBA a LLM. Bylo tak zjištěno, že účastníci těchto studijních programů zastávají z velké většiny pozice v tzv. TOP managementu (62,40 %), ostatní účastníci pak zastávají středně manažerské pozice (29 %) nebo pozice zcela jiného charakteru (8,60 %).

Další zjištění, které vyplynulo z tohoto průzkumu (LIGS, 2011, str. 1), se týkalo odvětví (oboru), ve kterém jednotliví účastníci studijních programů MBA a LLM působí. Jak vyplývá z grafu 3, nejčastěji působí účastníci v oboru obchodu a služeb (52,70 %). Studenti těchto manažerských studijních programů působí v převážné většině v soukromém sektoru (87,20 %), daleko méně jsou zastoupeni studenti, kteří pracují ve státní správě (7,10 %). Zbývající účastníci pak reprezentují ostatní sektory (5,70 %).

Graf 3 Zastoupení studentů programu MBA a LLM z hlediska sektoru jejich působnosti

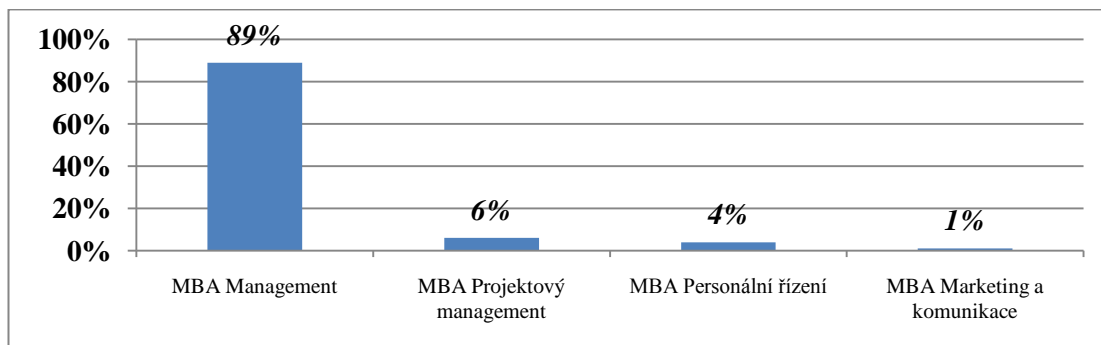


Zdroj: LONDON INTERNATIONAL GRADUATE SCHOOL (2011). *Profil účastníků a absolventů manažerských praktických distančních programů Master of Business Administration (MBA) a Master of Laws (LLM) na London International Graduate School (LIGS)* [online]. 2 s. [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=13>, str. 1.

V grafu 4 je znázorněno, v jakém poměru se na LIGS nacházejí jednotlivé studijní programy MBA. Jedná se o specializace MBA Management, MBA Projektový Management, MBA Marketing a komunikace a MBA Personální řízení. Největší zájem

je o specializaci Managementu. Naopak v nejmenším rozsahu je zastoupena specializace MBA programu Personální řízení.

Graf 4 Poměr specializací studijního programu MBA na LIGS



Zdroj: LONDON INTERNATIONAL GRADUATE SCHOOL (2011). *Profil účastníků a absolventů manažerských praktických distančních programů Master of Business Administration (MBA) a Master of Laws (LLM) na London International Graduate School (LIGS)* [online]. 2 s. [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=13>, str. 1.

2.1.2 SEO, SEM a ProQuest řešerše

Jak uvádí Cao a Sakchutchawan (2011, str. 1), MBA studijní program je mezi absolventy vysokých škol jedním z nejoblíbenějších. To vychází ze skutečnosti, že mohou získat vyšší titul, který jim zaručí lepší postavení na trhu práce, lepší plat a jsou mnoha zaměstnavateli absolventi MBA programů daleko více vyhledáváni. Z těchto důvodů je tak o studium MBA programu stále větší zájem, a to i mezi staršími absolventy vysokých škol.

V roce 2000 uskutečnili Thompson a Gui (2000, str. 237) výzkum na souboru 130 respondentů, kterými byli studenti MBA programu Manažerské školy (School of Business) Univerzity v Hong Kongu, mapující důvody (motivy) studovat MBA program. V tomto výzkumném souboru bylo zastoupeno o něco více mužů, než žen (47 % vs. 53 %). Níže jsou uvedeny důvody, na základě kterých se studenti rozhodli pro studium MBA programu, a to dle nejpočetněji zastoupených odpovědí:

- zlepšit své analytické schopnosti;
- více se dozvědět o řízení podniku;
- získat vyšší titul (MBA);
- naučit se, jak v praxi efektivně řídit podnik;

- zlepšit své pracovní dovednosti v současném zaměstnání;
- získat lepší vyhlídky ve svém budoucím kariérním postupu;
- získat teoretické poznatky, které se budou moci využít při efektivnějším řízení podniku;
- zvýšit si vlastní sebevědomí;
- získat nové pracovní kontakty;
- získat nové přátele;
- vydělat si více peněz;
- získat respekt ostatních;
- dobrý způsob, jak trávit volný čas (Thompson a Gui, 2000, str. 237).

Bickerstaffe a Ridgers (2007, str. 62 - 64) ve svém článku definují čtyři hlavní faktory, na základě kterých se zájemci o studium MBA programu rozhodují, kterou konkrétní školu (instituci, univerzitu) zvolí pro své budoucí studium, a jejich významnost pro samotné studenty:

- po absolvování školy jim titul otevře nové pracovní příležitosti a postup v pracovní kariéře (35 %);
- zkušenosti se vzděláním, osobnostní rozvoj studentů (35 %), v tomto faktoru jsou zahrnuta taková kritéria jako kvalita fakulty poskytující studium MBA, kvalita studentů, struktura studentů (v jakém procentu jsou studenti tvořeni zahraničními studenty, jaký je poměr žen a mužů) nebo také hodnocení studentů týkající se kvality programu a poskytování rozmanitých služeb samotnou školou;
- možnosti zvýšení platu po absolvování školy (20 %), potenciální uchazeči o studium MBA si také všímají, jakým způsobem a v jakém procentu se budoucím absolventům školy zvýší jejich plat, ne všechny školy však tyto údaje zveřejňují;

- možnosti zajištění sítě kontaktů absolventům školy (10 %), v nichž jsou zahrnuty veškeré možnosti, jak mohou absolventi MBA programu těžit z obchodních kontaktů (Bickerstaffe a Ridgers, 2007, str. 62 - 64).

Jak uvádí Rydzewski, Eastman a Bocchi (2010, str. 34-35), potenciální uchazeči, kteří se zajímají o online studium MBA programu (ten je nabízen především na zahraničních univerzitách, avšak tyto poznatky lze využít i pro potřeby této bakalářské práce), hodnotí následující kritéria každé školy, která takový studijní program nabízí:

- dostupnost (flexibilita) školy, je jedním z hlavních kritérií pro řadu uchazečů, neboť musí skloubit pracovní povinnosti s péčí o rodinu se studijními povinnostmi, z toho důvodu se při rozhodování o studia MBA programu na konkrétní škole řídí její flexibilitou (vyhovuje jim tedy zejména distanční forma výuky);
- kvalita školy, která je nejčastěji vyjádřena mezinárodní akreditací;
- délka studia MBA programu, kdy se studenti rozhodují, zda jim škola umožní studovat MBA program v délce 1 roku nebo v tradiční délce 2 roků;
- výše celkového školného;
- nabízené kurzy (přednášky);
- demografické faktory (např. věk nebo pohlaví studentů MBA programu) mají poměrně malou prediktivní sílu při výběru uchazeče konkrétního MBA programu, avšak někteří budoucí studenti se rozhodují i na základě tohoto kritéria (Rydzewski, Eastman a Bocchi, 2010, str. 34-35).

Dle informací z Hospodářských novin (2006) bylo v minulosti možné studovat program MBA jen na několika vzdělávacích institucích, v dnešní době mají zájemci o tento typ studia daleko širší možnosti, neboť studijní programy MBA jsou nabízeny na mnoha institucích a organizacích. Je však naprostou nezbytností, aby uchazeči o studium MBA mezi jednotlivými vzdělávacími institucemi, školami a organizacemi nabízející MBA studium pečlivě vybírali, a to vzhledem k odlišné kvalitě a organizaci jednotlivých institucí. K nejčastějším rozhodovacím kritériím zájemců o studium MBA patří:

- akreditace studijního programu se téměř vždy pojí s vysokou kvalitou MBA programu;
- kvalita a image samotné školy;
- internacionalita studujících, přičemž v této souvislosti je pro mnoho uchazečů velmi důležité kritérium možnosti využití sítě obchodních vztahů (kontaktů) po absolvování celého studia (Hospodářské noviny, 2006).

2.1.3 MBA školy v České republice a jejich požadavky na studenty

Jak již bylo řečeno v úvodu bakalářské práce, studium MBA programu lze považovat za typ manažerského vzdělávání a v současné době není MŠMT akreditováno, tudíž není považováno za klasické studium vysoké školy.

Dle poznatků z Hospodářských novin (2006) neměli v polovině 90. let zájemci o studium MBA programu příliš na výběr. V podmínkách České republiky zde existovalo jen několik typů škol, které umožňovaly získat titul MBA. Ovšem od té doby se mnohé změnilo a v této oblasti lze nyní hovořit o tzv. boomu. Dle Staňkové (2010, str. 4) existuje na celém světě více než 1.500 studijních programů MBA (v USA jich je cca 1000, v Evropě cca 550). V počátcích, kdy se MBA programy začaly studovat bylo možné tento titul získat jen např. na Business Schools nebo např. prostřednictvím české pobočky britské Open University již počátkem 90. let, v dnešní době však mohou jejich zájemci studovat i na mnoha odborných vysokých školách a univerzitách (Hospodářské noviny, 2006).

Ke dni 30. 9. 2012 byly registrovány následující školy poskytující studium MBA programu:

- Anglo-americká vysoká škola se sídlem v Praze;
- Bankovní institut vysoká škola se sídlem v Praze;
- Business institut se sídlem v Praze;
- Czech Management Institut se sídlem v Praze;
- Czech University Live Sciences Prague The international MBA in Agribusiness se sídlem v Praze;
- Institut pro průmyslový a finanční management (IPFM) se sídlem v Praze;

- London International Graduate School, s. r. o. se sídlem v Praze;
- ČVUT v Praze-Masarykův ústav vyšších studií;
- Open Management;
- Pražská mezinárodní manažerská škola při VŠE;
- TC Business School;
- The Free Swiss University of St. George's;
- University of New York in Prague;
- University of Northern Virginia – Prague;
- U. S. Business School Praha;
- Francouzsko-český institut řízení (VŠE Praha);
- International Business (VŠE Praha);
- VŠEM Praha;
- Vysoká škola finanční a správní;
- CMC Graduate School of Business se sídlem v Čelákovcích;
- BIBS se sídlem v Brně;
- Vysoké učení technické v Brně se sídlem v Brně;
- Institut manažerské ekonomie se sídlem v Litoměřicích;
- Technická univerzita Ostrava-Institut doktorských studií a MBA se sídlem v Ostravě;
- Newport International University Czech & Slovak se sídlem v Ostravě;
- Univerzita Jana Amose Komenského se sídlem v Praze.⁶

Jak uvádí Doležalová (2010), titul MBA, který získávají studenti po absolvování jeho programu, představuje v současné době jistý kvalifikační standard topmanažerů. Absolventi tohoto typu studia mají tak lepší předpoklady v umístění na trhu práce a jsou

⁶Jednotlivé školy byly autorkou bakalářské práce vyhledány prostřednictvím vyhledávače Google a články z Hospodářských novin o školách poskytujících MBA studium v České republice (2012).

také řadou zaměstnavatelů vnímání jako kvalifikovanější a kvalitnější zaměstnanci. Všeobecně lze dle výše uvedené autorky konstatovat, že studium MBA nabízí:

- nadstandardní vzdělání manažerského typu;
- získání nových poznatků z oblasti řízení podniku;
- zaměstnanec s touto kvalifikací má pro firmu, v níž pracuje vyšší hodnotu;
- tento typ studia je spojován s vysokou prestiží;
- kvalitní MBA programy jsou akreditovány světově uznávanými organizacemi;
- získání kontaktů na významné manažery (Doležalová, 2010).

Jak vyplynulo z předcházející části bakalářské práce, která byla zaměřena na literární rešerši vztahující se k rozhodovacím kritériím zájemců o studium MBA programu, jedno z důležitých kritérií tvoří akreditace MBA programu na určité vzdělávací instituci. Pojem akreditace je dle České asociace MBA škol (CAMBAS, 2007) v této souvislosti chápán jako *„obecně určité potvrzení požadované kvality nabízeného produktu, v tomto případě programu studia Master of Business Administration (MBA) zájemcům o toto studium. Tato garance kvality by měla být zaručována nadřízenou hodnotitelskou institucí, pokud škola nabízející program MBA organizačně podléhá takové nadřízené instituci (jakým je např. ve Velké Británii British Accreditation Council - BAC). Anebo je udělována dobrovolným sdružením těchto škol v asociaci, jejímž základním zájmem je zajistit, udržet a dále zvyšovat úroveň daného studia.“*

Z výše uvedeného tak vyplývá, že konkrétní studijní program MBA může získat jednak akreditaci národní, která je prováděna jinou nadřízenou institucí (např. příslušným ministerstvem) nebo asociací místních škol, nebo také může získat akreditaci mezinárodní, která je prováděna speciálními nadnárodními institucemi (CAMBAS, 2007). Příkladem národní akreditace studijních programů MBA, je v České republice Česká asociace MBA škol. V současné době má 10 členů, mezi něž lze zahrnout např. BIBS (Brno International Business School), Vysokou školu finanční a správní, Masarykův ústav vyšších studií aj.

K mezinárodním akreditacím se dle webových stránek VŠEM (c2012) řadí např. akreditace ACBSP (Accreditation Council for Business Schools and Programs) nebo ECBE (European Council for Business Education), jejíž akreditační rozhodnutí uznává

prestižní Association of Collegiate Business Schools and Programs ACBSP v USA. Studijní program MBA na VŠEM získal obě výše uvedené mezinárodní akreditace. Akreditaci ACBSP získala VŠEM pro MBA v říjnu roku 2009 a akreditaci ECBE v březnu roku 2011. Do sítě českých MBA škol VŠEM nevstoupila z toho důvodu, že CAMBAS působí jen na národní úrovni a nemá tudíž napojení na mezinárodní standardy pro akreditační řízení studijních programů MBA (VŠEM, c2012).

Každoročně zveřejňuje Financial Times (2012) žebříček 100 nejlepších a nejkvalitnějších škol z celého světa, na nichž je možné studovat program MBA. V žebříčku z roku 2012 se na prvních deseti místech umístilo pět amerických škol, dvě ze Španělska, jedna z Velké Británie, Číny a z Francie/Singapuru. K hodnoceným kritériím patří např. rok provedeného auditu, výše platu absolventů (v amerických dolarech), procentuální úspěšnost nalezení zaměstnání do tří měsíců od absolvování studia, podíl žen – absolventek aj. V následující tabulce je uveden seznam 10 nejlepších škol nabízejících studium MBA programu. Je potřeba se také zmínit o skutečnosti, že v žebříčku stovek nejlepších MBA škol se neumístila žádná z České republiky.

Tabulka 1 Žebříček Financial Times – 10 nejlepších MBA škol na světě

Pořadí 2012	Pořadí 2011	Název školy
1.	4.	Stanford Graduate School of Business
2.	3.	Harvard Business School
3.	1.	University of Pennsylvania: Wharton
4.	1.	London Business School
5.	7.	Columbia Business School
6.	4.	Insead
7.	9.	MIT: Sloan
8.	8.	IE Business School
9.	9.	Iese Business School
10.	6.	Hong Kong UST Business School

Zdroj: Global MBA Rankings 2012. *Financial Times* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z: <http://rankings.ft.com/exportranking/global-mba-rankings-2012/pdf>.

Jak uvádí Trojanová (2012), ačkoliv všechny školy a organizace nabízející studium MBA programu mají svoje vlastní požadavky na studenty, jsou určité všeobecně dané podmínky, které musí splnit každý z uchazečů:

- mít vystudovaný alespoň bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání, neboť v podmínkách České republiky není studium MBA chápáno jako vysokoškolské studium, nýbrž studium celoživotní, v jehož rámci si jeho studenti doplňují odborné znalosti o řízení podniku;
- uchazeči musí mít absolvovanou určitou délku předchozí manažerské praxe, nejčastěji v délce od dvou do pěti let (většina studentů MBA programů jsou vedoucí pracovníci, manažeři podniků, ředitelé aj.), neboť toto studium jim má pomoci urychlit jejich manažerskou kariéru (Trojanová, 2012);
- určitý stupeň znalosti anglického jazyka - u některých škol je vyžadována perfektní znalost tohoto jazyka, neboť výuka může probíhat pouze v angličtině (Brno Business School, c2007).

2.2 Metodologická část práce

Metodologická část práce popisuje přesný postup, jak byla celá bakalářská práce jako taková zpracovávána. Prvním krokem, který byl při zpracování této práce učiněn, bylo zvolení tématu k řešení a zpracování projektu. Bylo tedy zvoleno téma zjistit prostřednictvím marketingového výzkumu, na základě jakých kritérií (informací) se zájemci (respondenti) o studium MBA programu rozhodují studovat právě tento typ manažerského vzdělávání na VŠEM v roce 2012.

Jako základní metodologická technika v této bakalářské práci byla využita metoda marketingového výzkumu, jak již vyplývá ze samotného názvu. Lze se oprávněně domnívat, že marketingový výzkum je v současné době využíván mnoha zahraničními a českými společnostmi jako jedna z moderních marketingových metod. Na základě informací z provedených marketingových výzkumů mohou jednotlivé firmy formulovat cíle svého podnikání, strategického řízení a tak lépe obstát ve stále konkurenčnějším oborovém prostředí.

Zpracovaná bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to na část teoreticko-metodologickou a část analytickou. Teoretická část je zaměřena na zjištění

sekundárních informací z jiných organizací, škol a institucí, zda podobný výzkum na takové téma v minulosti již prováděly. Dále byly do literární rešerše zahrnuty poznatky z jednotlivých knižních publikací, internetových zdrojů a ze SEO, SEM a ProQuest rešerší.

Část analytická je zaměřena na provedení marketingového výzkumu a jeho výstupů. Je zde charakterizován soubor respondentů, kteří byli vybráni pro sběr primárních dat, popsán dotazník, který byl použit k provedení marketingového výzkumu a v neposlední řadě také doporučení pro VŠEM, která vyplynula z výsledků tohoto výzkumu. V tomto lze tedy spatřovat praktické využití celé práce.

Pro sběr primárních dat tohoto marketingového výzkumu byl vytvořen dotazník, který se skládá z celkem 8 otázek, a je rozčleněn do 5 částí. První část je tvořena částí kontaktní, která je zaměřena na oslovení respondentů, je v ní uvedeno, co se po nich žádá, o co se konkrétně jedná a jak mají daný dotazník vyplnit. Tato část je uzavřena poděkováním.

Druhou část dotazníku tvoří celkem 3 otázky, které se nazývají filtrační, a jsou zaměřeny na zjištění charakteristik respondentského souboru. Vztahují se k pohlaví, ke studované skupině MBA programu a ročníku studia.

Třetí část dotazníku se nazývá částí analytickou a jsou v ní obsaženy tři stěžejní otázky, které se zaměřují na ta kritéria, na základě kterých se zájemci o studium MBA programu rozhodli studovat právě tento program na VŠEM. Další otázky se také zaměřují na zjištění informačních zdrojů, které zájemci o studium MBA programu (respondenti) při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM využívali a také na zjištění důvodu (motivů), proč se vůbec respondenti rozhodli ke studiu MBA programu jako takovému. Otázka č. 5, která je pro tento marketingový výzkum stěžejní, dává respondentům na výběr z jednotlivých rozhodovacích kritérií, z nichž měli vždy označit jedno, na základě kterého se oni rozhodovali pro studium MBA programu na VŠEM.

Čtvrtá část, která je označována jako kontrolní, se skládá ze dvou otázek zjišťujících, zda mají respondenti možnost doma pracovat s internetem a jak často jej využívají. V závěrečné části jsou respondenti informováni o možnosti seznámit se s výsledky provedení výzkumu poté, co bude tato bakalářská práce obhájena.

Prvním krokem při zpracování této bakalářské práce bylo vypracování jejího projektu v březnu 2012, ve kterém byla stanovena konkrétní osnova bakalářské práce, stanoven její cíl a harmonogram celkového postupu.

Měsíce květen, červen, srpen a září 2012 byly využity pro sběr sekundárních informací pro vytvoření dostatečně pevné teoretické základny pro vytvoření teoretické části práce. Pro získání nejefektivnějšího řešení zvoleného problému bylo přistoupeno k získání sekundárních dat. Sekundární data byla získána, pokud možno, od jiných organizací, institucí a škol, které prováděly podobné výzkumy na toto téma, a jejich výsledky budou poté porovnány s výsledky, kterých bude dosaženo v rámci tohoto marketingového výzkumu. Vzhledem ke skutečnosti, že na VŠEM doposud nebyl podobný výzkum uskutečněn a s jeho provedením se počítá až v následujícím akademickém roce, nebylo tedy možné využít k porovnání jejich sekundárních informací a byl k řešení tohoto problému proveden vlastní sběr primárních údajů. Při jejich sběru bylo využito kvalitativního výzkumu.

Dle Boučkové (2003, str. 38) lze sekundárními informacemi označit takové zdroje informací, které byly již v minulosti shromážděny za určitým účelem, jedná se nejčastěji o jiné předchozí výzkumy, ke kterým je umožněn veřejný přístup. Na základě takto získaných údajů je možné je srovnat s primárními informacemi, tj. těmi, které jsou námi vyhodnoceny a interpretovány vlastním marketingovým výzkumem.

V rámci provádění literární rešerše na studované téma bylo také třeba získat sekundární informace o jiných podobných výzkumech, které byly v minulosti realizovány. Za tímto účelem byly e-mailovou formou osloveny v časovém intervalu 20. - 21. června 2012 jednotlivé školy, organizace a instituce, které poskytují studium MBA programu s dotazem, zda někdy v minulosti podobný výzkum prováděly, a pokud ano, jakých výsledků bylo dosaženo. Mezi těmito institucemi byly jak veřejné vysoké školy (Pražská mezinárodní manažerská škola při Vysoké škole ekonomické, Technická univerzita Ostrava, Vysoké učení technické Brno), tak soukromé školy (BIBS, VŠEM, Vysoká škola finanční a správní, Open university Business School aj.), tak také jiné instituce (SIMAR – sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, Výzkumný ústav pedagogický, Národní ústav pro vzdělávání, CMBAS – Česká asociace MBA škol).

Většina oslovených se však vyjádřila v tom smyslu, že informace z podobných výzkumů nesdělují, nebo že žádná taková šetření na jejich škole neprobíhala. Využity byly nakonec jen poznatky z Anglo-americké vysoké školy a z Institutu pro průmyslový a finanční management.

Jak již bylo uvedeno výše, při zpracování teoretické části této bakalářské práce bylo využito také SEO, SEM a ProQuest rešerše. SEO (Search Engine Optimization) je dle společnosti NajdouVás.cz s.r.o. (c2009-2011) jednou z moderních technik internetového marketingu, prostřednictvím které lze efektivním způsobem oslovit cílovou skupinu návštěvníků webových stránek. SEO optimalizace umožní, aby určité webové stránky byly ve fulltextových vyhledávačích (jako je např. Seznam nebo Google) zobrazovány na předních pozicích. *„Cílem kvalitní SEO optimalizace by mělo být zobrazení webové prezentace pro konkrétní vyhledávací dotaz na 1. straně vyhledávání“* (Vašík, c2010).

Naproti tomu SEM (Search Engine Marketing) je chápán jako marketing ve vyhledávačích a představuje jeden z efektivních a možných způsobů, jak lze propagovat určité webové stránky formou placených (sponzorovaných) odkazů ve fulltextových vyhledávačích (Vašík, c2010).

ProQuest představuje „megadatabázi“ sdružující více než 17.500 odborných časopisů z různých oblastí (ekonomické, medicínské, přírodovědné, společenské aj.). Díky této megadatabázi je tak možné získat přístup k mnoha článkům, zpráv, disertačním pracím apod. a získat tak sekundární informace na zkoumané téma (ProQuest, c2000-2012).

V rámci prováděné literární rešerše vztahující se k tématu této bakalářské práce bylo využito dílčí databáze ProQuest: ABI/INFORM® Complete, ve které byly získány relevantní výzkumy na podobné téma, které byly již v minulosti uskutečněny, a bylo tak možno srovnat tyto údaje s primárními informacemi z vlastního uskutečněného marketingového výzkumu. Bylo také využito rešerše webových stránek prostřednictvím fulltextového vyhledávače Google.

V časovém období 30. 6. – 14. 7. 2012 byly vyhledány jednotlivé články z dílčí databáze ProQuest rešerše a byly také vyhledány relevantní internetové zdroje vztahující se k danému tématu. V rozmezí mezi 29. srpnem a 14. zářím 2012 byla vyhledána v knihovně publikace 10 let Open University v České republice, z níž byly čerpány cenné údaje o statistice studentů studujících MBA program. Byly taktéž

vyhledány statistické údaje a informace o výzkumech LIGS a Pavla Makovského, které byly taktéž uvedeny a citovány v teoretické části této bakalářské práce.

Na základě výše uvedeného bylo možné zpracovat cíl výzkumného záměru a popsat podrobně metodiku, jak jednotlivých cílů této práce dosáhnout.

V rámci kvalitativního marketingového monitorovacího průzkumu byla při sběru primárních údajů využita metoda P-dotazníku a e-dotazníku. Nástrojem dotazování marketingového výzkumu byl zvolen vlastní P-dotazník/e - dotazník, který byl sestaven speciálně pro tyto účely, a při jeho konstrukci byly dodrženy veškeré zásady tak, jak je popisuje např. Čichovský (2010). Veškeré dotazníky byly administrovány pouze studentům MBA programu na VŠEM.

Dotazník byl rozdělen do 5 částí:

- kontaktní;
- filtrační s počtem tří otázek;
- analytické s počtem tří otázek;
- kontrolní s počtem dvou otázek;
- závěrečné, jak ukazuje příloha 1.

Otázky byly formulovány jako uzavřené (s výběrem předem dané odpovědi, z nichž mohli vždy zaškrtnout jen jednu odpověď z několika možných), konkrétně šlo o otázky číslo 1 – 8, a polozavřené, konkrétně šlo o otázky č. 4 – 6, 8. V těchto otázkách měli respondenti možnost vybrat položku (odpověď) s označením jiné, v níž mohli vyjádřit k danému svoji vlastní odpověď.

Respondenti marketingového výzkumu byli tvořeni studenty MBA programu na VŠEM, přičemž do tohoto výzkumného souboru byli zařazeni všichni studenti, kteří byli v měsíci červnu registrováni jako studenti tohoto typu studia na studijním oddělení VŠEM. Jednalo se celkem o 121 studentů, kteří byli osloveni 12. června 2012 formou e-mailu.

Ve dnech 10. 6. – 30. 6. autorka této bakalářské práce osobně navštívila výuku dr. Čichovského, ve které byli studenti MBA taktéž osloveni.

Tím, že e-dotazníky a P-dotazníky byly totožné, byly vyhodnoceny dohromady. Celkem tedy bylo osloveno 121 studentů a získáno 110 responsí, což je 91 procent.

Nejprve však byla zaslána příslušná žádost o rozeslání tohoto dotazníku všem současným studentům MBA programu na studijní oddělení VŠEM, které jim dne 12. 6. 2012 tento dotazník zaslalo na jejich e-mailové adresy. Veškeré údaje byly zpracovány naprosto anonymně, což bylo respondentům samozřejmě zaručeno. Respondentský soubor je popsán podrobně v kap. 3.1.

Při zpracovávání dotazníků bylo nejprve provedeno rozčlenění respondentů dle pohlaví na základě filtrační otázky č. 1. Vzhledem ke skutečnosti, že poměr mezi oběma pohlavími není vyvážený (v respondentském vzorku se nachází 55 % mužů a 45 % žen), bylo nutné rozdělit a interpretovat výsledná data dle příslušnosti k pohlaví. V opačném případě by pak mohlo dojít ke zkreslení skutečných výsledků.

Dále bylo postupováno tak, že nejprve byly sestaveny frekvenční tabulky odpovědí na analytické otázky č. 4, 5 a 6, a to samostatně pro muže a pro ženy. Z těchto tabulek byly zpracovány kontingenční tabulky v % opět samostatně pro muže a ženy. Tato část práce probíhala podle projektu v čase od 15. 7. 2012 do 25. 7. 2012. Uvedené tabulky jsou součástí kap. 3.2. Pro názornost jsou výsledky filtračních otázek (č. 1, 2, 3) zobrazeny v koláčových diagramech (grafech 2a – 11a) a to v počtech respondentů a v diagramech 2b – 11b s uvedením procent respondentů.

Z vyhodnocených výsledků uvedených v kap. 3.2 byly následně výsledky interpretovány v kap. 3.3 podle jednotlivých analytických otázek a z těchto komentářů byla následně v kap. 3.4 odvozena doporučení VŠEM v oblasti MBA studia.

3 Analytická/praktická část práce

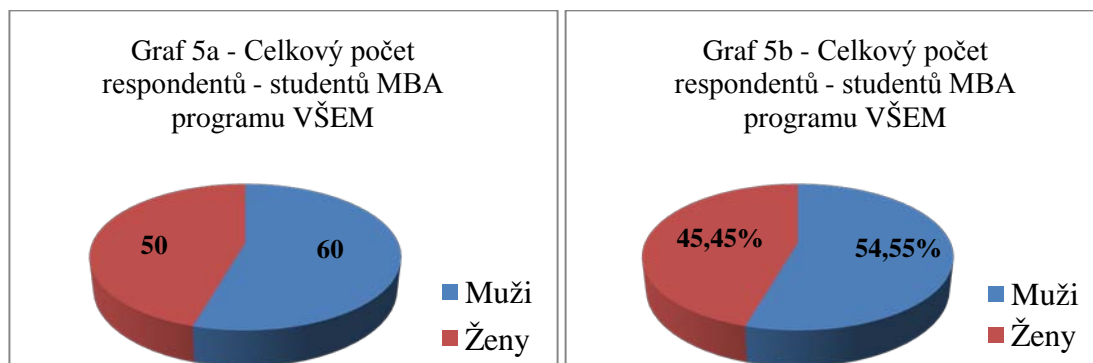
Analytická část bakalářské práce je zaměřena na provedení vlastního marketingového výzkumu a je strukturována do čtyř subkapitol, které se zaměřují na charakteristiku souboru respondentů (3.1), hlavní a podstatnou část celé práce tvoří výsledky (3.2) a jejich interpretace (3.3), které byly získány z údajů marketingového výzkumu a v neposlední řadě je analytická část zaměřena na popis doporučení pro VŠEM (3.4), které vyplynuly z výsledků vlastního výzkumného šetření.

3.1 Charakteristika respondentského souboru

Prostřednictvím otázek 1 – 3 uvedenými v dotazníku (viz kap. 2.2) je možné popsat strukturu respondentského souboru. Jednalo se o otázky zjišťující pohlaví (otázka č. 1), skupinu, kterou studenti MBA programu navštěvují (otázka č. 2) a ročník studia (otázka č. 3).

Jak ukazují grafy č. 5a a č. 5b, marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 110 respondentů (studentů MBA programu na VŠEM), z toho bylo 50 žen (45,45 %) a 60 mužů (54,55 %). Vzhledem k té skutečnosti, že nebylo možné zajistit přesné rozložení respondentského souboru dle pohlaví v poměru 50:50, budou jednotlivé výsledky dotazníku rozlišeny a uváděny zvlášť pro muže, zvlášť pro ženy a budou uvedeny také výsledky sumární.

Graf 5 Rozložení respondentského souboru dle pohlaví na základě otázky č. 1 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení)

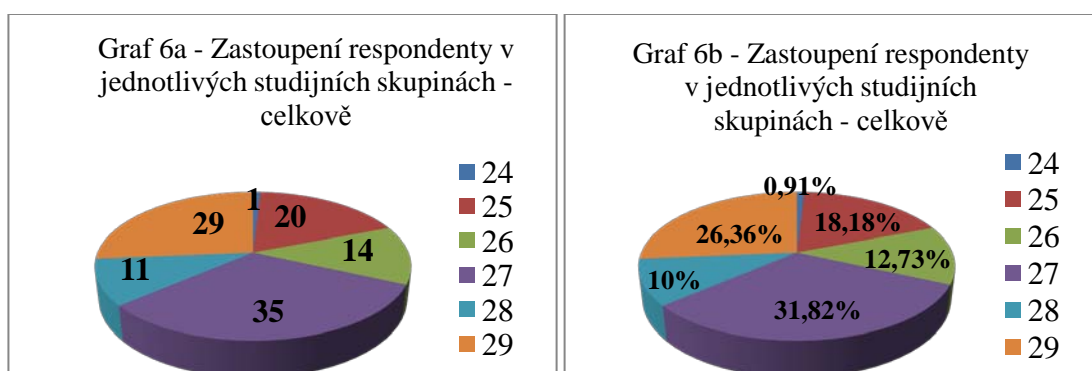


Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě filtrační otázky č. 2, jak je vidět v grafech č. 6, č. 7 a č. 8, bylo možné respondentský soubor rozčlenit dle skupin, které studenti MBA navštěvují. Skupinu 24 navštěvuje jeden student (1 muž), skupinu 25 dvacet studentů (z toho 11 mužů a 9 žen), ve skupině 26 je zastoupena celkem 14 studenty (6 muži a 8 ženami), skupina 27 třiceti pěti respondenty (z toho 21 je mužů, 14 žen), skupinu 28 navštěvuje celkem 11 studentů (7 mužů a 4 ženy) a v poslední skupině 29 je dvacet devět studentů, z toho 14 mužů a 15 žen.

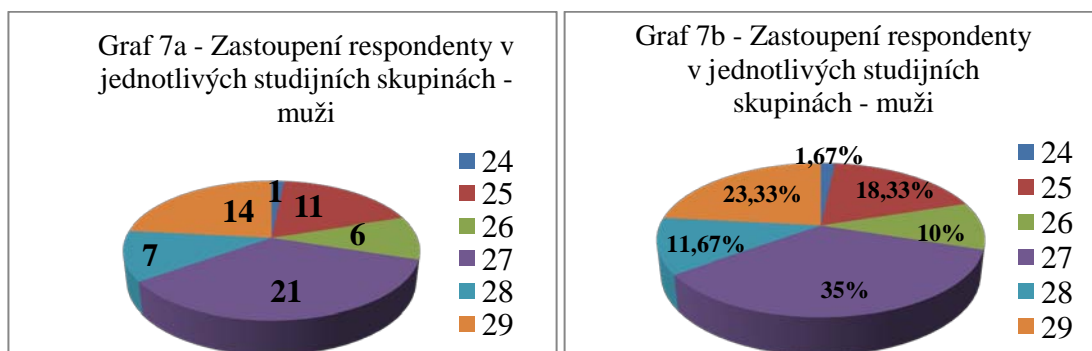
Z níže uvedených koláčových grafů 6 - 8 vyplývá, že nejvíce respondentů je zastoupeno studijní skupinou 29 (31,82 % všech respondentů). Respondenti mužského pohlaví nejčastěji pocházejí ze studijní skupiny 27 (35 %), naopak u respondentů ženského pohlaví je to studijní skupina 29 (30 %).

Graf 6 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů)



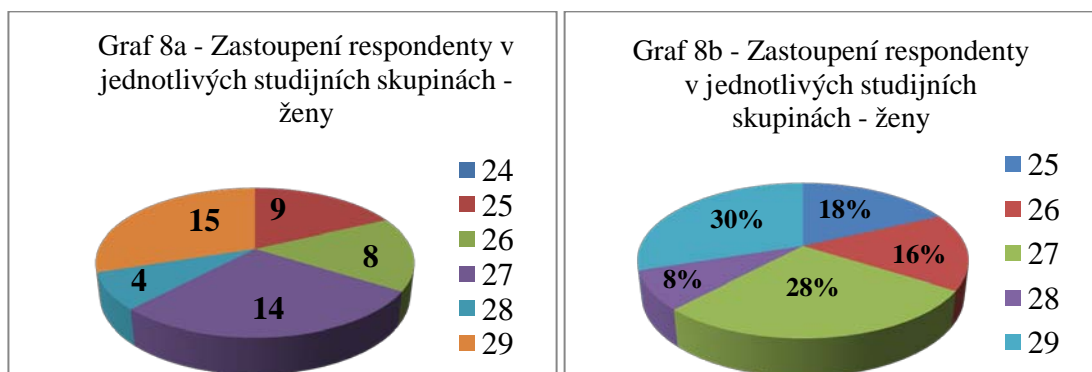
Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 7 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 8 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen)

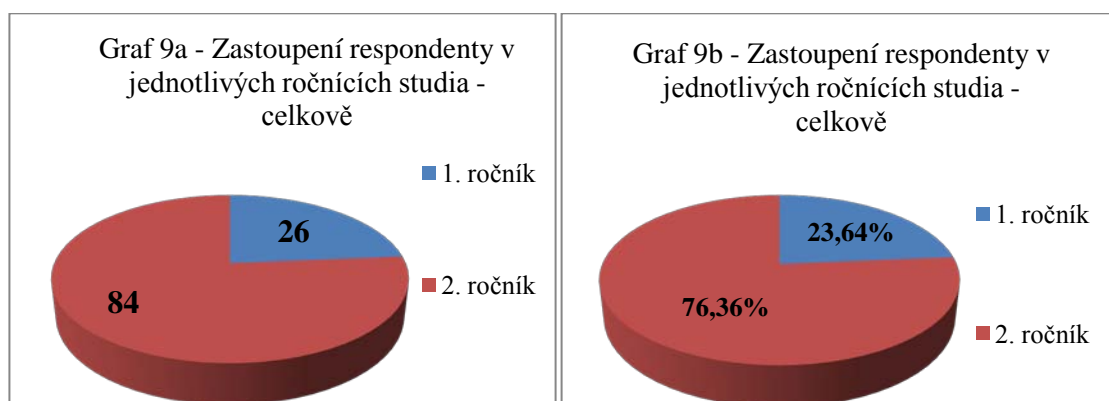


Zdroj: Vlastní zpracování.

Uvedený soubor respondentů lze dále ještě charakterizovat podle otázky č. 3 zjišťující, jaký ročník studia MBA programu studenti navštěvují. Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 26 studentů 1. ročníku (z toho 14 žen a 12 mužů) a 84 studentů 2. ročníku (z toho 36 žen a 48 mužů), výsledky jsou znázorněny v grafech č. 9 - 11.

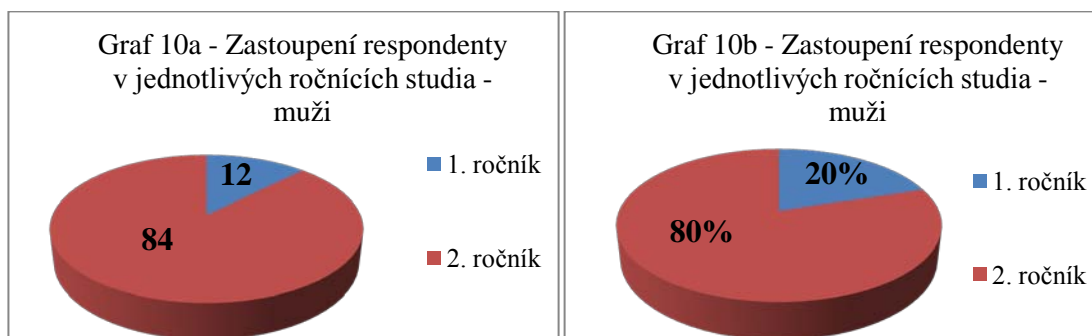
Z níže uvedených grafů dále vyplývá, že velká většina respondentů (76,36 %) je zastoupena studenty 2. ročníku. Co se týče zastoupení jednotlivých ročníků u respondentů mužského pohlaví, jsou studenti opět z velké většiny (80 %) zastoupeni těmi, kteří studují 2. ročník. Podobně je tomu i u respondentů ženského pohlaví, i když je jejich celkové zastoupení studentkami 2. ročníků o něco nižší (72 %).

Graf 9 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů)



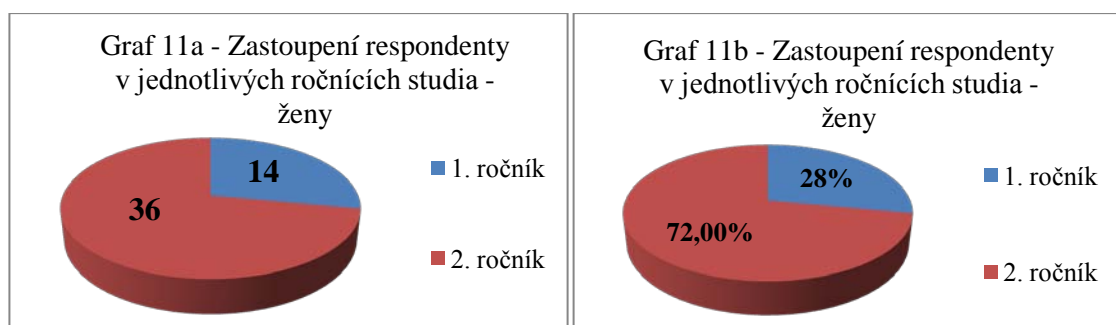
Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 10 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)



Zdroj: Vlastní zpracování.

Graf 11 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen)



Zdroj: Vlastní zpracování.

Odpovědi studentů – respondentů marketingového výzkumu na otázky č. 1 a č. 3 tvoří zároveň i třídící kritéria, na základě kterých budou vyhodnoceny výsledky dotazníku v jeho dalších částech tak, jak bude uvedeno v tabulkách.

3.2 Výsledky dotazníku

Jak již bylo uvedeno v předcházející kapitole 3.1, vzhledem ke skutečnosti, že nebylo možné zajistit přesné rozložení respondentského souboru dle pohlaví v poměru 50:50, jsou výsledky dotazníku vyhodnoceny zvlášť pro respondenty mužského a ženského pohlaví.

Při vyhodnocování jednotlivých odpovědí v dotazníku byla autorkou této bakalářské práce využita metoda kontingenčních tabulek. Osa x této tabulky představuje odpovědi filtrační otázky č. 3 (1. nebo 2. ročník studia). Osa y poté představuje nabízené

odpovědi na otázky č. 4, 5 a 6. Je nutné v této souvislosti uvést, že jsou zde uvedeny jen odpovědi s nenulovou responsí. Jednotlivé kontingenční tabulky uvádějí jak četnosti odpovědí respondentů na otázky č. 4 - 6, tak také jejich % vyjádření. Ve frekvenčních kontingenčních tabulkách vyjadřují modře označená čísla procentuální zastoupení odpovědí mezi 8 - 15 %, fialově označené pak ty nad 15 %. Frekvence odpovědí u čísel barevně neoznačených se pohybuje v intervalu 0 – 7 %.

3.2.1 Výsledky dotazníku u respondentů mužského pohlaví

V této části bakalářské práce budou uvedeny vyhodnocené odpovědi dotazníku u respondentů mužského pohlaví, a to vždy v závislosti na ročníku studia, který studují.

Tabulka 2 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia

Muži		Celkem	
Doplnění kvalifikace	2	10	12
Seberealizace	1	8	9
Osobnostní rozvoj	5	21	26
Získání vyššího titulu		4	4
Získání nových kontaktů		1	1
Výměna zkušeností		1	1
Na popud zaměstnavatele	1		1
Kariérní růst	3	3	6
	1. ročník	2. ročník	Celkem 60
Celkem	12	48	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 3 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia

Muži		Celkem	
Doplnění kvalifikace	17 %	21 %	20 %
Seberealizace	8 %	17 %	15 %
Osobnostní rozvoj	42 %	44 %	43 %
Získání vyššího titulu		8 %	7 %
Získání nových kontaktů		2 %	2 %
Výměna zkušeností		2 %	2 %
Na popud zaměstnavatele	8 %		2 %
Kariérní růst	25 %	6 %	10 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 4 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

Muži			Celkem
Mezinárodní akreditace MBA programu	1	8	9
Propojení teorie s praxí	1		1
Reference od absolventů		2	2
Kvalita webových stránek		1	1
Den otevřených dveří na VŠEM	1	2	3
Výše školného	2	20	22
Možnost oborových specializací	1		1
Jazyk výuky		3	3
Forma výuky	1		1
Struktura jednotlivých předmětů	1	1	2
Frekvence výuky		1	1
Požadavky a náročnost přijímacího řízení		1	1
Lokalita školy		2	2
Finanční náročnost celého studia	3	1	4
Získání manažerského titulu	1		1
Možnost získání stipendií		2	2
Jiné		4	4
	1. ročník	2. ročník	Celkem 60
Celkem	12	48	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 5 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

Muži			Celkem
Mezinárodní akreditace MBA programu	8 %	17 %	15 %
Propojení teorie s praxí	8 %		2 %
Reference od absolventů		4 %	3 %
Kvalita webových stránek		2 %	2 %
Den otevřených dveří na VŠEM	8 %	4 %	5 %
Výše školného	17 %	42 %	37 %
Možnost oborových specializací	8 %		2 %
Jazyk výuky		6 %	5 %
Forma výuky	8 %		2 %
Struktura jednotlivých předmětů	8 %	2 %	3 %
Frekvence výuky		2 %	2 %
Požadavky a náročnost přijímacího řízení		2 %	2 %
Lokalita školy		4 %	3 %
Finanční náročnost celého studia	25 %	2 %	7 %
Získání manažerského titulu	8 %		2 %
Možnost získání stipendií		4 %	3 %
Jiné		8 %	7 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 6 Četnosti odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

Muži			Celkem
Přátelé		8	8
www.vsem.cz	3	21	24
Rodina		1	1
Kolegové v práci	1	2	3
Zaměstnavatel		1	1
Den otevřených dveří na VŠEM	1	1	2
Absolventi VŠEM	2		2
Studenti VŠEM		3	3
Vyhledávač Google	2	6	8
Vyhledávač Seznam	1	1	2
Vyhledávač Centrum		1	1
Elektronická média	2	2	4
Reklamní plakát VŠEM v metru		1	1
	1. ročník	2. ročník	Celkem 60
Celkem	12	48	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 7 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

Muži			Celkem
Přátelé		17 %	13 %
www.vsem.cz	25 %	44 %	40 %
Rodina		2 %	2 %
Kolegové v práci	8 %	4 %	5 %
Zaměstnavatel		2 %	2 %
Den otevřených dveří na VŠEM	8 %	2 %	3 %
Absolventi VŠEM	17 %		3 %
Studenti VŠEM		6 %	5 %
Vyhledávač Google	17 %	12,5 %	13 %
Vyhledávač Seznam	8 %	2 %	3 %
Vyhledávač Centrum		2 %	2 %
Elektronická média	17 %	4 %	7 %
Reklamní plakát VŠEM v metru		2 %	2 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.2.2 Výsledky dotazníku u respondentů ženského pohlaví

V této části bakalářské práce budou uvedeny vyhodnocené odpovědi dotazníku u respondentů ženského pohlaví, a to vždy v závislosti na ročníku studia, který studují.

Tabulka 8 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia

Ženy			Celkem
Doplnění kvalifikace	2	5	7
Seberealizace	3	4	7
Osobnostní rozvoj	6	18	24
Získání vyššího titulu	2	5	7
Kariérní růst	1	4	5
	1. ročník	2. ročník	Celkem 50
Celkem	14	36	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 9 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia

Ženy			Celkem
Doplnění kvalifikace	14 %	14 %	14 %
Seberealizace	22 %	11 %	14 %
Osobnostní rozvoj	43 %	50 %	48 %
Získání vyššího titulu	14 %	14 %	14 %
Kariérní růst	7 %	11 %	10 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 10 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

Ženy			Celkem
Mezinárodní akreditace MBA programu	4	5	9
Propojení teorie s praxí	1	1	2
Reference od absolventů	1	2	3
Vysoká kvalita vyučujících	1		1
Výše školného	3	5	8
Možnost oborových specializací		1	1
Jazyk výuky	1	1	2
Forma výuky		1	1
Informace z médií	1		1
Struktura jednotlivých předmětů		3	3
Lokalita školy	1	2	3
Finanční náročnost celého studia		3	3
Reference o kvalitě vyučujících		2	2
Obraz školy v různých médiích		1	1
Získání manažerského titulu		1	1
Možnost získání stipendií		1	1
Jiné	1	7	8
	1. ročník	2. ročník	Celkem 50
Celkem	14	36	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 11 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

Ženy			Celkem
Mezinárodní akreditace MBA programu	29 %	14 %	18 %
Propojení teorie s praxí	7 %	3 %	4 %
Reference od absolventů	7 %	6 %	6 %
Vysoká kvalita vyučujících	7 %		2 %
Výše školného	22 %	14 %	16 %
Možnost oborových specializací		3 %	2 %
Jazyk výuky	7 %	3 %	4 %
Forma výuky		3 %	2 %
Informace z médií	7 %		2 %
Struktura jednotlivých předmětů		8 %	6 %
Lokalita školy	7 %	6 %	6 %
Finanční náročnost celého studia		8 %	6 %
Reference o kvalitě vyučujících		6 %	4 %
Obraz školy v různých médiích		3 %	2 %
Získání manažerského titulu		3 %	2 %
Možnost získání stipendií		3 %	2 %
Jiné	7 %	19 %	16 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 12 Četnosti odpovědí respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

Ženy			Celkem
Přátelé	3	1	4
www.vsem.cz	3	12	15
Kolegové v práci		1	1
Zaměstnavatel	1		1
Den otevřených dveří na VŠEM	1	2	3
Absolventi VŠEM	3	3	6
Studenti VŠEM		5	5
Vyhledávač Gogole	1	3	4
Elektronická média		4	4
Reklamní plakát VŠEM v metru		1	1
Jiné	2	4	6
	1. ročník	2. ročník	Celkem 50
Celkem	14	36	

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 13 Procentuální vyjádření četností odpovědí respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

	Ženy		Celkem
	1. ročník	2. ročník	
Přátelé	21 %	3 %	8 %
www.vsem.cz	21 %	33 %	30 %
Kolegové v práci		3 %	2 %
Zaměstnavatel	7 %		2 %
Den otevřených dveří na VŠEM	7 %	6 %	6 %
Absolventi VŠEM	21 %	8 %	12 %
Studenti VŠEM		14 %	10 %
Vyhledávač Gogole	7 %	8 %	8 %
Elektronická média		11 %	8 %
Reklamní plakát VŠEM v metru		3 %	2 %
Jiné	14 %	11 %	12 %
	1. ročník	2. ročník	Celkem 100 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

3.3 Interpretace zjištěných výsledků

Otázka č. 4 v dotazníku byla zaměřena na zhodnocení důvodu (motivace), proč se respondenti rozhodli studovat právě tento studijní program. Na výběr měli 8 možných důvodů, případně také mohli uvést svůj vlastní. Bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem (motivem) pro studium MBA programu je pro respondenty osobnostní rozvoj – 45 % odpovědí (43 % muži vs. 48 % ženy). Jako druhý nejčastější avšak méně zastoupený důvod je doplnění kvalifikace a seberealizace.

Otázka č. 5 v dotazníku byla zaměřena na výběr kritéria, na základě kterého se respondenti rozhodli studovat právě tento studijní program na VŠEM. Na výběr měli 32 jednotlivých kritérií, případně také mohli uvést svůj vlastní. Nejčastějšími kritérii jsou pro respondenty výše školného, které tvoří hlavní kritérium výběru MBA studium na VŠEM. Dalšími kritérii je dále mezinárodní akreditace MBA programu a finanční náročnost celého studia (toto uváděli zejména muži). Ženy také v daleko větší míře využívaly položky č. 33 jiné, kde respondenti uváděli např. to, že vyhráli studium MBA na této škole, že již dříve na této škole studovali, popř. šli tam studovat z toho důvodu, že již tam studoval nějaký jejich přítel či známý.

Otázka č. 6 v dotazníku byla zaměřena na výběru informačního zdroje při rozhodování se respondentů ve studiu MBA programu na VŠEM. Na výběr měli 26 jednotlivých kritérií, případně také mohli uvést svůj vlastní. Respondenti na otázku, jaký informační

zdroj při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM využívali, v drtivé většině označili položku webových stránek vysoké školy VŠEM. Lze se tak oprávněně domnívat, že na těchto webových stránkách získali velké množství informací, na základě kterých se rozhodli studovat MBA právě zde. Dalším informačním zdrojem byly pro respondenty také přátelé, vyhledávač Google, označení byli také absolventi a studenti VŠEM. Zajímavostí pro zamyšlení je, že Den otevřených dveří na VŠEM byl jen v malém procentu rozhodujícím informačním zdrojem, lze ho spíše označit za doplňkový.

3.4 Doporučení pro VŠEM

Na základě provedených výsledků s respondenty – studenty MBA programu na VŠEM vyplynulo, že hlavním kritériem při rozhodování se studovat konkrétně program MBA na VŠEM je výše školného, které tvoří nejpodstatnější kritérium. Za vedlejší kritéria lze zařadit mezinárodní akreditaci tohoto programu na VŠEM a také celková finanční náročnost během celého studia. Z výpovědi některých bývalých studentů, kteří předčasně tento program studia ukončili, vyplývá, že škola sice nabízí MBA program za „slušné peníze“, nicméně nejvíce jsou pro neakceptovatelné měnící se podmínky několikrát během jednoho semestru. Na toto by se mělo vedení VŠEM dále zaměřit. Jednou ze strategií tak je zaměřit se na ucelení poskytování jednotných podmínek tohoto typu studia a neměnit je vícekrát než jednou za akademický rok.

Z výsledků otázky č. 6 vyplynulo, že hlavním informačním zdrojem při rozhodování se studovat MBA program na této škole byly webové stránky VŠEM, dále také reference (informace) od přátel, studentů a absolventů VŠEM, příp. pak také ta skutečnost, že několik studentů již dříve na této škole absolvovalo bakalářské studium a přišlo jim tedy logické, že budou dále pokračovat v MBA studiu. Nejrůznější marketingové akce na jiných webových stránkách, sociálních sítích či Den otevřených dveří na VŠEM zůstaly u respondentů bez jakékoliv odezvy. V této souvislosti tak navrhuji, aby se VŠEM v daleko větší míře zaměřilo na marketingovou a PR strategii zviditelňování tohoto typu studia a více zefektivnilo akci Den otevřených dveří, kterou pořádají jednou za měsíc. V této akci je totiž možné spatřovat velký potenciál, je však nutné ji lépe uspořádat a zefektivnit.

4 Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo zanalyzovat ta kritéria, na základě kterých se zájemci (respondenti) o studium MBA programu na VŠEM v roce 2012 rozhodovali jít studovat právě tento typ programu. Toto manažerské vzdělání nabývá v posledních letech nebývalého významu, proto byla tato bakalářská práce zaměřena na tuto problematiku.

Jako cíl teoreticko-metodologické části bakalářské práce bylo provést takovou literární rešerši a sběr sekundárních informací, které poskytnou relevantní teoretickou základnu pro provedení vlastního výzkumu mezi studenty 1. a 2. ročníku studiu MBA programu na VŠEM. Nejdříve se tedy pozornost v této části práce zaměřila na sběr sekundárních informací o zvoleném tématu. Osloveny byly jednotlivé vzdělávací instituce, školy a organizace zabývající se vzděláváním a umožňujícím zájemcům o studium MBA programu vystudovat toto studium. Mnohé školy, které byly osloveny, se neozvaly vůbec, případně podaly jen neurčité odpovědi, nicméně i zde jsme získaly určité informace. Další část teoreticko-metodologické části bakalářské práce se již zaměřila na literární rešerši z údajů získaných formou SEO, SEM a ProQuest rešerše, kde byly získány relevantní údaje pro následný marketingový výzkum.

V metodologické části práce bylo pak popsáno krok za krokem, jak byla práce vypracovávána, jakým způsobem, jak byl získán respondentský soubor, jak probíhalo dotazníkové šetření a jak byly konkrétní údaje vyhodnoceny. V průběhu června tedy proběhl marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkové metody. Jako respondentský soubor byli zvoleni současní studenti MBA programu na VŠEM. Výzkum byl pojat jako monitorovací, jednorázový ad hoc.

Cílem analytické části bakalářské práce bylo popsat soubor respondentů, na kterém byl marketingový výzkum realizován a dále shromáždit výsledky prostřednictvím dotazníkové metody, vyhodnotit je a analyzovat. Z výsledků mezi respondenty vyplynulo, že nejčastějším důvodem (motivem) pro studium MBA programu je pro respondenty osobnostní rozvoj. Jako druhý nejčastější, avšak méně zastoupený důvod, je doplnění kvalifikace a seberealizace. Nejčastějšími kritérii při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM jsou pro respondenty výše školného, které tvoří hlavní kritérium výběru MBA studium na VŠEM. Dalšími kritérii je dále mezinárodní akreditace MBA programu a finanční náročnost celého studia (toto uváděli zejména

muži). U respondentů ženského pohlaví byla v daleko větší míře zastoupena odpověď u položky Jiné, kde samy respondentky uváděly volnou odpověď, např., to že vyhráli studium MBA na této škole, že již dříve na této škole studovali, popř. šly tam studovat z toho důvodu, že již tam studoval nějaký jejich přítel či známý.

Respondenti na otázku, jaký informační zdroj při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM využívali, v drtivé většině označili položku webových stránek vysoké školy VŠEM. Lze se tak oprávněně domnívat, že na těchto webových stránkách získali velké množství informací, na základě kterých se rozhodli studovat MBA právě zde. Dalším informačním zdrojem byly pro respondenty také přátelé, vyhledávač Google, označeni byli také absolventi a studenti VŠEM. Zajímavostí pro zamyšlení je, že Den otevřených dveří na VŠEM byl jen v malém procentu rozhodujícím informačním zdrojem, lze ho spíše označit za doplňkový.

Závěrem lze tedy zhodnotit, zda bylo dosaženo cíle, který byl v jeho úvodu stanoven. Jako hlavní cíl bakalářské práce na téma „*Rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA pro volbu MBA programu VŠEM – marketingový výzkum*“ bylo zjistit, na základě jakých kritérií (informací) se zájemci (respondenti) o studium MBA programu rozhodují studovat právě tento typ manažerského vzdělávání na VŠEM v roce 2012. Tohoto cíle bylo dosaženo v plném rozsahu, neboť z výsledků dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno v červnu roku 2012, vyplynulo, že zájemci (respondenti) se rozhodují studovat MBA program na VŠEM zejména na základě kritéria výše školného, dále na základě udělení mezinárodní akreditace MBA programu a dle toho, jak je celé studium finančně náročné.

Literatura

Monografie

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010, 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

KAŠÍK, Milan, Ludvík ČICHOVSKÝ a Hana PETROVIČOVÁ. *10 let Open University v České republice*. Praha: Open University v České republice, 2003, 80 s. ISBN 80-86717-00-3.

Internetové zdroje

Akreditace MBA. *MBA VŠEM* [online]. c2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z WWW: <http://mba.vsem.cz/?pg=akreditace-acbsp-a-ecbe>.

Akreditace studia MBA. *Česká asociace MBA škol CAMBAS* [online]. 2007 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z WWW: <http://www.cambas.cz/stranka.asp?id=60>.

BICKERSTAFFE, George, RIDGERS, Bill. *Ranking of business schools* [Electronic version]. *Journal of Management Development*, 2007, 26 (1).

CAO, Yingxia, SAKCHUTCHAWAN, Sut. *Online vs. Traditional MBA: An Empirical Study of Students' Characteristics, Course Satisfaction, and Overall Success* [Electronic version]. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 2011, 7 (2).

Často kladené otázky. *Brno Business School* [online]. c2007 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z WWW: <http://www.uk-mba.cz/caste-otazky>.

DOLEŽALOVÁ, Jiřina. Proč studovat MBA. *Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. 2010 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z WWW: <<http://isbm.vse.cz/mba-na-vse-praha/proc-studovat-mba/>>.

Global MBA Rankings 2012. *FinancialTimes* [online]. 2012 [cit. 2012-09-14]. Dostupné z WWW: <http://rankings.ft.com/exportranking/global-mba-rankings-2012/pdf>.

LONDON INTERNATIONAL GRADUATE SCHOOL. *Profil účastníků a absolventů manažerských praktických distančních programů Master of Business Administration (MBA) a Master of Laws (LLM) na London International Graduate School (LIGS)* [online]. 2011, 2 s. [cit. 2012-09-14]. Dostupné z WWW: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=13>.

MAKOVSKÝ, Pavel. *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 2009, 9 s. [cit. 2012-08-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>>.

NajdouVás.cz: Přivedeme k Vám nové zákazníky [online]. c2009-2011 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.najdouvas.cz/>>.

Proquest [online]. c2000-2012 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.proquest.cz/>>.

RYDZEWSKI, Danielle N., EASTMAN, Jacqueline K., BOCCHI, Joseph. *Important Characteristics In An MBA Program: The Perceptions Of Online MBA Students* [Electronic version]. *American Journal of Business Education*, 2010, 3 (4).

SEM - Searchengine marketing. *Seo-sem-marketing.cz* [online]. c2010 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/sem-search-engine-marketing/>>.

SEO - Optimalizace pro vyhledávače. *Seo-sem-marketing.cz* [online]. c2010 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>>.

Soukromé školství na jednotlivých úrovních vzdělávání. *Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2012-08-31]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6A0040887A/\\$File/w-3316-11a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/6A0040887A/$File/w-3316-11a1.pdf).

STAŇKOVÁ, Maria. MBA stále na výsluní? *BIBS Newsletter* [online]. Brno, 2010, č. 8, s. 4 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z WWW: <http://news.bibs.cz/LinkClick.aspx?fileticket=7VJu8c28bWw%3D&tabid=1025>.

Studium MBA: Ano, nebo ne? *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s, 2006 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-19395080-studium-mba-ano-nebo-ne>>.

Školy poskytující studium MBA v ČR. *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s, 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z WWW: <[http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=55040130](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=55040130)>.

THOMPSON, Edmund R., GUI, Qin. *Hong Kong Executive Business Students' Motivations for Pursuing an MBA* [Electronic version]. *Journal of Education for Business*, 2000, 75 (4).

TROJANOVÁ, Lucie. Co o Vás prozradí MBA. *Právní rádce* [online]. 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z WWW: <<http://pravnicaradce.ihned.cz/c1-55877790-co-o-vas-prozradi-mba>>.

Přílohy

Příloha 1 Dotazník pro respondenty

Dotazník

Vážené kolegyně, vážení kolegové,
jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu a výsledky tohoto dotazníku mi poslouží pro zpracování mé bakalářské práce „Rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA pro volbu MBA programu VŠEM – marketingový výzkum“. Vaším úkolem bude vždy u každé otázky zaškrtnout jednu z nabízených možných odpovědí, která Vám nejvíce vyhovuje. Můžete také využít možnosti odpovědi „jiné“. Dotazník je naprosto anonymní, nemusíte se tedy obávat zneužití Vašich údajů.

Děkuji Vám za čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Martina Glettniková

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

žena

muž

2. V jaké skupině MBA programu studujete?

MBA 24

MBA 25

MBA 26

MBA 27

MBA 28

MBA 29

3. V kterém ročníku MBA programu se právě nacházíte?

1. ročník

2. ročník

4. Co Vás vedlo ke studiu MBA programu?

Doplnění kvalifikace

Seberealizace

Osobní rozvoj

Získání vyššího titulu

- Získání nových kontaktů
- Výměna zkušeností
- Na popud zaměstnavatele
- Kariérní růst
- Jiné:

5. Na základě jakých kritérií jste se rozhodl/a právě pro studium MBA programu na VŠEM?

- Mezinárodní akreditace MBA programu
- Propojení teorie s praxí
- Reference od absolventů
- Kvalita webových stránek
- Vysoká kvalita vyučujících
- Den otevřených dveří na VŠEM
- Výše školného
- Možnost oborových specializací
- Jazyk výuky
- Soukromá škola
- Forma výuky
- Informace z médií
- Zaměření činnosti školy na výzkum
- Struktura jednotlivých předmětů
- Frekvence výuky
- Délka celého studia
- Požadavky a náročnost přijímacího řízení
- Vybavenost školy
- Lokalita školy
- Reference o kvalitě školy
- Finanční náročnost celého studia
- Reference o kvalitě vyučujících
- Obraz školy v různých médiích
- Spolupráce VŠEM s jinými institucemi
- Získání manažerského titulu
- Uplatnění v oboru
- Způsob komunikace se studenty
- Způsob hodnocení jednotlivých předmětů

- Možnost ubytování
- Možnost získání stipendií
- Moderní metody výuky
- Studentský informační systém
- Jiné:

6. Jaký informační zdroj byl pro Vás nejdůležitější pro Vaše rozhodnutí studovat MBA program na VŠEM?

- Přátelé
 - www.vsem.cz
 - Rodina
 - www.facebook.cz
 - Kolegové v práci
 - www.spoluzaci.cz
 - Zaměstnavatel
 - www.vysokeskoly.cz
 - Den otevřených dveří na VŠEM
 - www.najdivs.cz
 - Absolventi VŠEM
 - www.vejska.cz
 - Studenti VŠEM
 - www.firmy.cz
 - Úřad práce
 - Vyhledávač Google
 - Rozhlas/rádio
 - Vyhledávač Seznam
 - Noviny
 - Vyhledávač Centrum
 - Časopisy
 - Reklama na internetu
 - Televize
 - Reklamní plakát VŠEM v tramvaji
 - Elektronická média
 - Reklamní plakát VŠEM v metru
 - Jiné:
-

7. Máte možnost pracovat doma s internetem?

Ano

Ne

8. Jak často používáte internet?

1 den v týdnu 4 dny v týdnu

Několik hodin každý den

2 dny v týdnu 5 dní v týdnu

Méně než 1 hodinu každý den

3 dny v týdnu 6 dní v týdnu

Jiné:

V případě Vašeho zájmu o výsledky této práce je možné se s nimi seznámit po obhajobě v archivu školy.