

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA PODPORU TECHNICKÝCH OBORŮ.**

**Bc. Rulsan Reva**

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.

*Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce*

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 19.12.2017

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Obsah .....	5
Seznam použitých zkratk a symbolů .....	7
Úvod .....	8
I. TEORETICKÁ ČÁST .....	11
1. Etapy formování marketingu .....	11
2. Sociální marketing .....	13
2.1 Vymezení pojmu .....	13
2.2 Funkce a vlastnosti sociálního marketingu. ....	14
3. Marketing vzdělávacích služeb .....	16
3.1 Specifika a charakteristika trhu vzdělávacích služeb.....	16
3.2 Vlivy na trh vzdělávacích služeb .....	18
3.3 Funkce a vlastnosti trhu vzdělávacích služeb.....	19
3.4 Segmentace trhu vzdělávacích služeb .....	20
4. Marketingový mix .....	22
4.1 Klasický model 4P.....	22
4.2 Model 7P .....	24
5. Komunikační mix .....	26
5.1 Osobní prodej .....	26
5.2 Podpora prodeje .....	27
5.3 Reklama .....	27
5.4 Public Relations, vztahy z veřejností .....	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6. Marketingový průzkum .....	30
6.1 Typy marketingového průzkumu.....	30
6.2 Ishikawův diagram .....	32
6.3 Metoda „5 PROČ“ .....	33
7. České Vysoké Učení Technické v Praze .....	35
7.1 Základní informace a struktura .....	35
7.2 Zahraniční spolupráce .....	39

7.3 Struktura marketingového oddělení ČVUT .....	39
7.4 Analýza marketingových aktivit ČVUT .....	40
8. Výzkum.....	42
8.1 Získané data, vyhodnocení dotazníků .....	42
8.2 Sekundární průzkum.....	56
9. Marketingový plán .....	61
Závěr .....	65
Seznam literatury .....	67
Seznam obrázků a tabulek.....	69
Seznam příloh .....	70

## **Seznam použitých zkratek a symbolů**

IT            Informační technologie

ČVUT        České vysoké učení technické v Praze

PR           Public Relations

## Úvod

S technologickým pokrokem a rozvojem informačních technologií se poptávka přílivu mladých odborníků technických oborů neustále zvyšuje. V tomto smyslu role je vzdělávání více než důležitá. Hospodářský růst vyžaduje velké množství kvalifikovaných odborníků pro rozvoj úspěšné a konkurenceschopné výroby. Zaměstnavatelé potřebují kvalifikované zaměstnance, hledají pracovníky pro výrobu a vývoj, jsou ochotni jim nabídnout lepší finanční ohodnocení. Nicméně, v posledních letech zájem o technické obory klesl a počet lidí, kteří chtějí získat vzdělání v těchto oblastech, nemůže uspokojit poptávku na trhu práce.

Pro řešení této situace je potřeba zvýšit zájem studentů středních škol v těchto oborech. Samozřejmé je to, že stát nemůže ke studiu technických vysokých škol žáky přinutit, ale může o technické obory zvětšit zájem. Pro to existuje hodně různých nástrojů, jedním ze základních jsou marketing, reklama a Public Relations (dále PR).

Studenti jsou špatně informováni vzdělávacími službami, a to může být z různých důvodů. Například vzdělávací instituce, které nabízejí vzdělávací služby, nevyvíjejí svou reklamní politiku nebo je tato marketingová strategie špatně zaměřena. Dalším důvodem může být nízká motivace a neochota mladých lidí. A z těchto předpokladů lze pochopit, že marketingová strategie pro vzdělávací služby a univerzity je potřebná, protože v současném světě marketingová strategie, marketingová koncepce, pomáhá řešit některé otázky ve všech oblastech, činnostech, včetně vzdělávacích služeb.

Je zřejmé, že snadné marketingové strategie nestačí pro rozvoj vzdělávací instituce. Kromě toho musí mít škola kvalitní zaměstnance, současné a aktuální studijní programy a hlavně – studenty. Na základě toho, že dosud poptávka po absolventech technických oborů převyšuje nabídku, je nezbytné zvýšit zájem potenciálních zaměstnanců o technické obory.

V důsledku toho je základním cílem diplomové práce stvoření vhodné marketingové strategie na podporu technických oborů.



Pro dosažení této cíle je nutnost řešit tyto úkoly:

1. Analyzovat dnešní marketingovou strategii ve vybrané vzdělávací instituci.
2. Charakterizovat trh vzdělávacích služeb.
3. Prozkoumat vztah studentů a žáků k technickým oborům.
4. Analyzovat moderní druhy marketingu a možnosti jejich používání ve vzdělávacích institucích.
5. Stvořit PR plán, vhodného pro současné období, pro zvětšení zájmu žáků a středních škol o technické obory.

Diplomová práce je rozdělena na tři části, to jsou teoretická, praktická a návrh PR kampaně. Pojetí marketingu je velice široké a proto jsem se v teoretické části této diplomové práce zaměřil na sociální marketing, vyjmenoval jeho a popsal jsem funkce a vlastnosti. Marketing je ve vzdělávacích institucích součástí sociálního marketingu, takže jsem v následující kapitole upřesnil a definoval segmenty marketingů školy, faktory a funkce. Cílem teoretické části diplomové práce je stanovení faktorů vlivu na trh vzdělávacích služeb. Prostudovat a popsat současné nástroje marketingového a komunikačního mixu, které dává smysl efektivně použít ve skutečnosti, popřípadě pro vytvoření marketingové strategie pro vybranou Vysokou školu.

V praktické části diplomové práce je popsána základná charakteristika a struktura Vysoké školy „České Vysoké Učení Technické v Praze“, se kterou jsem se domluvil na spolupráci. Cílem této části diplomové práce je zanalyzovat a popsat současné marketingové aktivity Vysoké školy. Pochopit, které z aktuálních aktivit přinášejí větší a které slabší užitek, a které z nich je potřeba rozvíjet. Tato část výzkumu byla založena na dotazování dnešních studentů vybrané univerzity a porovnání jejich odpovědí s marketingovými aktivitami školy. Prozkoumat, kolik studentů středních škol nechce nastoupit do technických oborů, zjistit příčiny nezájmu o technické obory. Prozkoumat faktory, které se vztahují na rozhodování studentů o budoucím vzdělání. Zjistit, které nástroje marketingu mohou ovlivnit výběr chlapců a děvčat posledních ročníků studia. Primární průzkum jsem udělal pomocí dotazníku. Pro sekundární výzkum, na základě získaných dat, jsem se použil metodu „5 PROČ“ a diagram Ishikawy. V rámci praktické části diplomové práce musíme analyzovat současný stav odvětví pomocí SWOT analýzy, po

zpracování tohoto úkolu bylo zjištěno, že tato analýza není vhodným nástrojem v konkrétním případě.

Po definování hlavních příčin a následků jsem navrhnul marketingovou strategii pro zvýšení zájmu cílové skupiny o technické obory. Tato marketingová strategie je založena na vytváření videoklipů, které budou propagovat České Vysoké Učení Technické v Praze (dále ČVUT) a jednotlivé technické obory. Nabídnul jsem tento nástroj marketingové komunikace z toho důvodu, že „videoklip“ je současným, populárním a moderním nástrojem propagace. Navíc k tomu, v rámci dnů otevřených dveří a veletrhu vydělávacích služeb, bude probíhat demonstrace praktických zkušeností a studentských výrobků.

Sloganem kampaně bude výraz: „To zvládneš. ČVUT“

**Pro projekt práce byly stanoveny takové hypotézy:**

- Většina studentů nemá zájem, nedostatek sebevědomí, popřípadě mají nedostatek znalostí, a kvůli tomu se přihlašují na jiné obory.
- Je potřeba propagovat nejen vzdělávací instituce, ale i samotné obory.
- Počet studentů přes stále nepříznivou situaci na technických oborech stoupá, a to v důsledku většího zájmu o obor „informační technologie“ (dále IT).

# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Etapy formování marketingu

První etapa vývoje marketingu je označena hranicemi od počátku dvacátého století do poloviny 30. let. V té době byly vytvořeny dva pojmy: dokonalost výrobního procesu a dokonalost produktu (Kotler, 2007).

Produkt je výsledkem práce, je to výrobek, služba, myšlenka, informace, zkušenost, strategie, „tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání“ (Kotler, 2007, str. 32).

Pod pojmem „výrobní proces“ rozumíme proces přeměny vstupu na výstup, neboli materiálu na produkt. To je proces výroby, či poskytování zboží a služeb, „bez ohledu na to, jde-li o produkt z hlediska podniku či výrobní jednotky konečný, nebo v nich dále zpracováváný“ (Botek, Adamec, 2004, str. 42). Výsledkem výrobního procesu je produkt, buď hmotný nebo nehmotný, který lze nabídnout na trhu a dostat odměnu za tento produkt.

Koncepce dokonalosti výrobního procesu tvrdí (Botek, Adamec, 2004), že spotřebitelé budou upřednostňovat produkty, které jsou rozšíření a cenově dostupné. Proto, hlavními cíli pozorování této koncepce jsou zlepšení výroby a zlepšení účinnosti distribuční soustavy. Tento koncept dosud existuje v praxi, ale přestěhoval se do oblasti sociálních služeb, spolu s negativními rysy a důsledky.

Nahradil ho koncept dokonalosti zboží (Kotler, 2007).. Základem tohoto pojmu bylo prohlášení, že spotřebitelé budou příznivě pro výrobky, které mají nejvyšší kvalitu, lepší užité vlastnosti a charakteristiky. Úsilí marketingu jsou se zaměřené na zlepšování kvality výrobků. Negativní rysy a důsledky takové strategie lze považovat za marketingovou krátkozrakost, vynechání z oblasti pozorování problémy a potřeby zákazníka, dostupné ceny, design.

Druhá etapa vývoje marketingu se datuje od poloviny 30. let do poloviny 80. let dvacátého století (Karlíček, 2013). Jeho podstatou - tvorba komplexu marketingových aktivit se zaměřením zaprvé na prodeji, pak už na spotřebitele. Zastánci toho to konceptu tvrdili, že spotřebitelé nebudou kupovat výrobky v dostatečném množství, jestli firmy nebudou usilovat na podporu prodeje.

Od 70. let je marketing interpretován jako soubor nástrojů cenové politiky a politiky propagace a prodeje. Obecný pojem marketingu - dosažení konečného cíle - zisku - přímo souvisí s hlavní podmínkou - účinně plnit požadavky zákazníků. Hlavním náplním marketingových aktivit se stává zájem o uspokojování potřeb zákazníka a podporu všech souvisejících faktorů. Tak marketingový vývoj vedl ke vzniku jeho nejnovějšího konceptu - sociální marketing. S pojmem **sociální marketing** se poprvé setkáváme v roce 1971 u Philipa Kotlera a Geralda Zaltmana, amerických odborníků na marketing (Kotler, Zaltman, 1971). Je to marketing nekomerčních organizací, jehož cílem je ovlivnit zájmové skupiny a jejich chování, aby se zvětšil jejich užitek, úroveň znalosti, společenská situace a životní úroveň. Sociální marketing reguluje změny společenství metodou přesvědčování a stimulace, což odpovídá marketingovým nástrojům. Posiluje role neziskového sektoru při řešení většiny sociálních problémů.

## 2. Sociální marketing

### 2.1 Vymezení pojmu

*„Sociální marketing je plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů.“*

*(Philip Kotler)*

V současné době není potřeba dokazovat, že budoucnost České Republiky je do značné míry předurčena její vzdělávacím systémem. Vzdělání, odbornost a profesionalita jsou klíčové faktory sociálního rozvoje. Jedná se o mezinárodně uznávaný fakt. Nyní s jistotou je možné konstatovat vznik tržních vztahů v oblasti vzdělávacích služeb. Konkurence mezi vzdělávacími institucemi je vysoká a intenzivní. Za takových okolností je potřeba nalézt způsoby pro zlepšení konkurenceschopnosti vzdělávacích institucí a podpořit studijní obory, které dnes mají velmi nízkou poptávku.

Na základě toho můžeme hovořit o realizaci marketingového přístupu k vytvoření trhu vzdělávacích služeb. V současné době vznikají přístupy a postoje principu akumulace obchodních struktur a nástrojů pro řešení konkrétních problémů na trhu vzdělávání. Zejména cílem je zvýšení počtu zájemců o studium technických oborů kvůli vysoké poptávce na trhu práce. Všechny tyto podmínky, předpoklady a faktory ukazují na důležitost a nezbytnost výzkumu tohoto problému a hledání řešení.

Činnost mnoha firem a organizací ve všech vyspělých zemích světa je postavena na principech marketingu a reklamy. Obecné zákony trhu pro komerční společnosti, a pro organizace s vysokým sociálním posláním jsou stejné. Nezvládnuté moderní marketingové metody, podniky jsou odsouzeny k neúspěchu v soutěži.

Payne popisuje marketing jako „proces vnímání, porozumění, stimulace a uspokojení potřeb specifických cílových trhů při využití podnikových zdrojů“ (Payne, 1996, str. 31). Marketing je nástrojem komunikace mezi zákazníkem a

podnikem, nebo výrobcem, marketing dává možnost jasně definovat cílové skupiny, jejich požadavky, názory a přání. V rámci marketingového plánu podnik vytváří marketingovou strategii, komunikační plán, stanoví rozpočet a evaluační kritéria.

Marketingová činnost je založena na následujících principech (Hesková, 2012; Janečková, 2000):

- systematická a úplná kontrola stavu a dynamiky potřeb, poptávky, spotřeby a charakteristiky trhu;
- důkladné účetnictví a racionální vynakládání dostupných zdrojů (materiálů, finančních prostředků, pracovní síly, atd.);
- aktivní vliv na trh a spotřebitelé, s cílem vytvořit požadovaný úroveň poptávky na trhu, zvětšit zájem o produkt nebo službu, metodou reklamy a propagace.

## **2.2 Funkce a vlastnosti sociálního marketingu.**

Všechny funkce mohou být rozděleny do dvou skupin: analytické funkce (informace) a funkce managementu (řízení). První z nich spočívá především marketingový výzkum. Druhá skupina se týká plánování a realizaci marketingových aktivit, ve kterých je používán marketingový mix.

Funkce marketingu (Koudelka, 2007; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010):

- Zkoumání potřeb a možností na trhu;
- Sledování technologického pokroku;
- Udržování kvality výrobku nebo služby;
- Hledání a spolupráce velkoobchodních a maloobchodních kanálů;
- Propagace výrobků a služeb
- Vedení výrobků a služeb
- Plánování marketingových akcí.

Sociální marketing proniká všechny oblasti společenského života, pokrývá velmi širokou škálu oblastí lidských činnosti, je mnohem širší, než je propagace

zboží a služeb. Mezi tyto oblasti patří politika, veřejné správy, obrana, bezpečnost, zdraví, vzdělávání, náboženství, věda, umění, kultura, sport, dobročinnost, atd. Společenský význam těchto oblastí činnosti není menší, a v některých aspektech dokonce větší, než důležitost výroby a obchodování.

Hlavní činností neziskových organizací jsou produkty a služby, ale to neznamená, že jejich konečný výsledek by měl být předložen spotřebitelům zdarma nebo za sníženou cenu. V současné době je mnoho neziskových organizací, které působí v oblastech zdravotnictví, školství, kultury a poskytují spotřebitelům produkty a služby za tržní ceny.

Sociální marketing pomáhá řešit problém, kterým se stanoví vztah mezi zájmy různých skupin neziskových subjektů: vlády, nevládních subjektů a jednotlivců zapojených do veřejně prospěšných aktivit.

Takže, sociální marketing se liší od obchodního marketingu převážně konečným cílem. Účelem obchodní organizace je zisk, a marketingová strategie se na tuto cíl zaměřuje. Sociální marketing - nový koncept společenské odpovědnosti všech členů společnosti, a jeho cílem je změna chování velkých skupin lidí směrem dosažení sociálního smíru ve společnosti Tento typ marketingu se zaměřil na tyto tři otázky: přesvědčení, sociální praxe a společenský produkt. Používá se k posílení postavení neziskových organizací a jejich schopnosti.

### **3. Marketing vzdělávacích služeb**

V současné době ekonomika České Republiky je především ekonomikou služeb. Více než padesát procent ekonomiky tvořeno službami, a v tomto sektoru pracuje nejvíc zaměstnaných, cca 56% ekonomicky aktivních obyvatelů. A to je v desetkrát menší počet zaměstnanců, než v zemědělství.

Služba je hospodářská činnost, která uspokojuje potřeby jednotlivce nebo skupiny lidí, „jsou uskutečňované formou realizace určitých činností, či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou výhodu.“ (Kotler, 2007, str. 33)

Sektor služeb je tvořen velkým množstvím nejrůznějších činností. V sektoru služeb jsou představeni ziskové a neziskové firmy, od malého podniku až po mezinárodní a nadnárodní společnosti. Ale největší počet služeb skoro ve všech zemích světa poskytuje přímo stát, a to jsou vzdělání, právo, sociální sféra, obrana a bezpečnost, zdravotnictví atd. A to vše jsou součástí trhu a tržních mechanismů.

V dnešní době fungování tržních mechanismů není možné bez existence marketingu. Marketing je součástí jakéhokoliv trhu a jakékoliv činnosti. Existence vzdělávacích služeb a trhu vzdělávacích služeb je podmínkou pro existence marketingu vzdělávacích služeb.

Marketing ve službách v ČR začal progresivně rozvíjet a stávat se nezbytnou částkou každého podniku po roce 1990. S používáním marketingu ve vzdělávacích institucích, rozvojem trhu vzdělávacích služeb a díky spolupráce s podniky a trhem práce začala se i evoluce škol. Financování, studijní programy, struktura škol se změnila, a s tím vzrostla konkurence na trhu vzdělání.

#### **3.1 Specifika a charakteristika trhu vzdělávacích služeb**

V současných socio-ekonomických podmínkách marketing se rozšířil do všech odvětví hospodářství. Marketingové aktivity se staly nedílnou součástí mnoha firem a organizací. Průmyslové asociací a banky, obchody a makléřské



společnosti otevírají personální marketingové oddělení a hledají odborníky pro tuto oblast.

Dnes vzdělávání se také stává součástí tržního systému. Působí jako prodejce vzdělávacích služeb, jako kupující nejvíce kvalifikovaného lidského kapitálu a jako veřejná instituce, která formuje společenské vědomí. Vzdělávací služby patří do skupiny sociálních služeb, nicméně se liší od ostatních služeb tím, že jsou zaměřeni do budoucna.

Zavedení principů tržní ekonomiky v socio-ekonomické vztahy tvoří trh vzdělávacích služeb. Na tomto trhu se objevují vzdělávací instituce různých forem vlastnictví, různých typů, které poskytují širokou škálu vzdělávacích služeb. Růst počtu účastníků v oblasti vzdělávání vytváří mezi nimi konkurenci.

Budeme rozumět trh vzdělávacích služeb, jako soubor sociálně-ekonomických vztahů a vztahů mezi účastníky trhu v oblasti poskytování vzdělávacích služeb.

V důsledku toho marketing v oblasti vzdělávání - to je filozofie, strategie a taktika vztahů a interakcí spotřebitelů a výrobců vzdělávacích služeb a produktů na trhu. Základní princip marketingu vzdělávacích služeb zaměřen na jeho filozofii, a centrem pozornosti jsou požadavky a potřeby účastníků trhu. Aktivními účastníky trhu jsou vzdělávací instituce, spotřebitelé (rodiče, studenti, žáci, organizace a podniky), mediátory (služby zaměstnanosti, výměnné práce), stát. Cílové výsledky marketingových aktivit - je zajištění ziskovosti prostřednictvím efektivnějšího uspokojení potřeb: zákazníka - ve vzdělávání, vzdělávací instituce - v rozvoji potenciálu zaměstnanců, společnosti - ve zvyšování lidských schopností, firmy - v rozšířené reprodukci intelektuálního potenciálu.

Důležitým bodem při řešení otázek na trhu vzdělávacích služeb je stanovení subjektů a objektů. Účastníci trhu nejsou pouze vzdělávací instituce, ale i spotřebitelé (jednotlivci, podniky a organizace), široké kruhy zprostředkovatelů (včetně služeb zaměstnanosti, registrační úřady), a veřejné instituce. V marketingu osoba hraje důležitou roli, buď žák nebo student, protože on je konečným spotřebitelem služeb, které byly jemu poskytnuty. Dalším subjektem trhu vzdělávacích služeb jsou společnosti, podniky, ziskové a neziskové organizace. Oni jsou přechodní spotřebitelé vzdělávacích služeb, vytváří poptávku na trhu

práce. Vzdělávací instituce, buď ziskové, nebo neziskové, hrají roli subjektů, které tvoří nabídku a poskytování vzdělávacích služeb.

### 3.2 Vlivy na trh vzdělávacích služeb

Vzdělání, jako jakákoliv jiná služba nebo produkt v makroekonomickém a mikroekonomickém prostředí mají své vlivy: vlivy prostředí, ekonomické, politické, demografické, kulturní a tržní vlivy (Světlík, 1996).

**Vlivy prostředí** jsou vlivy, které působí uvnitř i vně školy. Každá škola má svou personální vnitřní organizaci, a také je součástí celostátního vzdělávacího systému.

**Ekonomická situace** ve státu má taky velký vliv na vzdělávací systém, a Technologický pokrok a ekonomický růst nebo pokles ovlivňují budoucí rozvoj vzdělání. Od ekonomické situace ve státu závisí financování škol ze státního rozpočtu. V České Republice tvoří státní výdaje na školství zhruba 5% podíl z vytvořeného hrubého domácího produktu, což se blíží podílu rady západoevropských zemí. (Světlík, 1996).

**Demografická situace** v státu tvoří budoucí poptávku na trhu vzdělávacích služeb. Demografický narůst nutí vedení vzdělávacích institucí zvyšovat kapacitu školy kvůli budoucímu růstu poptávky v oblasti vzdělání. A naopak, když demografická situace se neočekávaně zhorší, tak vedení vzdělávacích institucí musí vymýšlet a zavést krizový plán, aby se nedošlo k uzavření.

Školy a univerzity mají přímý vztah s **politickým prostředím**, které „tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými skupinami“ (Světlík, 1996, str. 42).

Každá jednotlivá národnost má svou individuální a odlišnou od ostatních kulturu. Do **kulturního vlivu** patří politické, hospodářské a sociální jednání, preference, hodnoty a zvyky obyvatelstva.

**Tržní vliv** budeme chápat jako vliv trhu práce. Právě firmy, od nejmenších do nadnárodních, tvoří nabídku na trhu práce. Vedení škol musí vždy dávat pozor na změny na trhu práce, protože dneska existuje hodně nových oborů, o kterých před 20 lety nikdo nevěděl.

### 3.3 Funkce a vlastnosti trhu vzdělávacích služeb

Trh vzdělávacích služeb má podobné a odlišné od ostatních trhu zboží a služeb vlastnosti. V oblasti marketingu školy Světlík (2006) se obecně uznává takové základní funkce:

- Strategické plánování
- Informační funkce
- Reakční funkce
- Logistika školy
- Personální marketing
- Kontrola

**Strategické plánování** chápeme ve smyslu zkoumání a vyhodnocení pozitivních a negativních faktorův, přicházejících z vně, které mohou ovlivnit vzdělávací systém. Takže, každá vzdělávací instituce musí **informovat** studentů, žáků, rodičů, veřejnost a jiných zákazníků o všem, co se děje v rámci školy a v okološkolském prostředí a musí rychlé **reagovat** na nepředvídatelné změny na trhu vzdělání. Pro informování, reakce, **kontrolu** jakosti poskytovaných služeb, hodnocení jakosti poskytovaných služeb, analýzu činnosti školy a sledování zpětné vazby, vedení školy musí používat **relační marketing** to je výběr a udržování síti vztahů, které si vytvořila škola.

Vytvoření vhodných podmínek pro studium, vytvoření vhodného klimatu ve vnitřním prostředí školy, motivace, podpora zaměstnanců a zákazníků, zlepšení vzájemných vztahu a práce s lidmi, to jsou součástí **personálního marketingu** školy.

Vlastnosti trhu vzdělávacích služeb, podle Heskové (2006), jsou nehmataitelnost, proměnlivost, neoddělitelnost, vlastnictví.

Služby jsou **nehmotné** a někdy i neviditelné objekty obchodování na trhu služeb, které jsou předmětem prodeje ve formě akce, užítku nebo uspokojení požadavku zákazníků. Vzdělávací nelze vyzkoušet předem.

**Proměnlivost:** služby nejsou stálé objekty obchodování. Kvalita služby závisí na úrovni kvalifikace zaměstnance, jeho znalostech a dovednostech, nálady v okamžiku, na vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služeb, kterou se stanoví standardy kvality služeb, jednotlivec žádá o konkrétní spotřebitele a další.

Objekty na trhu vzdělávacích služeb mají aktivní **interakce** mezi sebou. Na rozdíl od výrobku, služby nelze skladovat a potom vyzkoušet. Oni jdou jinou cestou, zaprvé – prodeji služby, potom poskytování a nakonec spotřeba a užitek.

Služba není hmotný nebo nehmotný majetek, **nemůžeme** službu **vlastnit**, každý subjekt trhu může použít službu podle svých požadavků, ale kvalita služby závisí na znalostech a dovednostech poskytovatele.

### 3.4 Segmentace trhu vzdělávacích služeb

Na trhu vzdělávacích služeb existuje dva základní principy neboli strategií. Výběr strategie je založen na základě zájmů vedení školy. První přístup se jmenuje nediferencovaný marketing, kdy škola zaměřená na všechny zákazníky. V tom to případě studijní program nerozdělen do několika skupin a je nabízen všem zájemcům. Druhý přístup – diferencovaný marketing neboli cílený marketing, kdy studijní program je personální nebo zaměřen na určitou skupinu potenciálních zákazníků.

V případě nediferencovaného marketingu vedení školy nedává nebo dává příliš malou pozornost rozdílu v přáních studentů nebo žáků. Ale taky v tomto přístupu se rozlišují (Světlík, 1996) dvě skupiny, a to jsou hromadný a programově diferencovaný marketing.

**Hromadný marketing**, kdy nabídka školy je tvořena jedním učebním plánem, který je určen všem potenciálním žákům nebo studentům.

Specifikum **programově diferencovaného marketingu** – vedení školy vytváří jeden základní studijní program pro všechny studenty nebo žáci, ale

existuje možnost k tomu studijnímu programu dodat ještě volitelné předměty, nebo vystudovat nějaký volitelný předmět v cizím jazyce.

V rámci druhého přístupu, cíleného marketingu, každý jednotlivec je odlišným od ostatních. Tento přístup nacíleny na uspokojení potřeb malých skupin zákazníků, a jeho taky literatura rozděluje do dvou skupin: koncentrovaný marketing a diferencovaný marketing (Jakubíková, 2013):

Vzdělávací instituce jsou zaměřené na jednu nebo několik malých skupin, ale má pro ně pouze jeden vzdělávací program. Zaměření na jeden segment trhu vzdělání dává velkou přednost před konkurenty. Příkladem **koncentrovaného marketingu** může být jakákoliv jazyková škola.

Jestli vedení školy vytváří pro studenty nebo žáky dva nebo více odlišných vzdělávacích oborů – to je **diferencovaný marketing**. Různé studijní programy, jako bakalářský, magisterský nebo doktorský taky patří do diferencovaného marketingu.

Zvolení správného segmentu trhu, podle požadavků poskytovatelé vzdělávacích služeb, je jedním z nejdůležitějších postupů při zavedení podniku na trh. Každý z těchto přístupů mají své výhody a nevýhody. Negativní strany cíleného marketingu – menší počet potenciálních zákazníků a zvětšení financování školy.

Pozitivní strany cíleného marketingu na trhu vzdělávacích služeb:

- Konkurenční výhoda;
- Možnost zvýšení efektivity propagace a reklamy;
- Kvalita služeb;
- Uspokojení potřeb a přání zákazníku na vyšší úrovni.

## 4. Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitější částkou marketingu. To je komplex marketingových nástrojů, které pomáhá specialistům tohoto oboru pochopit a uspokojit potřeby a přání potenciálního zákazníka. Jinými slovy, jedná se o uvedení správného produktu nebo služby v určitém místě, v určitý čas a za správnou a konkurenceschopnou cenu. Ale složitost je v tom, že je potřeba znát každý aspekt podnikatelského plánu.

### 4.1 Klasický model 4P

V šedesátých letech E. Jerome McCarthy (1993) vytvořil klasický model marketing mixu. Klasická představa koncepcí marketing mixu předpokládá existence 4 klíčových faktorů. To je tak zvaný model «4P»: Product, Price, Place, Promotion.

**Produkt** je výsledek činnosti každého podniku. Produkt může být hmotný nebo nehmotný, může být ve formě zboží nebo služby. Před výrobou produktu obchodník analyzuje, zda tento produkt na trhu požadován, jaká je na něho poptávka, jaký on má životní cyklus.

Každý výrobek nebo služba má určitý životní cyklus. Tento cyklus se skládá ze tří základních fází: fáze růstu, fáze vyspělosti nebo vrchol, pak postupný pokles prodeje. Stimulace poptávky založena na podpoře zájmu o produktu, neustálé jeho aktualizace a zvýšení kvality. Například v 60. – 80. letech existoval studijní obor „Programování pomocí Punch-Cardu“, ale s časem a rozvojem současných technologií takový způsob programování zmizel, a s tím i zájem o studiu tohoto oboru.

Takže obchodníci musí vytvářet správný produktový mix, rozumně rozšiřovat sortiment produktů a zvyšovat hloubku produktové řady, v případě vzdělání – hloubku řady studijních oborů.

Aby vyzkoušet výrobek nebo službu, zaprvé zákazník musí za něho zaplatit, proto **cena** je druhou nejdůležitější součástí marketingového mixu, když mluvíme o placené formě studia. Pod pojmem cena chápeme nejen prodejní cenu,

ale i různé akce a slevy, avšak cena je taky součástí nejen marketingového, ale i finančního planu. Ona určuje zisk, přežití podniku, mají velký vliv na poptávku, prodej, a marketingovou strategii celkem. Samozřejmě, že i značka má vliv na cenu. Když výrobek nebo službu poskytuje nový hráč na trhu, tak zákazník nebude ochoten zaplatit za produkt vyšší cenu. Stejná situace platí i pro trh vzdělávacích služeb, například za studium v Harvardu potenciální zákazník ochoten zaplatit mnohem víc, než za studium v bezejmenné škole.

Takže, cena je důležitým faktorem vlivu na konečného spotřebitele a podstatným nástrojem marketingového a finančního planu. Existuje několik cenových strategií vstupu na trh, které podnik musí vzít v úvahu. Obchodníci musí vždy dávat pozor na cenu svého produktu, porovnávat s cenami konkurentů, chápat vnímání své značky na trhu zákazníkem, a vždy konfrontovat cenu produktu oproti jeho kvalitě.

Kromě ceny obchodníci musí dávat pozor na **místo**, kde určitý výrobek nebo služba bude k dispozici. Umisťování nebo distribuce je součástí nejen marketing mixu, ale i produkt mixu.

Hluboká analýza cílového trhu ukáže nejlepší distribuční cesty, které se přímo týkají potenciálního zákazníka. Nabídka distribučních kanálů je velká. Tam patří intenzivní, selektivní, exkluzivní distribuce nebo franchising.

**Propagace** je nástrojem pro zvýšení uznání značky, informování o existenci výrobku nebo služby, popularizace produktu a zvýšení prodeje. Propagace se skládá z různých položek, to jsou

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- PR nebo vztahy z veřejností
- Reklama

Každá z těchto položek je podporou pro ostatní. Osobní prodej zabývá se komunikací se spotřebitelem a monitorováním, včetně zpětné vazby. Podpora

prodeje – to je komunikace mezi poskytovatelem a potenciálním klientem pomocí cenových a reklamních aktivit. PR a reklama zahrnuje tiskové zprávy, výstavy, sponzorské obchody, semináře, konference a akce.

V této kapitole je popsán klasický model marketing mixu, ale čas a technický pokrok modernizuje nejen produkty, ale i znalosti.

## 4.2 Model 7P

Model 7P je modifikace klasického modelu 4P, ve kterém počet položek vzrostl ze 4 do 7 (Booms, Bitner, 1981). Kvůli tomu že současný model, nebo rozšířený model 7P je založen na klasickém modelu, on má 4 stejných faktorů: Product, Price, Place, Promotion. Ale navíc k tomu modifikovaný model zahrnuje ještě 3 položky, a to jsou People, Process a Physical Environment (Smith, 2000; Kincl, 2004).

V předchozí kapitole jsme už popsali co je Product, Price, Place, Promotion. V této kapitole budeme se zabývat ostatními.

Cílový trh a **zákazník** – dva pojetí, které nelze vnímat zvlášť, protože oni součástí obchodování. Ale pod pojmem „lidé“ chápeme nejen potenciálních zákazníků a i zaměstnanců, které pracují, v našem případě, ve vzdělávacích službách.

Pečlivý výzkum je důležitý pro pochopení, zda na cílovém trhu existuje dostatek potenciálních zákazníků, kteří poptávají určitý produkt. Zákaznická podpora je taky důležitým nástrojem pro zlepšení loajality spotřebitelů. Každý podnikatel se musí starat o dlouhodobých vztazích se zákazníkem.

Zaměstnanci společnosti jsou důležití v marketingu, protože jsou ty, kdo přímo poskytuje službu. Je důležité najmout si a vycvičit správné lidi, aby poskytovali klientům špičkovou službu, ať už provozují podporu a zákaznický servis. Na základě toho, jedna z nejdůležitějších pracovních pozic je HR specialista. Ale přijmout kvalitního a spolehlivého pracovníka není dost. Je potřeba jeho udržet, a vzhledem k tomu existuje nutnost v motivace a peněžní a nepeněžní odměně.



Systémy a **procesy** organizace ovlivňují výkon služby, minimalizují náklady a maximalizuje zisky. Procesy představují „interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a projevuje se jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb a možností volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesů.“ [Vašítková, 2008, str. 180]

Existuje několik druhů procesů ve službách, a to jsou:

- Masové služby (například bankovní služby)
- Služby na zakázku (například opravní služby)
- Profesionální služby (například vzdělávací, zdravotnické služby)

Podle druhu procesů vzdělání patří do třetí skupiny – Profesionální služby, a to kvůli tomu, že tyto služby mohou poskytovat jenom odborníky v této oblasti.

Vašítková (2008, str. 144) popisuje **materiální prostředí** jako „ první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytovaná, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání.“

V odvětví služeb by měly existovat fyzické důkazy o tom, že služba byla doručena. Navíc fyzické důkazy se týkají také toho, jak se podniká a jeho produkty vnímají na trhu. Jedná se o prostředí, ve kterém tyto služby jsou poskytovány. Prostředí má vliv nejen na zákazníky, ale i na zaměstnance. Důležité komponenty firemního prostředí jsou exteriér, interiér, barvy, osvětlení, barvy, topení, klimatizace, vůně, nábytek a jiné vybavení. To vše tvoří atmosféru prostředí. I když všechno je v pořádku, tak zaměstnanci budou pracovat s vyšší produktivitou, a zákazníci se budou ochotni zaplatit za komfort vyšší cenu

Branding taky platí pro materiální prostředky. Například, když si myslíte na "rychlé občerstvení", myslíte na McDonalds, když jde se o sport - Adidas apod..

## 5. Komunikační mix

Komunikační mix je nástrojem, který používá organizace, v našem případě, vzdělávací instituce, pro zprostředkování informací s cílem ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Janečková ke komunikačnímu mixu blíže přidává "...pokud je zákazník se službou spokojen, oznámí to asi 4 až 5 svým známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.":

Komunikační mix je součástí marketingového mixu, který patří do skupiny „propagace“ a má následující rozdělení (Foret, 2011):

- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Reklama
- PR – vztahy z veřejností

Tyto položky se stále rozšiřují kvůli celosvětovému trendu – globalizace, a na základě technologického pokroku a implementací nových technologií v život obyvatel.

### 5.1 Osobní prodej

Osobní prodej – to je forma komunikace se zákazníkem nebo skupinou zákazníků, a kvůli tomu, že klient a poskytovatel služeb mají vysokou interakce, tak je prvním a nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu. Cílem osobního prodeje je nejen prezentace a prodej služby nebo skupiny služeb, ale i monitorování a vyhledávání budoucích zákazníků. Osobní kontakt pomáhá zjistit, co právě chce potenciální zákazník, jaké jsou jeho požadavky a přání, jaké jsou jeho očekávání, takže je možnost nabídnout další služby. Odlišnost služby od výrobku je v tom, že službu nelze vyzkoušet předem, a od osobního kontaktu závisí první dojem zákazníka a pozitivní firemní image.

## 5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem pro stimulace prodeje prostřednictvím kombinace cenových a reklamních aktivit. Jedná se o různých akcích, slevách, kuponech, soutěžích a dalších opatření pro přilákání konečného spotřebitele služeb.

Tento nástroj komunikačního mixu má taky své nevýhody kvůli časovému omezení cenových a reklamních aktivit. Každá akce je krátkodobá, buď denní, měsíční nebo sezonní.

Propagační předměty, veletrhy a výstavy taky součástí podpory prodeje. Existuje velké množství veletrhů, jejich cílem aby poskytovatel si představil a ukázal, proč spotřebitel musí vybrat právě jeho oproti konkurentům, jaký z toho bude mít užitek a privilegia. Propagační předměty jsou nejen podporou prodeje, ale i reklamou, i komunikací se zákazníkem.

## 5.3 Reklama

Reklama je nástrojem neosobní komunikace, jejím cílem je informovat a přinutit spotřebitele nakoupit anebo využít reklamní produkt. Vysekalová říká, že „reklama představuje tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem“ (Vysekalová, 2006, str. 192). S časem reklama se dostala do užšího pojmu než drive. Od reklamy se oddělili takové komunikační nástroje jako PR, přímý prodej, podpora prodeje, výstavní činnost, sponzorství, branding, atd.. Reklama může být mediální a nemediální (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003).

Mezi **mediální prostředky** patří televizní reklama, reklama v rozhlasu, v novinách a časopisech, na internetu. Interní, externí reklama (na obrazovkách) a reklama v dopravních prostředcích jsou taky součástí mediální reklamy. Pelsmacker, Geuens a Bergh rozlišují 5 základních druhů **nemediální reklamy**, a to jsou přímá reklama, tisková (letáky a brožury), reklama na místě prodeje, suvenýry a propagační aktivity.

Reklamu lze chápat jako komerční a nekomerční (Jurášková, Horňák, 2012). **Komerční reklama** zahrnuje reklamu a propagace zboží, služeb, organizací, obchodních značek, osoby, území, činností, událostí, myšlenky, apod. **Nekomerční reklama** je rozdělená na politickou, sociální a konzervativní.

Oproti rozmanitosti reklamy a její roli v marketingu a komunikaci se spotřebitelem, ona má i negativní rysy. Reklama není osobní nástrojem komunikace, a pouze jednosměrná.

#### 5.4 Public Relations, vztahy z veřejností

V marketingu pod pojmem „veřejnost“ chápeme „zájmové skupiny“. Veřejnost - to je fyzické a právnické subjekty, které mají zájem o službě, v našem případě – o vzdělání.

Mezi hlavní prostředky vztahů s veřejností patří prostředky individuálního působení, prostředky skupinového působení, prostředky press relations a lobbying (Vysekalová, 2006; Svoboda, 2009; Pospíšil, 2012). Charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy jsou prostředky **individuálního působení**. Výroční zprávy, publikace a semináře jsou součástí prostředků **skupinového působení**. Prostředky **press relations** jsou rozděleni na tiskové konference a články v tisku. **Lobbying** nejčastěji se používá v politice a je cíleným prosazováním zájmů prostřednictvím ovlivnění jednotlivců nebo skupin – například poslanců.

Komunikační mix v marketingu hraje významnou roli, a to kvůli tomu, že sbližuje služby a její poskytovatele s potenciálním zákazníkem. Pro pozitivní výsledek komunikace je důležité vybrat správný nebo správné nástroje komunikačního mixu.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této diplomové práce je věnována Českému Vysokému Učení Technickému v Praze, dále ČVUT, zejména tomu, že tato univerzita je jednou z nejznámějších Vysokých Škol v České Republice. Nejprve, v této části diplomové práce ČVUT bude obecně představen a popsán, a poté bude práce soustředěna na analýze marketingových aktivit PR oddělení Vysoké Školy, vliv minulých marketingových aktivit ČVUT na dnešní studenty.

Takže budou zanalyzované a grafické znázorněny odpovědi žáků neboli budoucích potenciálních zákazníků Vysoké Školy. Následně budou porovnány současný záměr marketingového oddělení ČVUT a výsledky dotazování žáků. Toto porovnání dává nám možnost pochopit správnost současných marketingových aktivit, a jejich vliv na budoucích potenciálních zákaznících trhu vzdělávacích služeb. Před závěrem bude popsána marketingová strategie, která umožní zvýšit zájem žáků o technické obory. Na konci této práci bude vyvozen závěr a případné doporučení pro danou vzdělávací organizaci.

## 6. Marketingový průzkum

Základem marketingu je marketingový průzkum. Marketingový průzkum je zaměřen na sběr dat a primární a sekundární analýzu informace, která pomáhá pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat tržní příležitosti a hrozby. Poskytuje informace o aktuální nabídce na trhu. V případě vzdělávacích služeb - zajištění informace o studijních programech, oborech nabízených vzdělávacími institucemi.

### 6.1 Typy marketingového průzkumu

Marketingový výzkum začíná se z primárního a sekundárního výzkumu (McDaniel, Gates, 2016)

Primární výzkum – to je sběr dat vlastními silami nebo pomocí specializovaných institucí. Primární analýza dává možnost zjistit názory a mínění potenciálních zákazníků, zaměstnanců a jiných zájmových skupin trhů vzdělávacích služeb. Základními nástroji pro primární výzkum slouží ústní, osobní, telefonické dotazování, dotazování pomocí internetu, pozorování. Díky primárním metodám výzkumu možná zjistit celou řadu důležitých informací. To jsou občanství, věk, přání, preference, zájmy, názory, postavení společnosti.

Sekundární výzkum – to je statistiky zpracování a interpretace dat a informace získaných pomocí primárního výzkumu. S agregovanými daty můžeme už více důkladně pracovat, porovnávat různé subjekty trhu, srovnávat vývoj podniku, kombinovat, apod. (Tull, Hawkins, 1990).

**Tabulka 1 Příklad plánu výzkumu.**

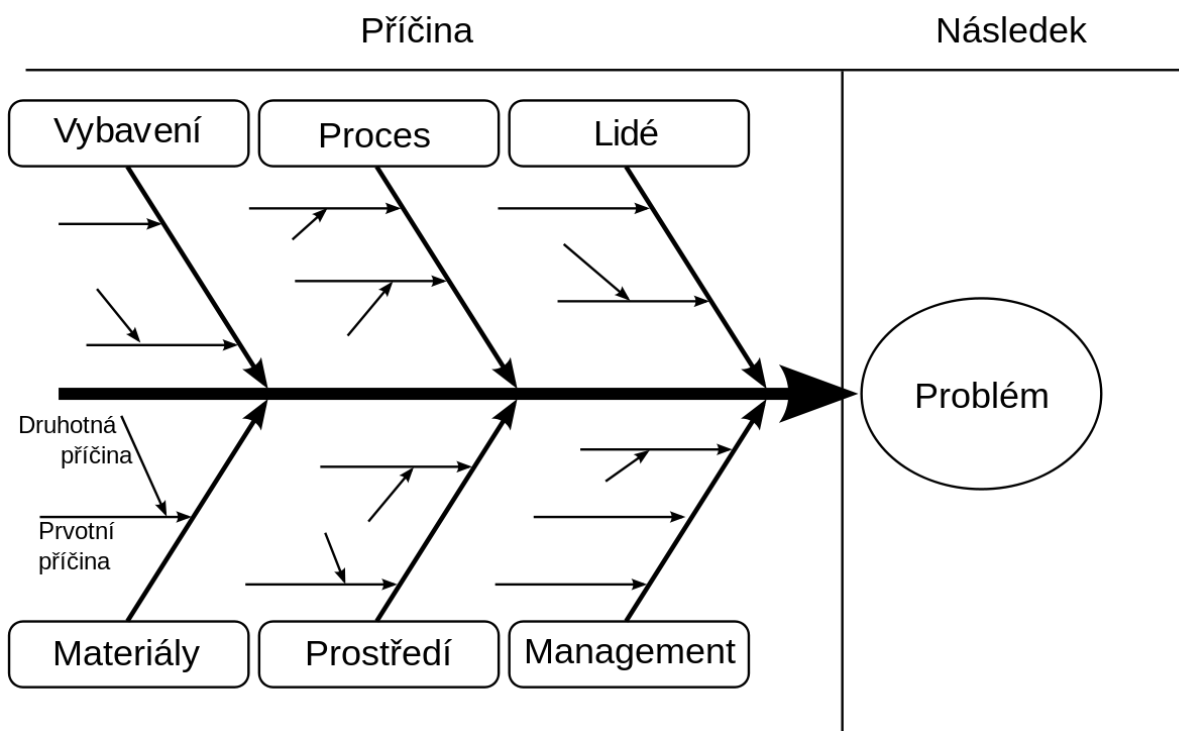
<b>Předmět výzkumu</b>	<b>Cíl výzkumu</b>	<b>Metoda výzkumu</b>	<b>Četnost provádění výzkumu</b>
<b>Studenti</b>	Hodnocení obsahu kurzů, kvality pedagogů, přínos výuky, budoucí zájem	Studentská hodnocení, dotazníky, srazy absolventů	Pravidelné např. 2 x ročně; V období
<b>Zájmová veřejnost (rodiče, média, zaměstnavatelé)</b>	Hodnocení studijních programů a informací o škole, uplatnitelnost absolventů	Dny otevřených dveří, dotazníky, ankety, informace Úřadů práce	Pravidelně ve vybraných intervalech
<b>Konkurenční vzdělávací instituce</b>	Zjištění aktuálního postavení na vzdělávacím trhu	Hodnocení sekundárních informací	1 x ročně
<b>Hledisko kvality – certifikace</b>	Zvýšit kvalitu vzdělávacího procesu	Nastavení kvality procesů a získání certifikace vzdělávacího procesu	Pravidelně - podle požadavků certifikace

## 6.2 Ishikawův diagram

Ishikawův diagram nebo diagram příčin a následků, je grafická metoda, která se používá ke znázornění příčin a následků různých problémů. Tento diagram, známý jako diagram rybí kosti kvůli jeho vzhledu, byl vyvíjen na začátku padesátých let japonským chemikem Kaorou Išikawou (1990), později byla pojmenovaná podle něho.

Poprvé tato metoda se používala pro pochopení příčin a následků ve kvalitě, ale dneska se dostala do jiných oborů. Je to jeden z nástrojů pro štíhlou výrobu, a používá se pro hledání řešení problémů, pro kontrolu, hodnocení a zlepšení procesů, v našem případě – procesu vzdělání. Používá se pro systematickou a plnou analýzu příčin vzniku určitých problémů a pro vizualizace těchto příčin. Samozřejmě tento diagram, jako každá metoda, má svoje výhody a nevýhody. Nakonec se dá říct, že tento diagram slouží jako jeden z nejlepších nástrojů pro úplnou představu a pro pochopení faktorů vlivu.

Obrázek 1 Příklad diagramu Ishikawy



Zdroj: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Diagram\\_příčin\\_a\\_následků](https://cs.wikipedia.org/wiki/Diagram_příčin_a_následků).



Výhody:

- Pomocí diagramu lze graficky znázornit vztah mezi příčinou a následky určitého problému.
- Díky grafickému zobrazení diagramu Ishikawy existuje možnost zanalyzovat celý řetězec příčin a následků, a jejich vztah.
- Dává možnost spojit různé příčiny do jednotlivých skupin.

Nevýhody:

- Obtížnost vytvoření diagramu.
- Nepřesnost při pochopení základních příčin vlivu na problém.

Postup pro stvoření diagramu Ishikawy (Mahadevan, 2010):

1. Je potřeba pochopit problém, vyjmenovat ho, a napsat. Je to páteř diagramu.
2. Druhou etapou je tvorba tak zvaného skeletu ryby, to znamená popis hlavních oblastí, kde tyto příčiny mohou se nacházet.
3. Pro každou z těchto oblastí je nutno popsat primární, a potom i sekundární faktory vlivu.
4. Analýza vytvořeného diagramu.
5. Odstranění příčin, které mají nejmenší „váhové koeficienty“.
6. Analýza zbývajících faktorů vlivu a hledání řešení.

Nakonec se dá říct, že tento diagram slouží jako jeden z nejlepších nástrojů pro úplnou představu a pro pochopení faktorů vlivu. Díky němu lze definovat nejen hlavní příčiny, a i sub-příčiny problémů. (Russell, Alrow, 2015).

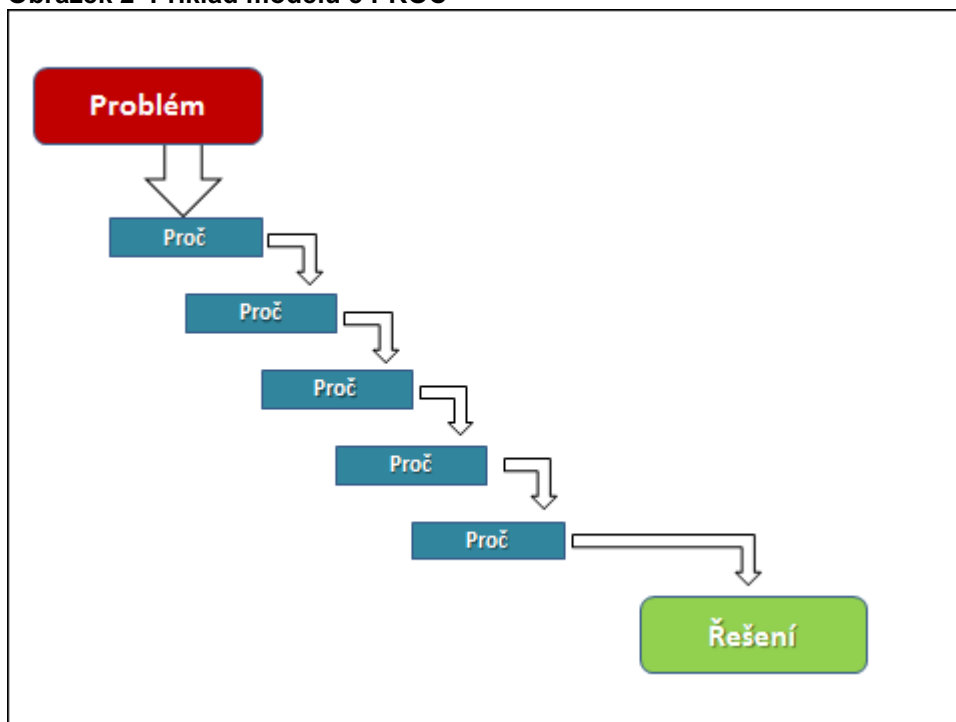
V této kapitole už bylo řečeno, že diagram Ishikawy je jedním z nástrojů, takže on se často používá spolu s jinými nástroji, jako princip Pareto, Maslowova pyramida potřeb, metoda 5PROČ atd.

### **6.3 Metoda „5 PROČ“**

Sakichi Toyoda v 1930. letech vymyslel metodu „5 PROČ“, která se používá pro důkladné studium problému, pro hledání vztahu mezi příčinou a následkem.

Základním úkolem této metody je vyhledávání prvotní příčiny vzniku problému, pomoci opakování otázky „proč?“. Každá následující otázka „proč?“ se týká předchozí odpovědi. Název „5 PROČ“ neznámá, že těch otázek musí být 5, prostě takový počet dotazů je dostatečný pro nalezení správného řešení. Samozřejmě, že jeden problém může mít několik základních faktorů vlivu, proto dává smysl zopakovat tuto metodu, používá různé otázky.

Obrázek 2 Příklad modelu 5 PROČ



Zdroj: Vlastní práce.

Nevýhody této metody:

- Těžko se dostat do prvotní příčiny;
- Výzkumník nemůže se dostat za hranici svých znalostí;
- Každý člověk má různé výsledky (výsledky jsou těžko zopakovat);
- Často výzkumník hledá pouze jednu příčinu, ale občas těch příčin může být víc.

Nicméně, technika 5 proč je populární metoda pro pochopení příčin a následků, a používá se ve mnoha různých oblastech, včetně vzdělání. Ale vždy dává smysl použít tuto metodu spolu s jinými nástroji, jako princip Pareto, Maslowova pyramida potřeb a Ishikawa diagram.

## 7. České Vysoké Učení Technické v Praze

*ČVUT vychovává moderní odborníky, vědce a manažery se znalostí cizích jazyků, kteří jsou dynamičtí, flexibilní a dokáží se rychle přizpůsobovat požadavkům trhu. [<https://www.cvut.cz>]*

### 7.1 Základní informace a struktura

České Vysoké Učení Technické v Praze, je jedním z největších a nejstarších technických univerzit nejen v České Republice, ale i v celé Evropě. Vysoká škola byla založena v roce 1707 a dnes tam studuje více než 21 tisíce studentů. V současnosti ČVUT nabízí osm fakult, dvě ústavy, 128 studijních programů a 453 studijních oborů nejen pro studenty z České Republiky ale i pro zahraniční. ČVUT nabízí studijní programy v Českém a Anglickém jazyce, a to platí nejen pro technické obory ale i pro architekturní a ekonomické. Takže ČVUT nabízí svým studentům možnost získat bakalářské, magisterské a doktorské tituly.

QS World University Rankings - to je mezinárodní hodnocení Vysokých škol, které zahrnuje 4726 světových univerzit. ČVUT má v tom žebříčku velice vysoké hodnocení:

- 201. místo v oblasti „Civil and Structural Engineering“;
- 51. – 100. místo v oblasti „Physics and Astronomy“
- 101. – 150. místo v oblasti „Architecture“;
- 151. – 200. místo v oblasti „Electrical and Electronic Engineering“;
- 151. – 200. místo v oblasti „Mechanical, Aeronautical and Manufacturing Engineering“;
- 151. – 200. místo v oblasti „Physics and Astronomy“
- 201. – 250. místo v oblasti „Computer Science“;

V celkovém hodnocení ČVUT se nachází na 491-500 místě, a to podle výsledků od roku 2018.

Vědecký výzkum zaujímá významné místo v práci univerzity a v práci studenta. Každý student musí pracovat na projektu v rámci studia a představovat výsledky svého výzkumu. Většina technických oborů, které jsou důležité na začátku XXI století, ČVUT má ve své nabídce. Řečeno o informačních technologiích, robotice, automatizované technice, biomedicínském inženýrství, telekomunikace, apod.

Vysoká škola je v úzké spolupráci s různými firmami, které pomáhají studentům získat si praxe, kterou potom každý zaměstnavatel bude po studentovi výrazně chtít. Mezi nejlepší mezi nejznámější společnosti patří ŠKODA AUTO a.s., Komerční Banka, Zeppelin, NET4GAS a PwC.

V současnosti ČVUT nabízí osm fakult a dvě ústavy, a to jsou:

- Fakulta stavební;
- Fakulta strojní;
- Fakulta elektrotechnická;
- Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská;
- Fakulta architektury;
- Fakulta dopravní;
- Fakulta biomedicínského inženýrství;
- Fakulta informačních technologií;
- Masarykův ústav vyšších studií;
- Ústav technické a experimentální fyziky.

### **Fakulta stavební (FSv)**

Studenti a absolventi stavební fakulty jsou odborníky ve stavebnictví a jiných oborech, které jsou součástí stavebnictví. V současnosti se na stavební fakultě studuje 5 430 studentů, ze kterých 3420 jsou bakaláři, 1 480 – magistry a 530 patří k doktorskému studijnímu programu. O bezvadný provoz fakulty se stará 450 akademických pracovníků.

### **Fakulta strojní (FS)**

Na strojní fakultě pracují 550 zaměstnanců, studují 2502 studentů. Bakalářský program - 1 580 studentů, magisterský program - 633 studentů, doktorský program - 289 studentů. Z toho počtu 10 procent studentů jsou cizinci.

Poptávka po odbornicích strojní fakulty je vysoká po celém světě. Specialisté této oblasti mají velice široké pole působnosti, od firem které mají na starosti strojní výrobu až po oblasti dopravy a managementu. Strojní fakulta ČVUT v auto-světě je známa projektem „Formula Student“. Tento projekt je soutěž mezi nejlepšími universitami Evropské Unie.

### **Fakulta elektrotechnická (FEL)**

Obor elektrotechniky je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví v současné době. Skoro každé zařízení má elektronickou řídicí jednotku, baterku apod., Absolventy elektrotechnické fakulty mají vysokou poptávku na trhu práce.

O elektrotechnickou fakultu se stará 730 pracovníků, počet studentu na pracoviště jsou 6000 lidí, ze kterých 400 jsou zahraniční studenti.

### **Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská (FJFI)**

Celkový počet studentu fyzikálně inženýrské fakulty je 1 491 studentů. 889 se studují na bakalářském programu, 294 – na magisterském programu, 308 – na doktorském programu.

### **Fakulta architektury (FA)**

Fakulta architektury je rozdělena na dvě základních části, a to jsou Architektura a Design. Celkový počet studentů – 1587 lidí.

**Tabulka 2 Fakulta architektury**

	Architektura	Design
Bakalářský program	909 studentů	128 studentů
Magisterský program	550 studentů, z toho 90 zahraničních studentů	12 studentů
Doktorské program	170 studentů	

Zdroj: <https://www.fa.cvut.cz/Cz>.

Na pracoviště vyučuje skoro 200 akademických pracovníků.

### **Fakulta dopravní (FD)**

Dopravní fakulta ČVUT nabízí výuku ve dvou hlavních odvětví: doprava a telekomunikace. Výuka probíhá v Praze a také v Děčíně. O fakultu se stará 15 profesorů, 39 docentů a 133 odborníků. Bakalářský program studuje 1 035 studentů v Praze, 248 v Děčíně, v magisterském studijním programu - 471 studentů. Doktorský program studuje 149 studentů. Celkem 1903 studentů.

Hlavní oblasti studia jsou:

- Dopravní infrastruktura
- Management dopravy
- Automatizace
- Inteligentní dopravní systémy
- Provoz letecké dopravy

### **Fakulta biomedicínského inženýrství (FBMI)**

Fakulta biomedicínského inženýrství je druhá nejmladší fakulta ČVUT, která byla založena v roce 2005, provozem fakulty, se zabývá 248 zaměstnanců, 40 % z nich jsou akademičtí pracovníci. Celkový počet studentů cca 1800, a to jsou budoucí bakaláři, magistry a doktoři. Výuka na FBMI je uskutečňována především v Kladně.

### **Fakulta informačních technologií (FIT)**

Informační a komunikační technologie jsou obory budoucnosti, a budoucnost už je tady. Dobrých odborníků, kteří rozumí stále složitějším počítačovým systémům, je stále nedostatek. Na fakultě můžete studovat buď v bakalářském programu (1 700 studentů), nebo magisterském (490 studentů), anebo doktorském (65 studentů). Celkový počet studentů fakulty informačních technologií – 2255 studentů.

## **Masarykův ústav vyšších studií**

Masarykův ústav vyšších studií je zaměřen na rozvoj pedagogických, manažerských, ekonomických činností a technické pedagogiky. Tento ústav aktivně spolupracuje s Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Pro studenty existuje bakalářský, magisterský a doktorský program. Celkový počet studentů v dnešní době je kolem 1300.

## **Ústav technické a experimentální fyziky**

Ústav technické a experimentální fyziky se zabývá propojením teoretických znalostí z fyziky a inženýrského „mikrosvěta“. Mezinárodní spolupráce je na velice vysoké úrovni, a jedním z partnerů ústavu je NASA. Hlavní záměry, o který se stará 72 pracovníků, jsou fyzika „mikrosvětu“ a experimentální průzkum.

## **7.2 Zahraniční spolupráce**

*Posláním oddělení zahraničních vztahů je přispět k tomu, aby se ČVUT stalo mezinárodně uznávanou institucí. [<https://www.cvut.cz>]*

Vedení ČVUT aktivně podporuje obrovskou síť mezinárodních kontaktů po celém světě a nabízí svým studentům možnost studijního pobytu mimo České Republiky, to znamená přestěhování do zahraničních partnerských univerzit na dobu určitou. Oddělení zahraničních vztahů snaží se dosáhnout své cíle pomocí rozsahu studia mimo České Republiky a výukou na vysoké škole v cizím jazyce. International Student Club a Program ERASMUS jsou hlavní a důležité partneři Vysoké školy pro rozvoj nejen v mezinárodním ale i v nadnárodním prostředí. Každý student si může zvolit v podstatě jakoukoliv partnerskou univerzitu buď v rámci Evropské Unie, v Asii nebo v Americe.

## **7.3 Struktura marketingového oddělení ČVUT**

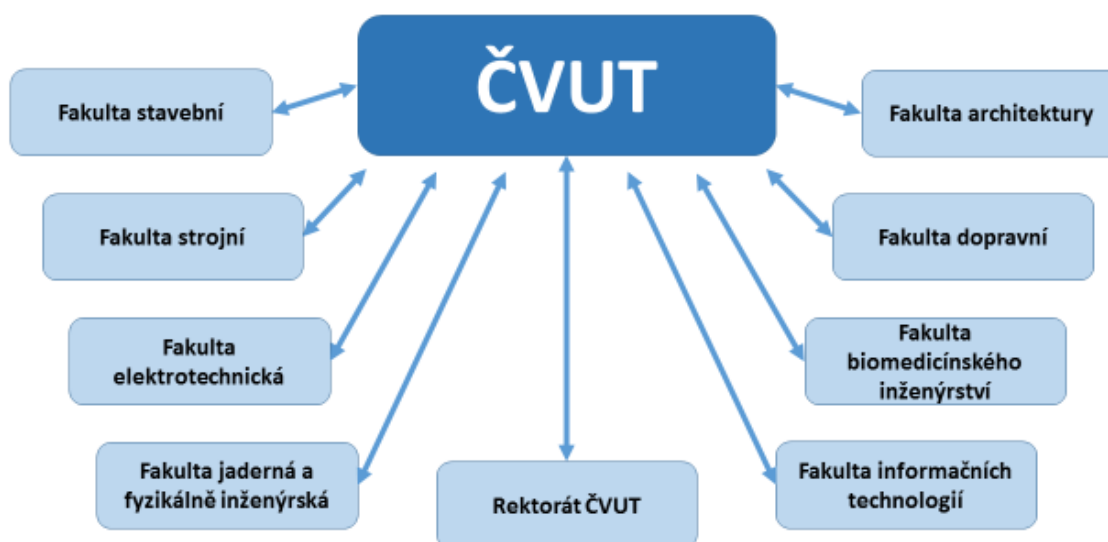
České Vysoké Učení Technické v Praze se skládá z mnoha součástí, a každá z nich má na starosti své cíle a povinnosti. Struktura ČVUT a struktura marketingových oddělení vybrané Vysoké školy se začíná od rektorátu.

PR-oddělení rektorátu se zabývají propagací, reklamou a postavením celé univerzity v rámci České Republiky a na mezinárodním trhu vzdělávacích služeb. Z předchozí kapitoly je vidět, že ČVUT a každá fakulta má rozsáhlou strukturu. Vzhledem k tomu vedení Vysoké školy stvořilo pro každou jednotlivou fakultu personální marketingové oddělení, a na základě toho každá fakulta představuje sama sebe a své obory na trhu vzdělávacích služeb. Takže například dopravní fakulta představuje a propaguje ústavy letecké dopravy, dopravních prostředku, dopravních systému, mechaniky a materiálu atd.

Grafický strukturu marketingových oddělení ČVUT je možné znázornit tak:

Obrázek 3 Struktura marketingových oddělení ČVUT

### Struktura marketingových oddělení ČVUT



Zdroj: Vlastní práce.

## 7.4 Analýza marketingových aktivit ČVUT

Marketingové aktivity jakékoliv firmy nebo služby jsou velmi důležité kanály komunikace s potenciálními zákazníky, buď jednosměrné nebo obousměrné. Ve vzdělávacích institucích, jako ČVUT, reklama a propagace také hrají významnou roli. Díky reklamě studenti, žáci, rodiče mohou zjistit základní a podstatnou informace o Vysoké škole, o přijímacím řízení, přihláškách, přepravních kurzech,



studijních programech, o dnech otevřených dveří, informace o poplatcích, ceně studia, o možnostech ubytování, praxe atd.

PR oddělení ČVUT v současné době mají hodně prací, a to kvůli tomu, že nabídka marketingových aktivit celé Vysoké školy a jednotlivých fakult je široká. A to jsou mediální a nemediální marketingové nástroje. Mezi nemediálními prostředky patří:

- Dni otevřených dveří;
- Přednášky a setkání s vedením univerzity nebo fakult;
- Přednášky a setkání se známými profesory a držiteli Nobelové ceny;
- Přípravné kurzy pro středoškoláky;
- Představení univerzity na veletrzích vzdělávacích služeb;
- Představení univerzity na festivalech vědy;
- Junior Tech University, podstatou které je individuální praxe a stáže pro studenti středních škol;
- Spolupráce se společnostmi a firmami;
- Venkovní marketingové aktivity, jako „Videomapping“.

Seznam mediálních marketingových aktivit je taky velký:

- Televizní reklama;
- Reklama v rádiu;
- Reklama v novinách;
- Časopisy „Technicall“ a „Pražská technika“;
- Středoškolský web;
- Reklama na internetu;
- Reklama v sociálních sítích (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube).

V současné době, kde skoro každý má doma počítač, a žáci tráví více času vedle něho, propagace na internetu je důležitým nástrojem pro zvětšení zajmu u cílové skupiny. Ale, podle mého názoru, klíčovým faktorem musí být nejen reklama univerzity, fakult nebo ústav, a popularizace oborů, které v těchto vzdělávacích institucích vyučují.

## 8. Výzkum

### 8.1 Získané data, vyhodnocení dotazníků

Primární výzkum – to je sběr dat vlastními silami nebo pomocí specializovaných institucí. Primární analýza dává možnost zjistit názory a mínění potenciálních zákazníků, zaměstnanců a jiných zájmových skupin trhů vzdělávacích služeb. Základními nástroji pro primární výzkum slouží ústní, osobní, telefonické dotazování, dotazování pomocí internetu, pozorování. Díky primárním metodám výzkumu možná zjistit celou řadu důležitých informací. To jsou občanství, věk, přání, preference, zájmy, názory, postavení společnosti.

Pro tuto část diplomové práce bylo vybráno tři základních nástrojů primárního výzkumu:

- ústní dotazování;
- osobní dotazování a průzkum;
- dotazování pomocí internetu.

Do dotazníkového šetření bylo celkem zapojeno 216 lidí, ze kterých 104 jsou studenti různých fakult ČVUT. 112 jsou žáci středních škol, 63 dívky a 49 chlapců, ve věku 14 až 16 let, což je cílová skupina pro marketingové oddělení jakékoliv Vysoké školy. Dotazování probíhalo ve Středočeském kraji, v Praze a v Mladé Boleslavi.

Pochopení bodů zájmu cílové skupiny je jedním z nejdůležitějších nástrojů pro stvoření nové koncepce marketingové strategií. Poslední etapou průzkumu bylo setkání z představitelem Public-Relation oddělení ČVUT, pomocí kterého jsem dostal informace o marketingových aktivitách vybrané vzdělávací organizace.

Pro primární výzkum byly zvoleny základní dotazy:

- Kolik chlapů a děvčat chce nastoupit do technického oboru;
- Z jakého důvodu studenti středních škol nechtějí do technického oboru nastupovat;
- Jaké faktory mají největší vliv na rozhodování středoškoláků o oborech studiu a dalším povolání;

- Které marketingové nástroje nebo které reklamní prostředky mohou zvýšit zájem žáků o obor;
- Díky kterým marketingovým aktivitám ČVUT současní studenti vybrané Vysoké Školy se dozvěděli o univerzitě a rozhodli tam nastoupit;
- Které sociální sítě jsou populární dnes u cílové skupiny.

Pro pochopení současné situace na trhu vzdělávacích služeb a sběr informace bylo rozhodnuto rozdělit respondentů do dvou skupin: „žáci“ a „studenty ČVUT“. Dotazník je hodnocen pomocí popisné statistiky a pomocí programu Microsoft Excel, všichni otázky je znázorněno grafický.

Otázky kladené středoškolským studentům:

**Otázka č. 1. Do jakého oboru byste chtěli nastoupit? (Pokud jste odpověděl/a Technický nebo IT, přejděte no otázku č. 3)**

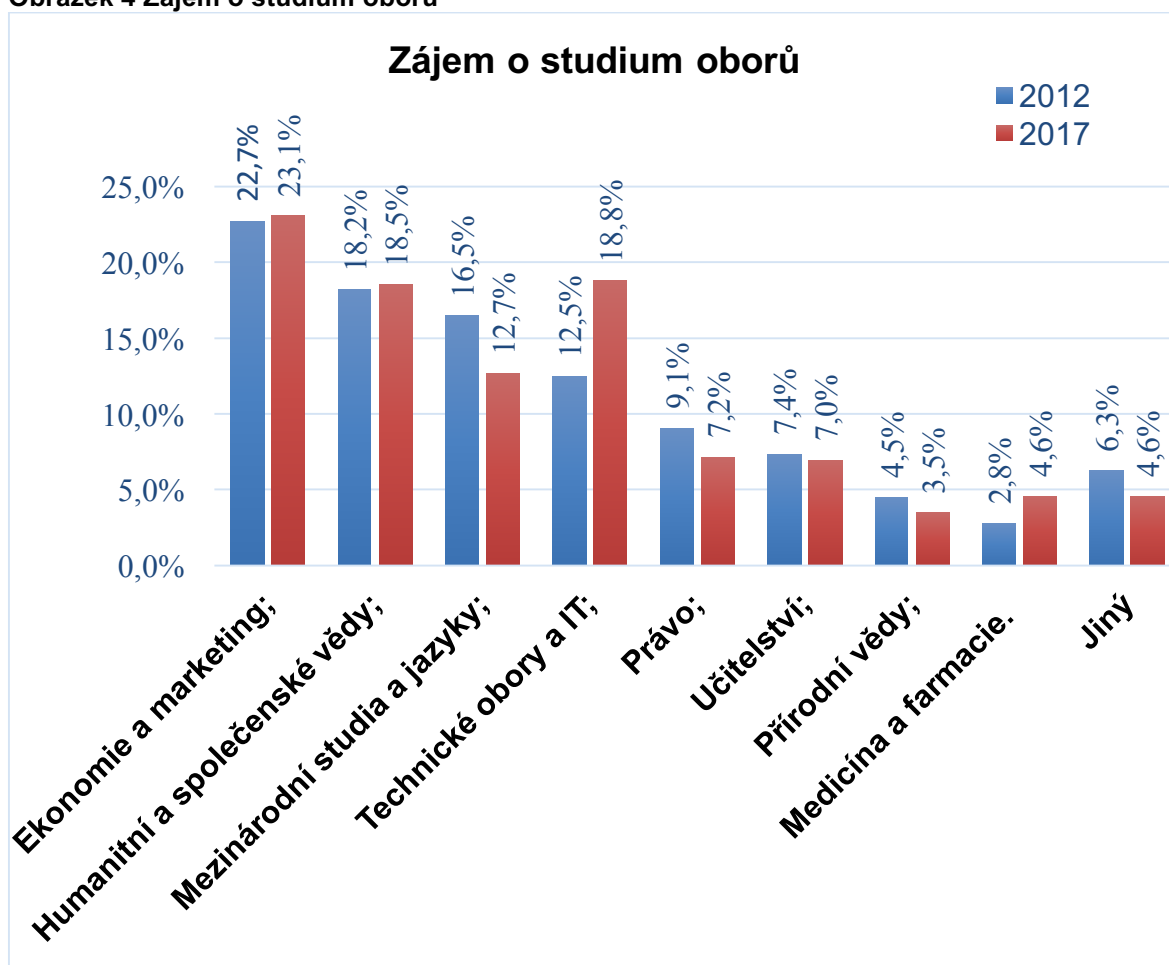
V současných Vysokých školách nabídka studijních oborů je obrovská, aby se dotazovaný neztratil na první otázce, bylo rozhodnuto sloučit velké množství studijních oborů do osmi základních skupin, a to jsou:

- Ekonomie a marketing;
- Humanitní a společenské vědy;
- Mezinárodní studia a jazyky;
- Technické obory a IT;
- Právo;
- Učitelství;
- Přírodní vědy;
- Medicína a farmacie.

Na grafu č. 1 je vidět, že lídrem v tomto žebříčku je směr „Ekonomie a marketing“ s hodnotou 23,1 procento, a to je jedna čtvrtina dotázaných středoškoláků. Na druhém místě jsou humanitní obory a společenské vědy. 18,5 procento respondentů vybrali si tyto obory. Do trojky nejpopulárnějších oborů patří technické obory a IT s hodnotou 18,8 procento. 14 respondentů, anebo 12,7 procento chtělo bych studovat v budoucnu jazyky a mezinárodní studia. Ostatní 26,9 procento žáků středních škol se rozhodli studovat právo, kulturní obory, učitelství, přírodní vědy a medicínu.

Velký rozdíl mezi odpověďmi respondentů v roce 2012 a v roce 2017. V roce 2012 na ekonomické obory se hlásilo 40% oproti 23,1% dnes. Nelze říct, že poptávka po technických oborech klesla za necelých 5 let, ale, podle dotazování, dneska pouze 18,8% se zaměřují na tyto obory, oproti 22% v roce 2012. (Zdroj: <http://www.studenta.cz/k-cemu-je-studium-technickych-oboru/magazin/article/948>.)

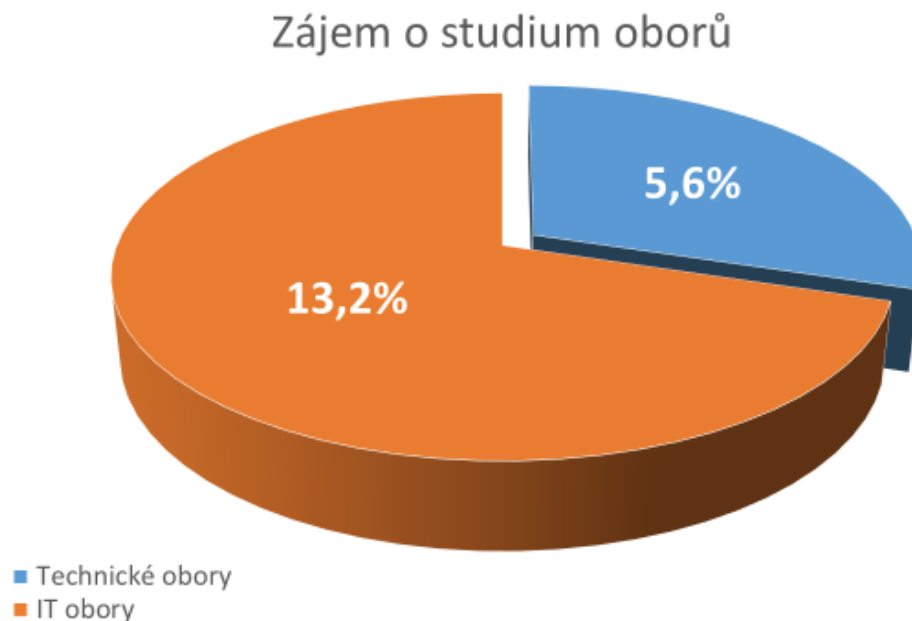
Obrázek 4 Zájem o studium oborů



Zdroj: Vlastní práce.

Na grafu je vidět, že zájem o studium technických oborů stoupl o 6,3 procento oproti roku 2012, i když nebudeme rozlišovat technické obory, jako telekomunikace nebo elektrotechnika, a obory IT, tak ten nárůst vypadá pozitivně. Ale na základě dotazování jsme zjistili, že skoro tři čtvrtiny od 18,8 procent tvoří zájem o IT obory, viz následující graf. A výsledkem této situace je to, že poptávka po specialistech v oblasti výroby a vývoje bude i nadále stoupat.

Obrázek 5 Zájem o studium technických oborů



Zdroj: Vlastní práce.

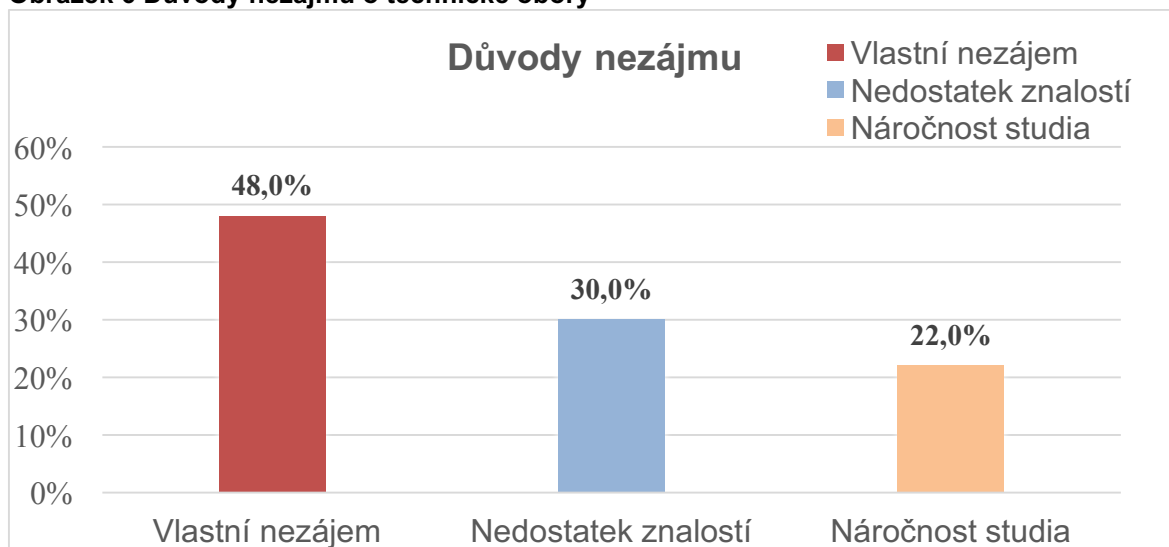
### Otázka č. 2. Jaké příčiny toho, že jste nezvolil si technický obor?

Každý jednotlivec má své prání a preference, a také má strach, že nezvládne náročný studium v technickém oboru, anebo ví, že nedostatek znalostí mu neumožní nastoupit do univerzity s technickým zaměřením. Na základě získaných odpovědí (v úvahu je nutno brát pouze odpovědi těch, kteří odpověděli, že nebudou nastupovat do technických oborů) jsme zjistili, proč studenti středních škol nechtějí nastoupit do technického směru. Skoro polovina žaku označili, že technické oblasti jich nezajímá. Ostatní 52% odpověděli, že, kvůli nedostatku znalostí a náročnosti budoucího studia, si zvolili jiný obor.

Na základě získaných dat a v důsledku průzkumu je vidět, že 30%, a to jsou 33 lidí, nebudou podávat přihlášky do ČVUT a jiných technických Vysokých škol pouze na základě nedostatku znalostí, a to je příčinou se obrátit na jejich učitele ve střední škole.

Podle mého názoru, ostatní 22%, kteří si vybrali odpověď „Náročnost studia“ mohli by také patřit do skupiny potenciálních zákazníků technických vzdělávacích institucí, kdyby středoškolsky studium přinášel jim více znalostí.

**Obrázek 6** Důvody nezájmu o technické obory



Zdroj: Vlastní práce.

### **Otázka č. 3. Jaké faktory mohou ovlivnit výběr studijního oboru nebo Vysoké školy nejvíc?**

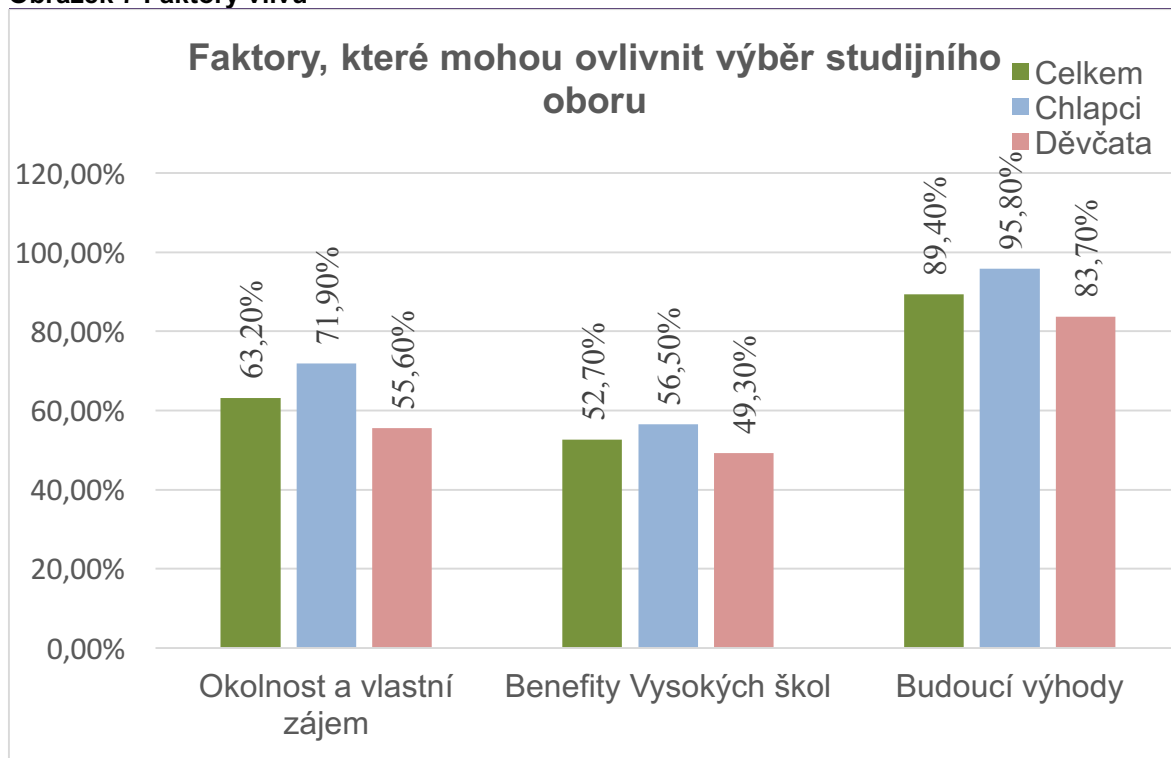
Velké množství různých faktorů a aspektů hraje významnou roli při rozhodování studenta střední školy o budoucím studiu na Vysoké škole. Jednou z cílů praktické části diplomové práce je pochopení základních faktorů, které mají vliv na názor a rozhodnutí středoškoláka. Pro pochopení toho, co může ovlivnit výběr studenta střední školy, jsme poprosili jich vyhodnotit vše položky známkami od 1 do 5, podle významu. Faktory, které mohou mít vliv na žaka, jsme rozdělili do třech skupin:

- Okolnost a vlastní zájem;
- Benefity Vysokých škol;
- Budoucí výhody.

Tento průzkum dává možnost určit skupinu nebo skupiny vlivu, na které se musí zaměřit marketingová strategie vzdělávací instituce. Na základě získaných dat lze určit, že budoucí výhody jsou podstatnými faktory pro rozhodování středoškoláka. Genderového rozdílu v tomto výzkumu není velký, ale je vidět, že budoucnost zajímá skoro 100 procent chlapů, a pouze 83,7% holek. Okolnost žaka, a to jsou rodiče, přátelé, učitel, obsazuje druhé místo žebříčku faktorů vlivu. Tento bod výzkumu má na chlapce mnohem větší vliv, než na dívky, 71,9% oproti

55,6%. V neposlední řadě jsou benefity Vysokých škol, dal, v této kapitole, upřesníme každou z výše uvedených skupin pro více důkladnější průzkum.

Obrázek 7 Faktory vlivu



Zdroj: Vlastní práce.

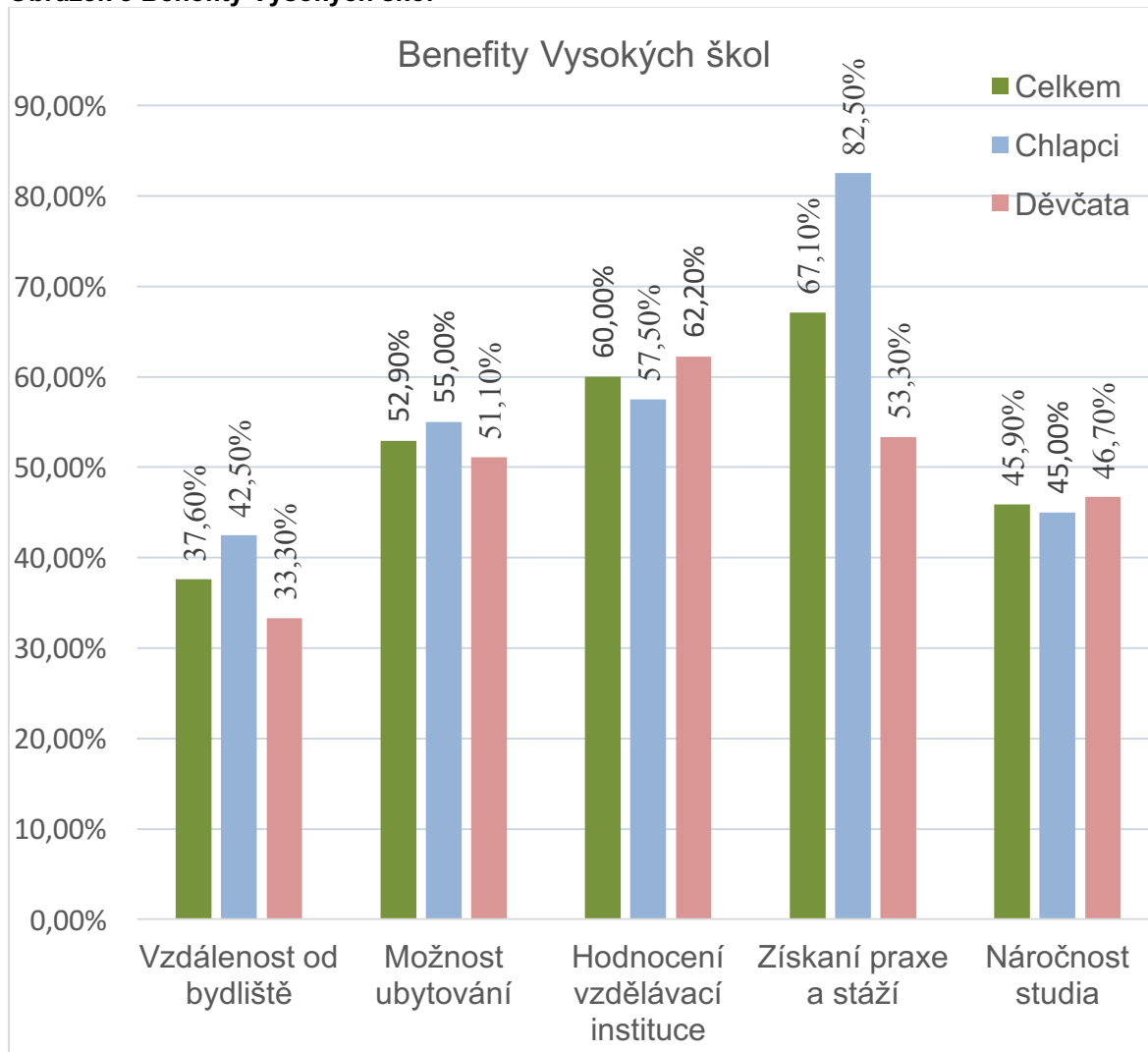
Z grafu, který znázorňuje faktory vlivu v otázce vzdělání, vyberu oboru studia, vzdělávací instituce a budoucího povolání, je vyjasněno, že skoro každý uchazeč směřuje do budoucna. Otázky spojené s pracovními příležitostmi a budoucím zaměstnáním trápí respondentů nejvíc. Nicméně, ostatní aspekty také ovlivňuje rozhodování doputovaných více, než o 50 procent.

Další analýzu získaných odpovědí na otázku číslo 3 začneme z rozboru skupiny, která je na posledním místě předchozího průzkumu – benefity Vysokých škol. Do této skupiny patří to, co může nabídnout univerzita pro studenta v krátkém období. Do této skupiny patří:

- Vzdálenost od aktuálního místa bydliště;
- Možnost ubytování;
- Hodnocení vzdělávací instituce;

- Možnost získání praxe a stáží;
- Náročnost studia.

Obrázek 8 Benefity Vysokých škol



Zdroj: Vlastní práce.

Jak je znázorněno, položky „Vzdálenost od aktuálního místa bydliště“ a „Náročnost studia“ se dostali pod hodnotu 50 procent, a velký rozdíl mezi panským a ženským názorem, už tady není. Tyto dva body nejsou nezbytné, ale také hrají určitou roli ve výběru místa dalšího studia. Co se týče možnosti ubytování a postavení v žebříčku nejlepších univerzit, tak tyto položky ovlivňují řešení účastníků ankety v průměru na 60 procent.



Je pochopitelně, že téměř 100 procent chlapů chtějí si získat praxe během studia na Vysoké škole, a to kvůli tomu, že zaměstnavatele chtějí, aby absolvent kromě znalosti, ještě měl nějaké zkušenosti, a také měl alespoň rok praxe za sebou. Spolupráce vzdělávacích institucí a firem je velkou výhodou pro obě strany, a pro studenta, který na tuto praxe nastoupil. Pro každého člena této spolupráce jsou své výnosy, například student dostane zkušenosti, které zaměstnavatele požadují, a k tomu navíc dostane finanční příspěvek. Ještě jedním výnosem pro studenta je možnost získat pracovní místo ve společnosti, kde před absolvováním závěrečných zkoušek, pracoval jako praktikant. Pro firmu student, který ihned po nástupu na pozici praktikanta bude zapojen do administrativní práce a vypomoci, taky přináší určitý užitek. Za nějakou dobu vysokoškolák nahlédne hlouběji do problematiky firmy, a nakonec zaměstnavatel si dostane absolventa, který nejen „zná“, ale „umí“. Vysoké školy budou také mít výhody spojené s nárůstem počtu přihlášek do vysokoškolského studia, a dobrou statistiku zaměstnaní absolventů po studiu.

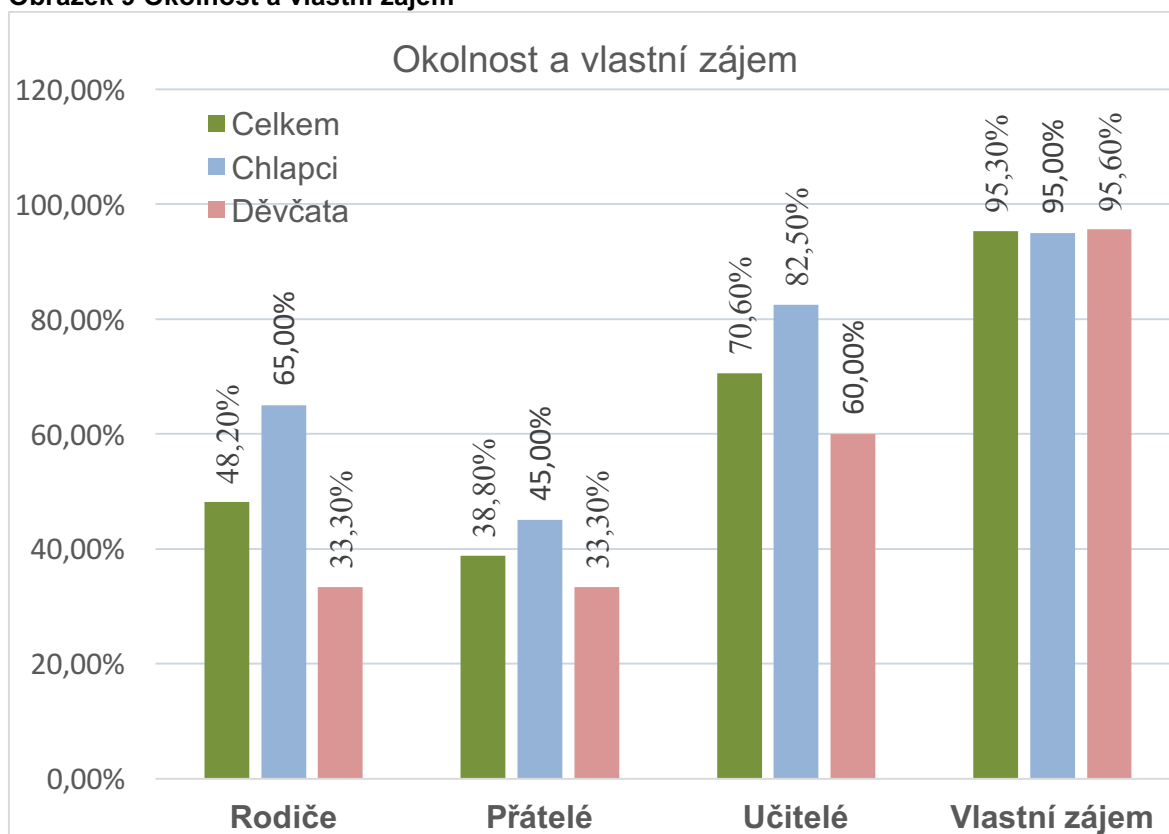
Stáž pro dívky je méně významným faktorem v otázce budoucího vysokoškolského vzdělání, je to hodnota o 53 procento oproti 82,5% u chlapců.

Následující skupina faktorů vlivu, kterou rozhlédneme v rámci této otázky – skupina „Okolnost a vlastní zájem“, do které patří rodiče, učitelé, přátelé a personální přání žaka.

Na základě věku dotazovaných je pochopitelně, že v otázce výběru oboru studia a jiných rozhodnutí děvčata a chlapi považují své rozhodnutí nezávisle, a tento předpoklad je dokázán pomocí odpovědí respondentů. Takže, vlastní názor na volbu studijního oborů mají skoro stoprocentní vliv na rozhodnutí středoškoláka. Nezanedbatelnou roli u respondentů mužského a ženského pohlaví hrají učitelé, a rodiče se dostali pod hodnotu 50% vlivu, což podle mě je podivným výsledkem. Vliv kamarádů na rozhodnutí dotazovaných je minimální a tvoří necelých 40%, a to znamená, že tuto položku respondenty hodnotili známkou 1 až 3. Připomínám pro čtenáře, že v tomto dotazníku jednička znamená nejnižší vliv, pětka – nejvyšší.

Vynikajícím výsledkem pro mě je to, že chlapi se snaží více poslouchat svých rodičů, a vliv rodičů na holek je stejný, jako vliv kamarádů nebo přátel.

**Obrázek 9 Okolnost a vlastní zájem**



Zdroj: Vlastní práce.

Následkem tohoto výzkumu je to, že marketingové oddělení jakékoliv vzdělávací instituci musí se zaměřit na zvýšení zájmu cílové skupiny nejen o studium na určité Vysoké škole, ale i o obor.

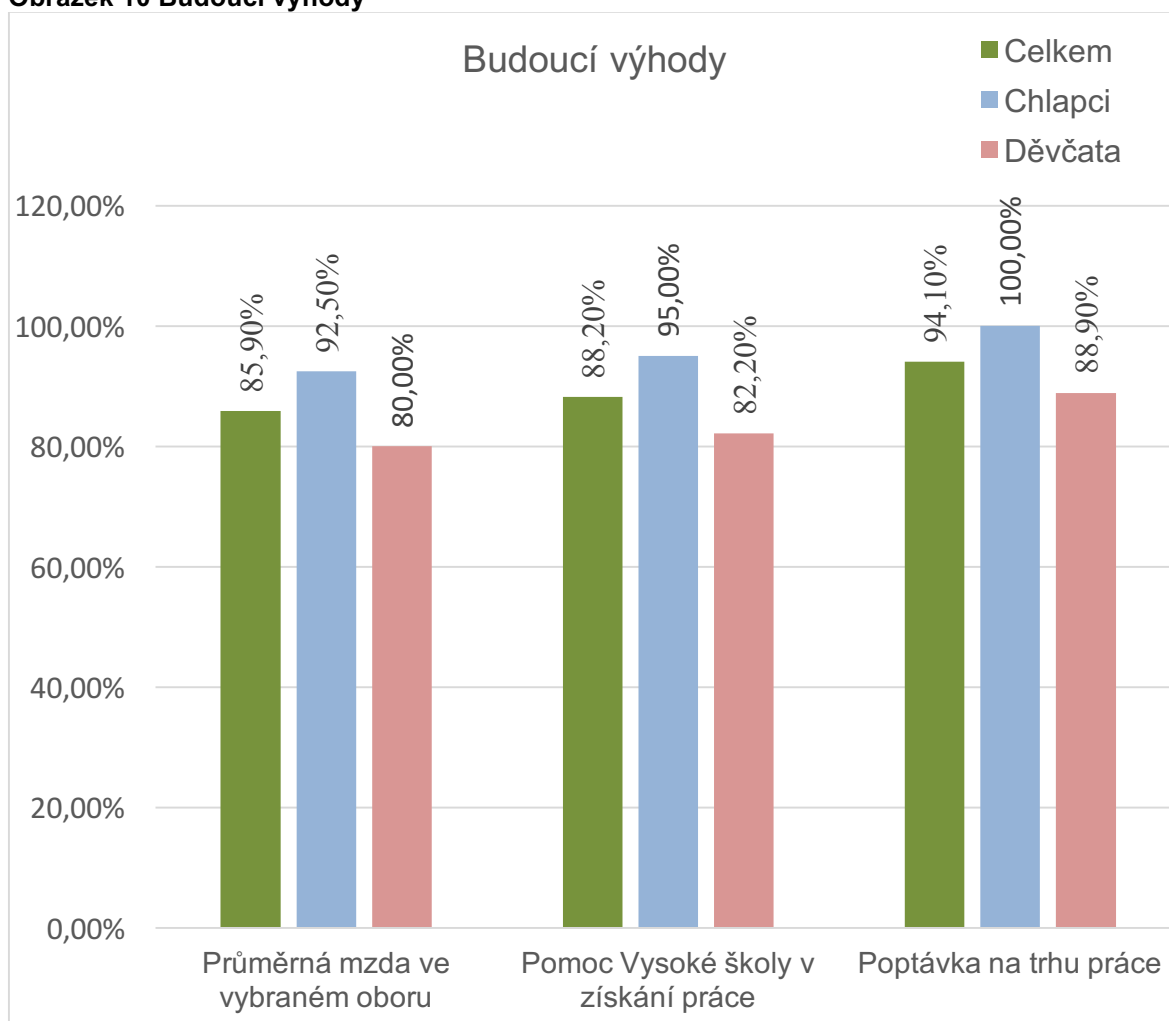
Obrátíme se do třetí skupiny vlivu – „Budoucí výhody“. Do této skupiny faktorů vlivu patří položky, které mohou usnadnit budoucnost středoškoláka v otázce hledání práce a vlastního užítku:

- Průměrná mzda ve vybraném oboru;
- Pomoc Vysoké školy v získání práce;
- Poptávka na trhu práce.

Budoucí výhody mají devadesátiprocentní vliv na rozhodování respondentů, a rozdíl mezi odpověďmi chlapců a děvčat je minimální. Rozdíl mezi jednotlivými položkami taky je těžko rozlišit, protože vlivy těchto faktorů v procentním vyjádření se pohybuje kolem 90%.

Takže výsledky hodnocení skupiny, která se jmenuje „Budoucí výhody“ vypadá tak, že největší vliv má poptávka po specialistech na trhu práce, 88 procent vlivu je pomoc Vysokých škol v získání zaměstnání, posledním nezbytným faktorem rozhodování je průměrná mzda ve vybraném oboru, s hodnotou 86%.

Obrázek 10 Budoucí výhody



Zdroj: Vlastní práce.

Pro zvýšení zajmu o obor, popřípadě univerzitu, dává smysl spolupráce vzdělávací instituce s firmami, jak jsme popsali výše v této kapitole. A k tomu navíc každá Vysoká škola, která chce navýšit počet studentu v určitém oboru, musí zveřejňovat informace o současné situaci na trhu práce. Samozřejmě, že takovou informaci může poskytovat pomocí různých marketingových aktivit, reklamy apod.

#### **Otázka č. 4. Jaké druhy reklamních prostředků mohou ovlivnit výběr studijního oboru nebo Vysoké školy?**

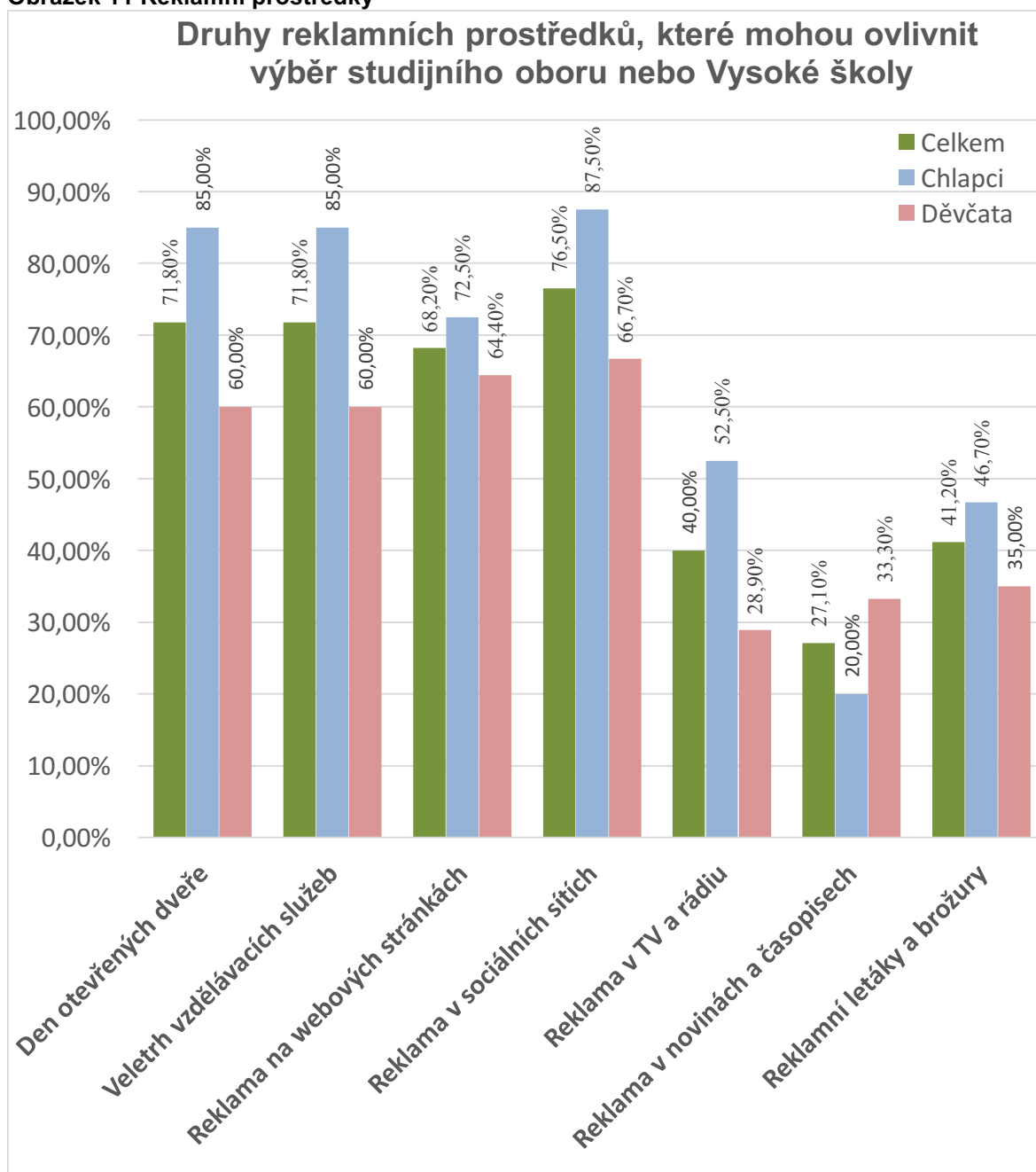
Z předchozí otázky jsme zjistili a vyhodnotili faktory, které mohou ovlivnit rozhodnutí středoškoláka v otázce budoucího vzdělání. Dalším krokem primárního výzkumu je snaha pochopit, které marketingové nástroje mohou zvýšit zájem žáků posledních ročníků o studiu v určitém oboru a určité Vysoké škole. Pro stvoření odpovědi na tuto otázku bylo zpracováno a probráno hodně veřejné informace nejen v ČVUT, ale i jiných Vysokých školách. Podle této analýzy bylo vytvořeno sedm nejpopulárnějších nástrojů propagace, a to jsou:

- Den otevřených dveří;
- Veletrh vzdělávacích služeb;
- Reklama v novinách a časopisech;
- Reklamní letáky a brožury;
- Reklama v TV a rádiu;
- Reklama na webových stránkách;
- Reklama v sociálních sítích.

Současno vypadá tak, že náš život se postupně přestěhuje do internetu, nicméně veletrhy vzdělávacích služeb a dni otevřených dveří jsou podstatné nástroje propagace vzdělávacích institucí a souvisejících s nimi oborů. Reklama v tiskových médiích, televizní reklama a reklama v rádiu, podle mého názoru, bude mít větší vliv na lidi starší generace. Ale, na základě odpovědi dotazovaných žáků této druhy reklamy pouze informují, nikoliv působí na studenta střední školy.

Jednoduché pochopitelně, že mladé lidé tráví více svého času před počítačem a v důsledků toho jsme vidíme, že reklama na internetu, zejména na sociálních sítích je důležitým bodem vlivu na vědomí mladých lidí.

Obrázek 11 Reklamní prostředky



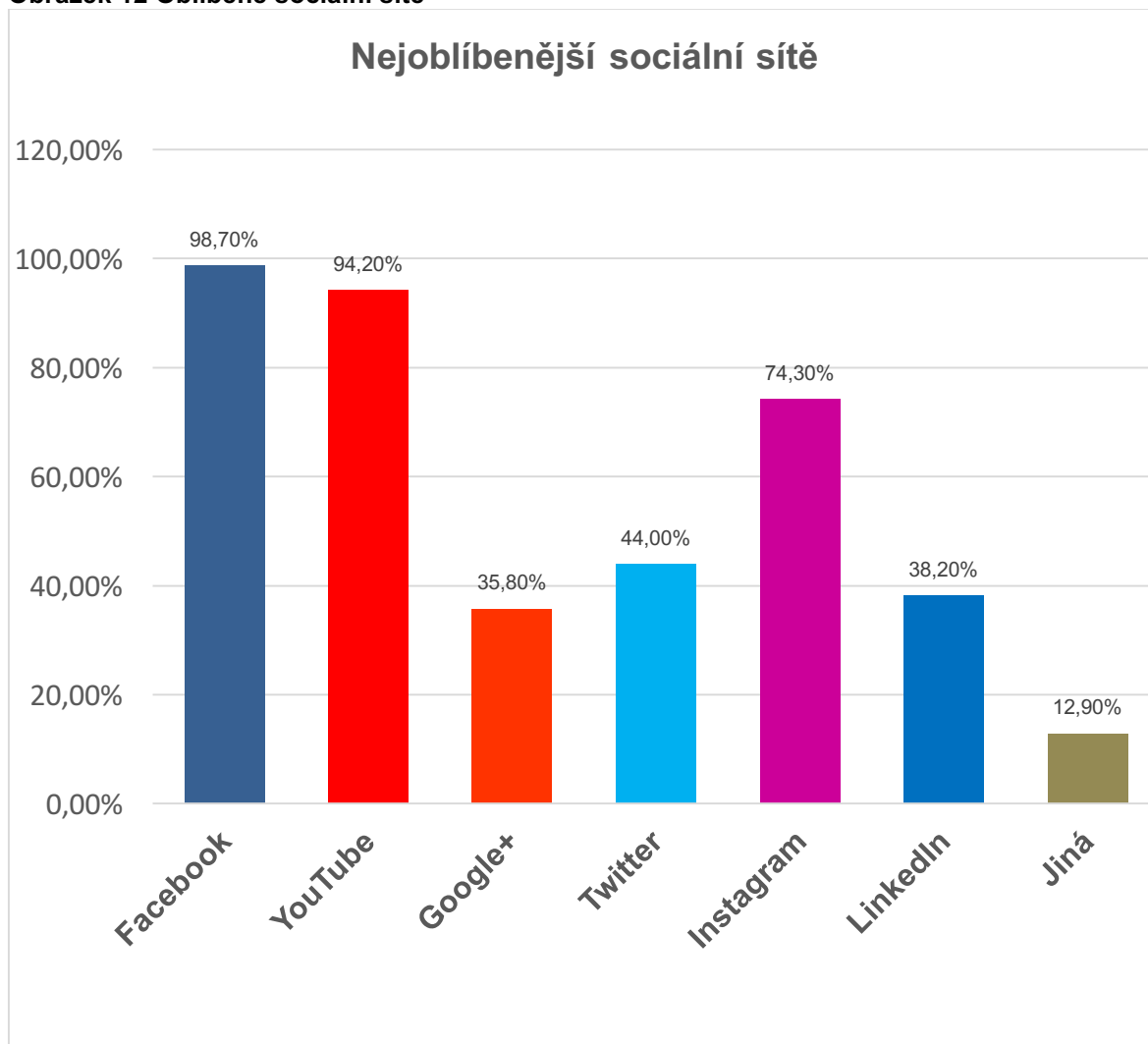
Zdroj: Vlastní práce.

Tento výzkum pomohl nám zjistit, které reklamní prostředky mohou ovlivnit rozhodnutí studenta a pomoci mu v otázce výběru budoucího vzdělání. Následující otázka dá možnost definovat, které sociální sítě české studenti středních škol navštěvují nejvíc, a na základě tohoto celého výzkumu vytvořit návrhy pro marketingové oddělení ČVUT a nabídnout vhodnou marketingovou strategii.

### Otázka č. 5. Které sociální sítě navštěvujete nejvíc?

Tato otázka byla otevřena, a respondenty napsali do odpovědí sociální sítě, které oni navštěvují nejvíc. Tuto otázku měli ve svém dotazníku i studenti ČVUT, to znamená, že na otázku odpověděli 216 lidí, a vzhledem k tomu výsledku budou přesnější.

Obrázek 12 Oblíbené sociální sítě



Zdroj: Vlastní práce.

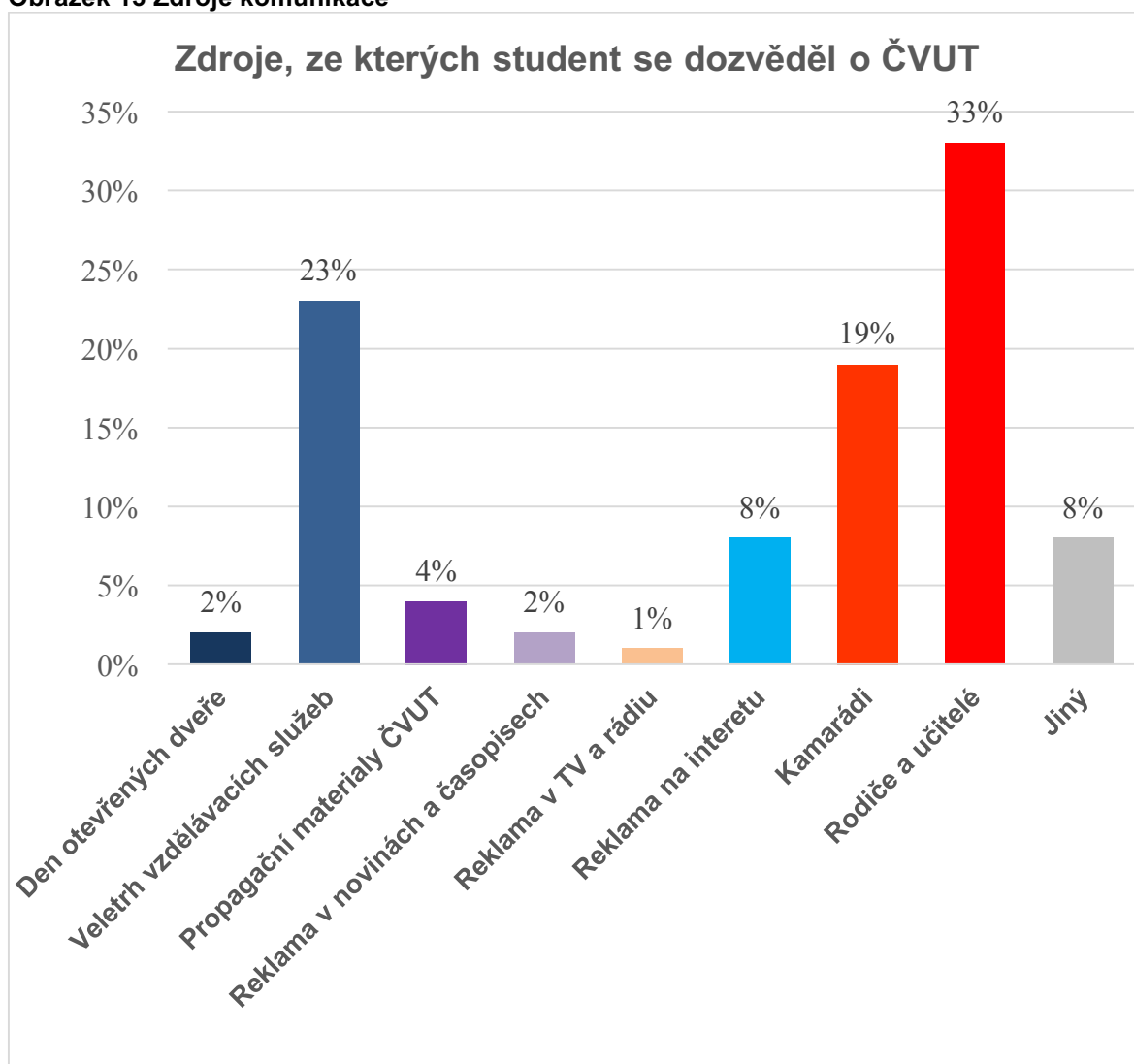
Odpovědi respondentů vypadali velmi podobně, 98,7% lidí řekli, že pravidelně navštěvují Facebook, a to je nejpopulárnější sociální síť v České Republice. 94,2% respondentu odpověděli, že kromě Facebooku mají rádi

YouTube. Téměř o 20% méně napsali „Instagram“. S výrazným odstupem následují další sítě – „Twitter“, „LinkedIn“, „Google+“, a jiná.

### Otázka č. 6. Jak jste se dozvěděl o ČVUT?

Tato otázka byla položena aktuálním studentům ČVUT. Příčinou dotazování vysokoškoláků je aspirace pro pochopení, které z výše uvedených marketingových aktivit ČVUT a jednotlivých fakult a ústav jsou více užitečné.

Obrázek 13 Zdroje komunikace



Zdroj: Vlastní práce.

Rodiče, zřejmě, snaží se usnadnit život pro své děti, a v důsledku toho vždy hledají pro ně všichni možnosti, a to se týče i studia. 23% respondentu řekli, že poprvé se dozvěděli o ČVUT na veletrhu vzdělávacích služeb, a to je možné, protože určitá částka respondentů jsou cizinci. Devatenáct procent dotazovaných získali informace o ČVUT od kamarádů, ještě 8% - na internetu. Malá část respondentů ukázala, že poprvé se s Vysokou školou seznámilo pomocí reklamy, propagačních materiálů, a pomocí jiných zdrojů.

Z toho průzkumu lze určit, že o univerzitě už ví hodně lidí díky rodičům, učitelům, veletrhům a internetu. Výsledkem je to, že marketingové nástroje musí být zaměřeny na propagace oboru, a studijního programu.

## **8.2 Sekundární průzkum**

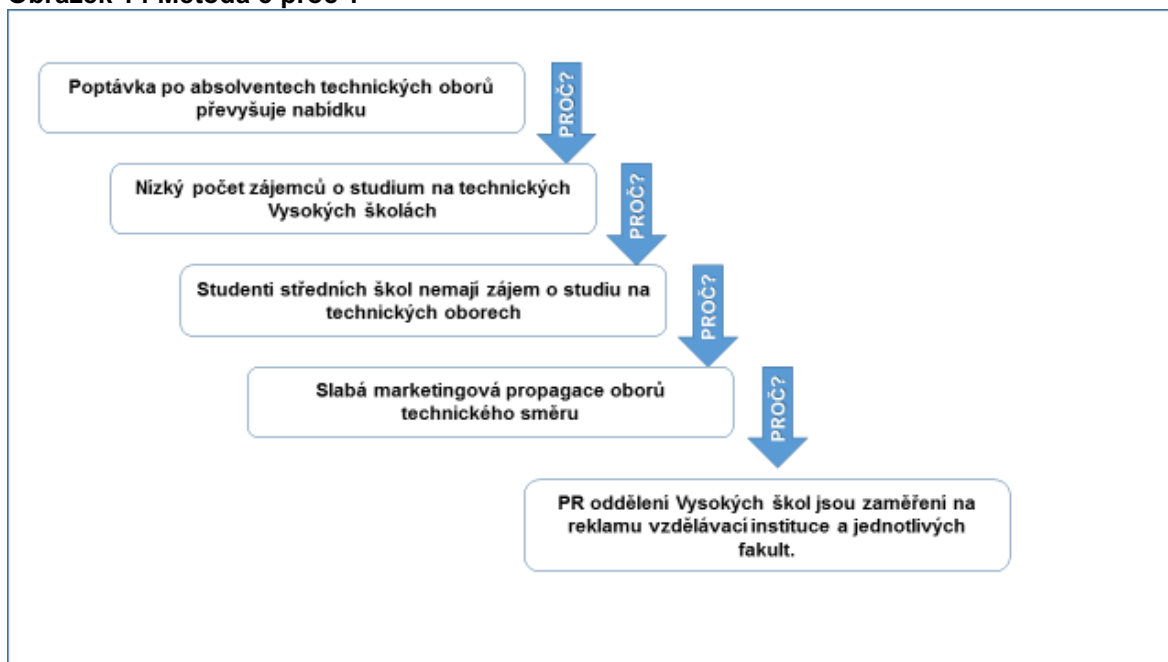
Sekundární průzkum nám umožní statistiky zpracovat získané, pomocí primárního výzkumu, data různými metodami. V rámci praktické části této diplomové práce je nutnost prozkoumat všichni kritéria, které mohou ovlivnit volbu žáků posledních ročníku studia, a vyjasnit hlavní příčiny nezájmu o technické obory. Pro pochopení těchto důvodů nezájmu budeme používat metodu „5 proč“ a diagram Ishikawy.

V této části kapitoly rozebereme odpovědi žáků na otázku „Jaké příčiny toho, že jste nezvolil si technický obor?“. Hlavní příčiny, které jsme zjistili, jsou nezájem, nedostatek znalostí a náročnost. Pomocí metody „5 PROČ“ lze se dostat do určitého, hlavního problému, který potom musíme prozkoumat hlouběji.

Na základě pozorování, analýzy a studiu marketingových aktivit vybrané Vysoké školy lze říci, že PR oddělení rektorátu, jednotlivých fakult a ústavů dává pozor reklamě svých individuálních aktivit. Propagace technických oborů nebyla nalezena. Takže, výsledkem první příčiny neboli nezájmu žáků, je slabá propagace přímo oborů. Pro zlepšení této situace je potřeba propojit reklamu vzdělávací instituce a oboru, na které tato vzdělávací instituce je zaměřená.



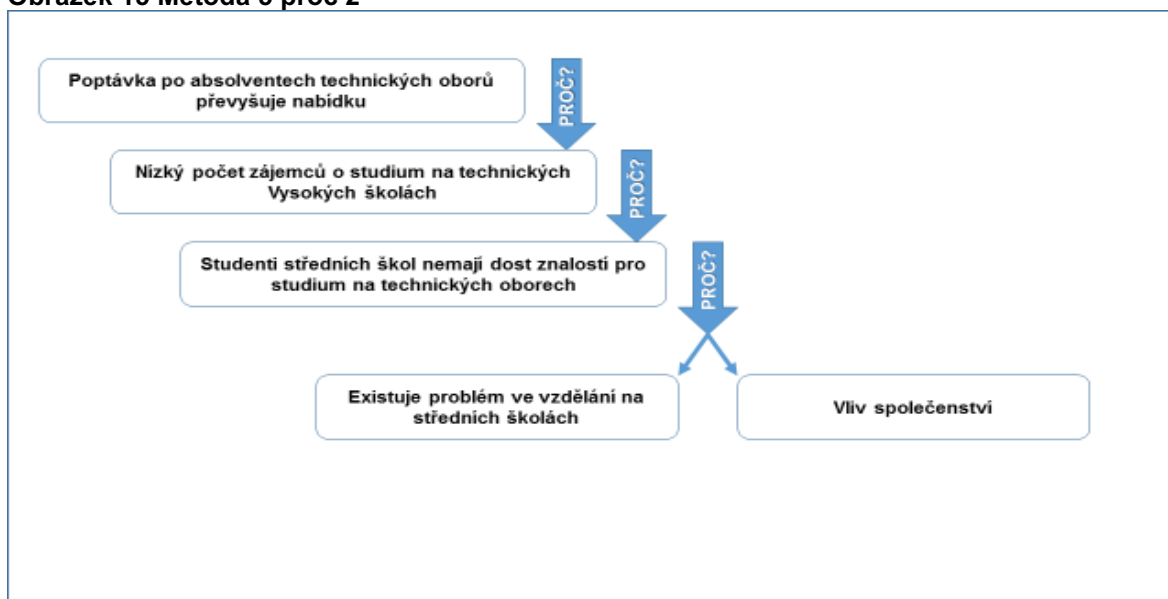
Obrázek 14 Metoda 5 proč 1



Zdroj: Vlastní práce.

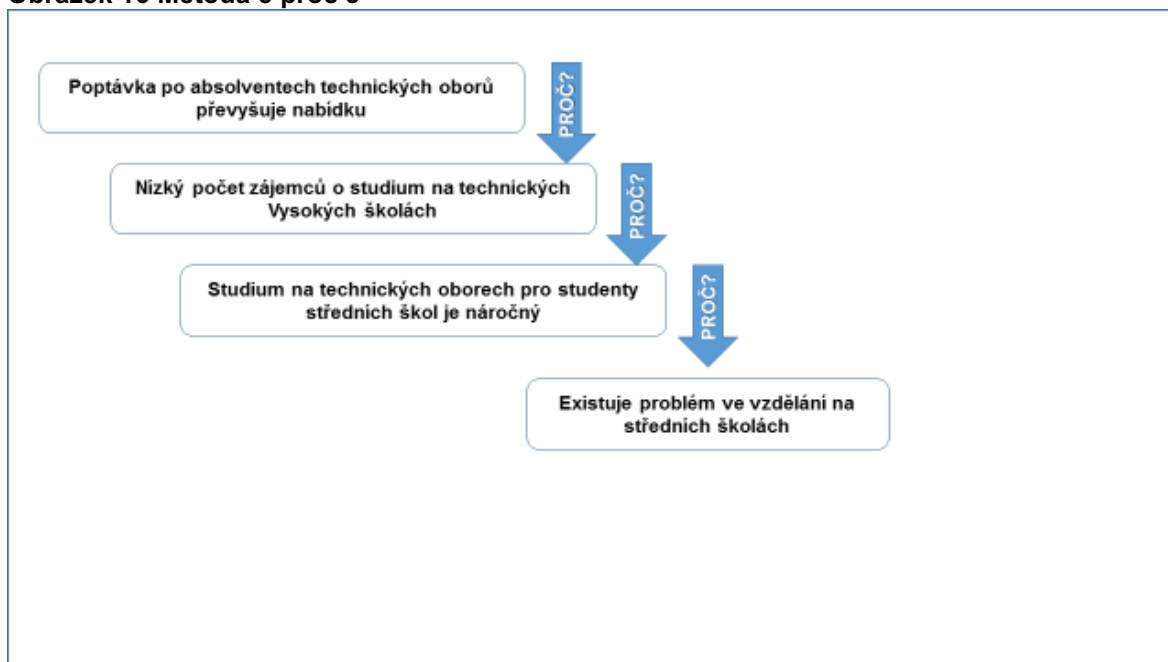
Metoda „5 PROČ“ byla taky použita pro pochopení příčin nedostatku znalostí a náročnosti studia technických oborů. Pomoci tohoto mechanismu jsme se dostali do problémů vzdělání na střední škole a vlivu společnosti na mladého studenta.

Obrázek 15 Metoda 5 proč 2



Zdroj: Vlastní práce.

Obrázek 16 Metoda 5 proč 3



Zdroj: Vlastní práce.

Je jasné, že existuje celá řada faktorů, které mají vliv na studenta a jeho vzdělání na střední škole. Aby graficky znázornit této faktory a prozkoumat vztahy příčin a následků jsme použili diagram Ishikawy, který je známý ještě jako diagram „rybí kostí“.

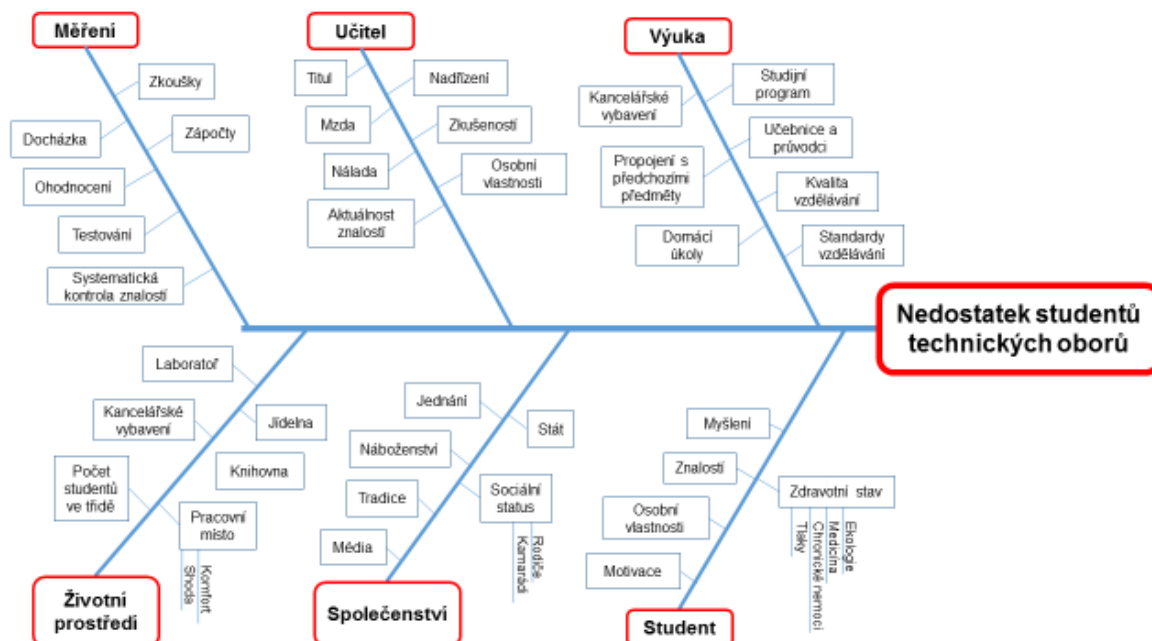
Hlavní problém, který se nachází na „páteři“ diagramu je nedostatek studentů technických oborů. Na tento problém, v tomto specifickém případě, mají určitý vztah velký počet faktorů, které jsme rozdělili do šesti skupin: měření, výuka, učitel, student, společenství a životní prostředí.

Jak bylo zjištěno, středoškolské vzdělání má přímý vliv na budoucnost žáků a na výběr oboru vysokoškolského studia. Pro zlepšení znalostí studenta středoškoláka je nutné správně měřit úroveň jeho znalostí. K této skupině se odnášejí typ ohodnocení žáka, zkoušky, zápočty a testy. Je potřeba systematické kontrolovat nejen znalosti a i docházku studenta, i když on má hodně absencí, je nutno zanalyzovat, proč se tak stalo.

Ten, kdo měří znalostí chlapců a děvčat skoro vždy je jejich učitelem, vykladačem. Takže učitel hraje, podle mého názoru, nejdůležitější role. Aby proces vzdělání měl dobré výsledky, učitel musí mít nejen aktuální informace o

předmětu, který učí, ale i spolu s tím dobrou náladu, vhodný plat a zkušenosti. Osobní vlastnosti, jako komunikační schopnosti, přísnost a zodpovědnost, také podstatou dobré výuky. Učitel musí zajmout a motivovat studenta.

Obrázek 17 Diagram Ishikawa



Zdroj: Vlastní práce.

Kvalita výuky zaleží na dalších faktorech, jako vhodné studijní materiály, studijní program, propojení s předchozími předměty, a na životním prostředí pro studenta. Shodné a komfortní pracovní místo, existence knihovny a místností pro praktické úkoly, kancelářské vybavení - to jsou vše nepostradatelnou součástí současné kvality vzdělání.

Nedílnou součástí výuky je student. Jehož úroveň získaných během studia znalostí, jeho typ myšlení a motivace budou mít největší vliv na rozhodování o výběru oborů na Vysoké škole. A to není předpoklad, pomoci dotazníku jsme zjistili, že vlastní názor žaka je hlavním kritériem. Určitou míru vlivu na studenta a, jako následek, na hlavní problém mají rodiče, kamarádi, stát, media a jiné faktory, které jsme odnesli v kategorie „Společensví“.

Je zřejmé, že marketingová strategie jedné Vysoké školy nemůže zahrnovat vše možné faktory, ovlivňující problém nedostatku techniků na

pracovním trhu, proto ale musí postarat skoro všichni související instituce, a to nejen vzdělávací. Ale, kvůli tomu, že život většiny mladých lidí je hluboko propojen s internetem, musíme vytvořit PR kampaň pro zlepšení situace kolem technických oborů.

## 9. Marketingový plán

### Shrnutí

Kapitola číslo 7 představuje České Vysoké Učení Technické v Praze. Je tam popsána historie univerzity, její struktura a v současnosti používané komunikační kanály.

Problémem k řešení je nezájem o technické obory chlapců a děvčat posledních ročníků studia na střední škole. Tato skupina zájmu nemá o oborech propagační informace a téměř nastupují do jiných oborů.

Cílem nové komunikační kampaně je tento problém odstranit, lépe přinášet informace o zkušenostech, které studenti dostanou během výuky na ČVUT, zpopularizovat techniku a přilákat do fakult a ústav více studentů.

Kampaň bude zaměřena na děvčata a chlapci ve věku 14 – 18 let žijící v České Republice. V průběhu, ale zejména po ukončení kampaně se očekává zvýšení přání o studiu v oblasti techniky v rámci cílové skupiny, častější sdílení informací mezi cílovou skupinou a jejím okolím a zvýšení počtu podaných přihlášek do ČVUT.

Komunikační strategie bude založena na vytvoření motivačních videoklipů pro ženy a muže v cílové skupině. Těto videoklipy budou komunikovány pomocí reklamních videoklipů v Youtubu, Facebooku, Instagramu. Formou vnitřní, a venkovní reklamy v budovách ČVUT a okolí. K tomu navíc v rámci dnů otevřených dveří a veletrhu vydělávacích služeb bude probíhat demonstrace praktických zkušeností a studentských výrobků. Informační kampaň bude také probíhat v partnerských firmách.

Hodnotícími kritérii úspěšnosti kampaně bude nárůst návštěvnosti a sledování stránky na Facebooku, Youtubu a Instagramu cílovou skupinou na 50% a nárůstem podaných přihlášek ve výši 15 %.

### Definice cílových skupin

Hlavní cílovou skupinou kampaně budou středoškoláci ve věku 14 - 18 let žijící v celé České Republice. Podřadné cílové skupiny jsou rodiče žáků, kamarádi a učitele, které mohou ovlivnit studentský výběr. Tato skupina středoškoláků

využívá moderní technologie a je velice aktivní i na sociálních sítích. A na základě dotazování jsme zjistili, že veletrhy vzdělávacích služeb a dni otevřených dveří vysoko ohodnocení, jako nástroje vlivu v otázce vzdělání.

## Strategie a komunikační taktika

### Fáze:

- Brief se spolupracujícími subjekty (upřesnění cíle a sdělení)
- Vytvoření podkladů pro komunikaci
- Implementace komunikačního programu pro cílovou skupinu na sociálních sítích
- Sledování zpětné vazby

### Výhody:

- Přilákání více studentů
- Minimální náklady
- Snadná propagace

### Nevýhody:

- Případné vysoké nároky na vytvoření videoklipů (využití robotů, přístrojů,...)
- Plán bude reálný při využití stávající techniky na ČVUT

## Rozpočet

Ve výdajích na novou kampaň určenou na zvýšení zájmu středoškoláku v cílové skupině figurují především výdaje na výrobu videoklipů a IT podporů stránek na webu. Výdaje jsou spočítané pro 10 videoklipů

Tabulka 3 Výdaje na komunikační kampaň

Výdaj	Částka (tis. Kč)
Pronájem mikrofону a kamery	10
Příslušenství pro kameru	5

Práce kameramana	20
Filmová montáž	10
Cena za internet	5
<b>Celkem</b>	<b>50</b>

Zdroj: Vlastní práce.

## Časový plán

Celá PR kampaň bude zaměřena na období 2018/2019. Přípravná fáze kampaně bude probíhat od začátku ledna 2018 do konce února. Bude při ní potřeba oslovit partnerské firmy a domluvit spolupráci, navrhnout design a ideje videoklipů.

Na závěr případné fáze případně výroba videomateriálů a jejich nahraní a sdílení na sociální sítí. Samotná PR kampaň odstartuje již na počátku března 2018 a komunikační aktivity potvrjí až do začátku října 2018.

Tabulka 4 Časový plán kampaně

Akce	Od	Do
Oslovení firem a domluva spolupráce	5.1.2018	31.1.2018
Návrh designu a ideje	1.2.2018	10.2.2018
Výroba videomateriálů a jejich nahraní	11.2.2018	27.2.2018
Průběh PR kampaně	1.3.2018	1.10.2018

Zdroj: Vlastní práce.

## Evaluační kritéria

Vyhodnocení úspěšnosti kampaně bude probíhat ve dvou rovinách. První rovina bude zaměřena na web a druhá – na sledování počtu studentů ČVUT.

Na webu se bude sledovat přírůstek návštěvnosti od cílové skupiny – zejména návštěvnost a počty sledování stránky na Facebooku, Youtubu a

Instagramu. Za úspěšnou bude kampaň možné považovat, pokud dojde k nárůstu podílu návštěv cílové skupiny na 50 %.

Podání přihlášek cílovou skupinou silně koreluje s návštěvností webových stránek. Zvýšení počtu přihlášek na 15 % bude druhým hodnotícím kritériem úspěšnosti kampaně. K tomu navíc se bude sledovat počet přijatých studentů do technických oborů ČVUT. Porovnání počtu podaných přihlášek s počtem opravdu nastupujících studentů taky bude ukazatelem úspěšnosti PR kampaně.

Z dlouhodobého hlediska finální vyhodnocení úspěšnosti kampaně bude probíhat v porovnání počtu nastupujících studentů s počtem absolventů v horizontu 4+ let.



## Závěr

Problematika nedostatku specialistů technického zaměření a malého počtu absolventů technických oborů už dlouho je předmětem diskuze veřejnosti. Na pracovním trhu poptávka po inženýrech je mnohem vyšší, než nabídka, a pro zaměstnance technického zaměření to znamená růst průměrné mzdové hladiny. Pro majitele výroby je to velký problém, protože nedostatek vzdělaných zaměstnanců poprvé vede k poklesu úrovně technologie a vyšším nákladům, konec konců tento problém může se stát příčinou zastavení výroby a v důsledku toho – růstu nezaměstnanosti. Pokud vzdělávání v oblasti techniky nemůže splnit požadavky trhu práce, propagace těchto oborů musí být přiořazena nejen pro jednotlivou Vysokou školu, a pro celý stát. Pomocí různých marketingových nástrojů lze postupně uspokojit poptávku.

Nicméně novináře píšou, že zájem o technickém vzdělávání roste a to lze potvrdit statistickými daty. Je to pravda, ale částečně. Příčinu „růstu“ počtu studentů v otázce technického vzdělání je v tom, že Vysoké školy technické nerozlišují studenta, který podal přihlášku na IT obor a studenta, který chce nastoupit například do oboru jaderné fyziky. Nám to podařilo prozkoumat pomocí dotazníků a při osobním setkání se zástupcem elektrotechnické fakulty. Ale budeme používat jenom numerické data, z vlastní analýzy. Skoro tři čtvrtiny respondentů, které nahlásili, že chtějí nastupovat do technického oboru, zvolili si IT obor. Tak jsme celkem potvrdili hypotézu:

**Počet studentů na technických oborech stoupá, kvůli většímu zájmu o obor „informační technologie“.**

Pro zpracování diplomové práce byla stanovená a částečně potvrzená hypotéza:

**Většina studentů nemají zájem, nedostatek sebevědomí, popřípadě mají nedostatek znalostí, a kvůli tomu se přihlašují na jiné obory.**

Pomocí dotazování jsme zjistili, že ze 112 studentů středních škol pouze 18,8% chtějí nastoupit do technických oborů. Ostatní 81,2% odpověděli, že se nepřihlašují do technického vzdělání, protože nemají zájem nebo nestačí jim

znalostí, anebo obávají se, že studium bude nadměru náročný. Opírá se o výsledky, musíme první hypotézu částečně vyvrátit: **Většina studentů nemají zájem, nedostatek sebevědomí, popřípadě mají nedostatek znalostí, anebo obávají se, že studium bude příliš náročný, a kvůli tomu se přihlašují na jiné obory.**

Je to pravda, že mnoha mladých lidí nemají zájem o studium na technické obory. A to proto, že ve svém věku si cítí jako dospělý, a snaží se dělat pouze to, co jim líbí. V důsledku toho lze říci – je potřeba zaměřit marketingovou strategii na cílovou skupinu (žáci 14 až 18 let.) protože vliv jiných lidí není tak velký, jako osobní zájem. A odsud se začíná první příčina vzniku problému – marketingové aktivity vzdělávacích institucí, včetně vybraných, jsou zaměřené na reklamu svých vzdělávacích služeb. Toto tvrzení je založené na vlastním pozorování a pečlivém zkoumání problému. Pro zlepšení této situace je potřeba propagovat obor a zkušenosti, které budoucí vysokoškolák dostane po studiu. Jedná z možností je používání podobné marketingové strategie, kterou jsem představil v praktické části této diplomové práce.

Takže v předchozím odstavci jsme potvrdili druhou hypotézu:

**Je potřeba propagovat nejen vzdělávací instituce, a i obor.**

Pro další zlepšení situace v této oblasti nutno řešit problém strachu a neznalosti. Bohužel tento problém je těžko vyřešit pomocí marketingu. Je to otázka kvality výuky na střední škole. Pro pochopení problémů středoškolského vzdělávání nutno udělat hlubší průzkum, porovnat faktory vlivu, vztahy mezi příčinou a následkem, a ještě mnoha faktorů. Pomocí diagramu Ishikawy jsem popsal základní příčiny, ale jejich přesnější analýza nebyla cílem této diplomové práce.

## Seznam literatury

BOTEK, M., ADAMEC L. Sbíрка příkladů z inženýrské ekonomiky a managementu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2004. ISBN 8070805447.

České vysoké učení technické v Praze [online]. 2017, [cit. 25.11.2017]. Dostupné z WWW: < <https://www.cvut.cz> >.

Český statistický úřad. ČR v mezinárodním srovnání [online]. 2017, [cit. 23.10.2017]. Dostupné z WWW: < <https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika421> >.

FORET, M. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, M. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 9788026500384.

HAWKINS, D., TULL, D. Essentials of marketing research. New York: Maxwell Macmillan International, c1994. ISBN 9780023518317.

HESKOVÁ, M. (2006) Marketing školy. In: Prokop (ed.) Rozvoj profesních kompetencí pedagogických pracovníků. ISBN 978-80-214-3326-7

ISHIKAWA, K. Introduction to quality control. 2., print. Tokyo: 3A, 1990. ISBN 9784906224616.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 8071699950.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KINCL, J. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 8024705133

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-59882-5.

KOTLER, P., ZALTMAN, G.. Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Journal of marketing, 1971. 35. 3-12. 10.2307/1249783.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. Marketing: principy a nástroje. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

MAHADEVAN, B. Operations management: theory and practice. 2nd ed. Upper Saddle River: Pearson, c2010. ISBN 9788131730706.

MCCARTHY, E. J., PERREAULT W. Basic marketing: a global-managerial approach. 11th ed. Homewood, IL: Irwin, c1993. ISBN 9780256105094.

- MCDANIEL, C., GATES, R. Marketing research essentials. Ninth edition. Hoboken, NJ: Wiley, 2016. ISBN 9781119042914.
- KARLÍČEK, M. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8240-9;
- PAYNE, A. Marketing služeb. Praha: Grada, 1996. ISBN 807169276x.
- PELSMACKER, P., GEUENS, M. BERGH, J. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- POSPÍŠIL, P. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-823-6.
- RUSSELL, D., ARLOW, P. Industrial security: managing security in the 21st century. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. ISBN 9781118194638.
- SMITH, P. Moderní marketing. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- SVĚTLÍK, J. Marketing školy. Zlín: EKKA, 1996. ISBN 8090220088.
- SVĚTLÍK, J.: Marketingové řízení školy, Praha: ASPI, a. s., 2006, ISBN 8073571765
- SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 9788024727219.
- VYSEKALOVÁ, J. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 8071689793.

## Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1 Příklad diagramu Ishikawy	32
Obrázek 2 Příklad modelu 5 PROČ	34
Obrázek 3 Struktura marketingových oddělení ČVUT	40
Obrázek 4 Zájem o studium oborů	44
Obrázek 5 Zájem o studium technických oborů	45
Obrázek 6 Důvody nezájmu o technické obory	46
Obrázek 7 Faktory vlivu	47
Obrázek 8 Benefity Vysokých škol	48
Obrázek 9 Okolnost a vlastní zájem	50
Obrázek 10 Budoucí výhody	51
Obrázek 11 Reklamní prostředky	53
Obrázek 12 Oblíbené sociální sítě	54
Obrázek 13 Zdroje komunikace	55
Obrázek 14 Metoda 5 proč 1	57
Obrázek 15 Metoda 5 proč 2	57
Obrázek 16 Metoda 5 proč 3	58
Obrázek 17 Diagram Ishikawa	59

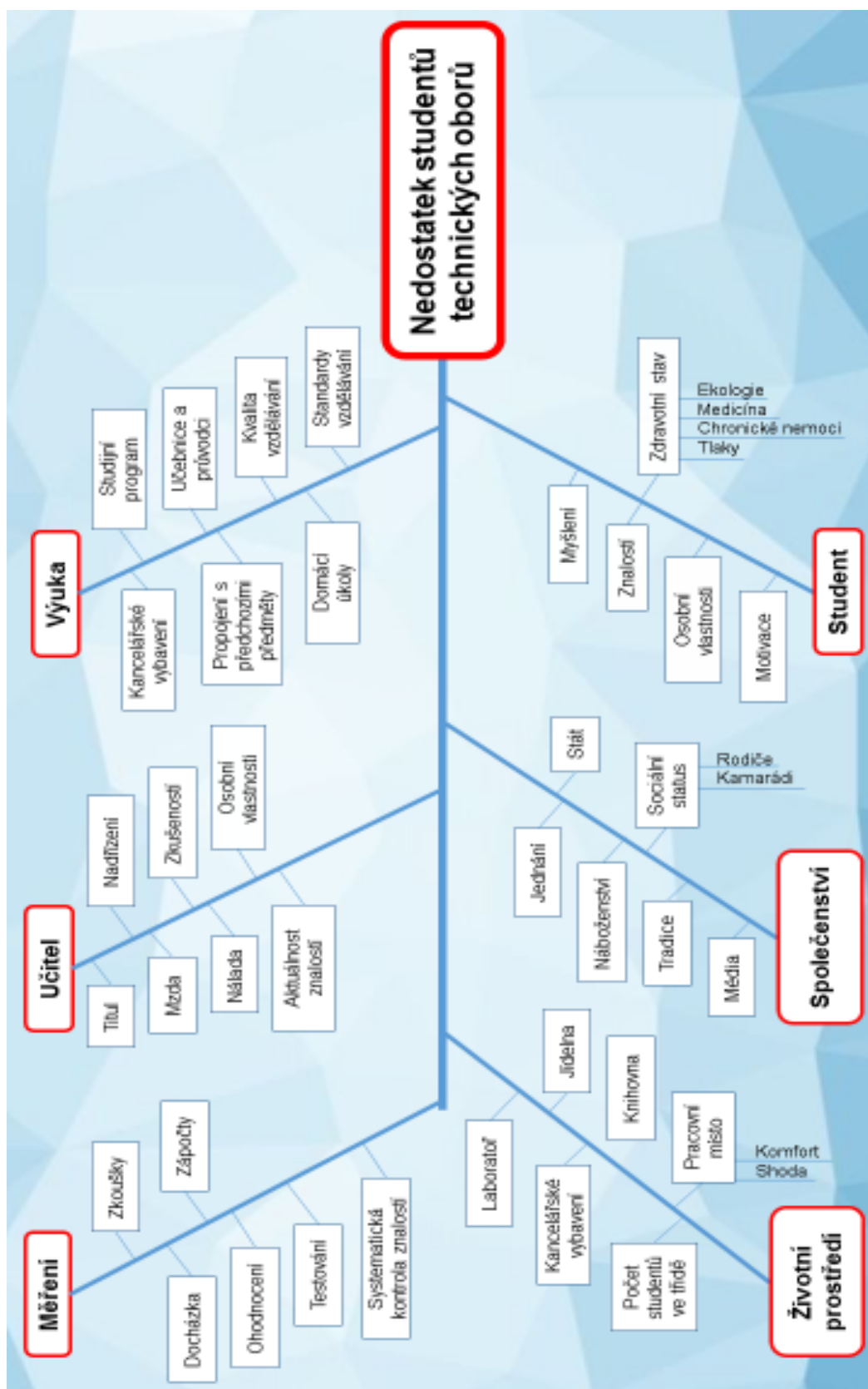
## Seznam tabulek

Tabulka 1 Příklad plánu výzkumu. ....	31
Tabulka 2 Fakulta architektury .....	37
Tabulka 3 Výdaje na komunikační kampaň.....	62
Tabulka 4 Časový plán kampaně .....	63

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Diagram Ishikawy.....	71
Příloha č. 2 Dotazník .....	72
Příloha č. 3 Průvodní dopis .....	74

# Příloha č. 1 Diagram Ishikawy



## Příloha č. 2 Dotazník

Pohlaví \_\_\_\_\_;

**Otázka č. 1. Do jakého oboru byste chtěli nastoupit? (Označte pouze 1 možnost) (Pokud jste odpověděl/a Technický nebo IT, přejděte no otázku č. 3);**

Ekonomie a marketing;	
Humanitní a společenské vědy;	
Mezinárodní studia a jazyky;	
Technické obory;	
IT;	
Právo;	
Učitelství;	
Přírodní vědy;	
Medicína a farmacie.	
Jiný	

**Otázka č. 2. Jaké příčiny toho, že jste nezvolil si technický obor? (Označte pouze 1 možnost)**

Vlastní nezájem	
Nedostatek znalostí	
Náročnost studia	

**Otázka č. 3. Jaké faktory mohou ovlivnit výběr studijního oboru nebo Vysoké školy nejvíc? (Ohodnoťte 1 až 5; 1 – min; 5 – max.)**

Vzdálenost od bydliště	
Možnost ubytování	
Hodnocení vzdělávací instituce	
Získání praxe a stáží	
Náročnost studia	
Rodiče	
Přátelé	
Učitelé	
Vlastní zájem	
Průměrná mzda ve vybraném oboru	
Pomoc Vysoké školy v získání práce	
Poptávka na trhu práce	



**Otázka č. 4. Jaké druhy reklamních prostředků mohou ovlivnit výběr studijního oboru nebo Vysoké školy? (Ohodnoťte 1 až 5; 1 – min; 5 – max.)**

Den otevřených dveří	
Veletrh vzdělávacích služeb	
Reklama v novinách a časopisech	
Reklamní letáky a brožury	
Reklama v TV a rádiu	
Reklama na webových stránkách	
Reklama v sociálních sítích	

**Otázka č. 5. Které sociální sítě navštěvujete nejvíc? (Označte libovolný počet odpovědí)**

Facebook	
YouTube	
Google+	
Twitter	
Instagram	
LinkedIn	
Jiná	

## **Příloha č. 3 Průvodní dopis**

Vážený pane rektore,

dovolte, abych Vám představil marketingovou strategii ČVUT pro období 2018/2019.

Strategie se zabývá řešením běžných komunikačních aktivit a přináší návrh řešení problému spočívajícího v nezájmu studentů středních škol o technické obory, jenž má za následek vysokou poptávku po absolventech technického zaměření. Nově navržená kampaň má za cíl tento problém odstranit a zlepšit i celkové povědomí o oborech. Shrnutí nejdůležitějších informací o PR plánu naleznete v části Shrnutí.

Děkujeme za možnost podílet se na vypracování návrhu kampaně a rádi Vám na tiskové konferenci představíme detaily a zodpovíme Vaše dotazy.

S pozdravem

Ruslan Reva

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Ruslan Reva		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Marketingová strategie na podporu technických oborů		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	73		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	17		
<b>POČET TABULEK</b>	4		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	3		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Cílem diplomové práce je stvoření marketingového plánu pro zvýšení zájmu u žaku posledních ročníků studia o technické obory. Teoretická část diplomové práce je věnována metodice uplatnění marketingu ve vzdělávacích službách. Jsou zde popsány základní funkce a vlastnosti marketingu služeb, druhy marketingového a komunikačního mixu. Praktická část diplomové práce je zaměřená na univerzitu České vysoké učení technické v Praze, konkrétně do marketingových aktivit vzdělávací instituce a jejich vlivy na rozhodování středoškoláků o dalším povolání. V rámci praktické části proveden výzkum o faktorech vlivu a vytvořen PR plán. V závěru práce jsou popsány návrhy na zlepšení aktuální situace v oblasti technického vzdělávání.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Technické obory, vzdělávání, marketing školy, PR plán, vzdělávací služby		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Ruslan Reva		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Marketing strategy to support technical fields of study		
<b>SUPERVISOR</b>	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Management and Marketing	<b>YEAR</b>	2018
<b>NUMBER OF PAGES</b>	73		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	17		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	4		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	3		
<b>SUMMARY</b>	<p>The goal of this thesis is to create a marketing plan to increase a secondary school student's interest in technical education. The theoretical part of the thesis deals with marketing in educational services. There is also a part focused on marketing mix, communication mix and basic marketing functions and qualities. The practical part was conducted at the Czech Technical University in Prague, and was directed at marketing activities of educational services and at their influence on the secondary school students. A research of factors of influence was completed in practical part and a PR plan created. In conclusion there are suggestions for improvement current situation in technical education.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	<p>Technical field of study, education, marketing in school, PR plan, Educational Services</p>		
<b>THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			