

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

Vliv osobního kontaktu na výběr vysoké školy

Bakalářská práce

Anna Janků

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Anna Janků**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Specializace: **Management obchodu**

Název tématu: **Vliv osobního kontaktu na výběr vysoké školy**

Cíl: Hlavním cílem práce je zhodnotit potenciál osobního kontaktu (prodeje), jako nástroje marketingové komunikace, v oblasti výběru vysoké školy. Mezi dílčí cíle práce bude patřit sestavení literární rešerše, zaměřené na marketingovou komunikaci, osobní prodej a rozhodovací proces spotřebitele, dále provedení analýzy vývoje a aktuálního stavu osobní komunikace s uchazeči ze strany Oddělení pro marketingovou komunikaci ŠKODA AUTO Vysoké školy, zhodnocení a prioritizace aktivit v oblasti osobního kontaktu, a současně návrh konceptu modulární osobních setkání pro zástupce středních škol.

Rámcový obsah:

1. Úvod a cíl práce
2. Sestavení literární rešerše
3. Sestavení analýzy vývoje a aktuálního stavu osobní komunikace s uchazeči
4. Zhodnocení jednotlivých aktivit osobní komunikace při náboru uchazečů a jejich prioritizace
5. Návrh konceptu osobních setkání se zástupci středních škol a další doporučení pro efektivnější osobní kontakt v rámci náboru uchazečů
6. Závěr práce

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. JADERNÁ, E. – VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
2. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Pearson, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.
4. VAŠTIKOVÁ, M. – MATUŠÍNSKÁ, K. – VANĚK, J. Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků. [online]. 2011. URL: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_80e4/2011_03_vastikova_matusinska_vanek.pdf.
5. EGER, L. *Marketing školy*. 1. vyd. Západočeská univerzita v Plzni, 2021. 216 s. ISBN 978-80-261-1044-6.
6. SCHÜLLER, D. – RAŠTICOVÁ, M. Marketing Communications Mix of Universities – Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. [online]. 2011. URL: https://www.researchgate.net/profile/Schueller-David/publication/265028936_Marketing_Communications_Mix_of_Universities_-_Communication_With_Students_in_an_Increasing_Competitive_University_Environment/links/55c1e8d008aeb5eC-Communications-Mix-of-Universities-Communication-With-Students-in-an-Increasing-Competitive-University-Environment.pdf?_sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail.
7. SCHÜLLER, D. – CHALUPSKÝ, V. Marketing Communication Management of Higher Education Institutions. [online]. 2012. URL: https://www.researchgate.net/profile/David-Schueller/publication/280446023_Marketing_Communication_Management_in_Higher_Education/links/55b5395a1-Communication-Management-in-Higher-Education.pdf.
8. RUTTER, R. – LETTICE, F. – NADEAU, J. Brand Personality in Higher Education: Anthropomorphised University Marketing Communications. [online]. 2017. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2016.1213346>.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2023

Anna Janků

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2023

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2023

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 24. 4. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 30. 11. 2023

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za cenné rady a nápady, bez kterých by tato bakalářská práce nevznikla. Můj dík patří v neposlední řadě také rodině, přátelům a kolegyním, které mě v průběhu psaní práce podpořili.

Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	9
1.1 Marketing vzdělávací instituce.....	9
2 Marketingový mix	10
2.1 Product (Výrobek).....	10
2.2 Price (Cena)	11
2.3 Place (Distribuce)	12
2.4 Promotion (Propagace)	12
3 Nové pojetí marketingového mixu	13
3.1 People (Lidé)	13
3.2 Processes (Procesy)	13
3.3 Programs (Programy).....	13
3.4 Performace (Výkon).....	13
4 Komunikační proces.....	15
5 Marketingová komunikace.....	17
5.1 Reklama	17
5.2 Podpora prodeje	17
5.3 Osobní prodej.....	17
5.4 Vztahy s veřejností (Public Relations).....	20
5.5 Přímý marketing	21
6 Rozhodovací proces spotřebitele	22
6.1 Koncept See Think Do Care.....	23
6.2 Model AIDA	24
7 Představení Škoda Auto Vysoké školy.....	25
7.1 Cílové skupiny	25
8 Komunikace s uchazeči.....	27
9 Analýza výchozí situace	28
9.1 Proces oslovování středních škol v minulém období.....	28
9.2 Nabídka pro střední školy.....	29

9.3	Oslovování a výběr středních škol.....	29
9.4	Shrnutí.....	29
9.5	Dotazníkové šetření z roku 2022.....	29
10	Příprava nové koncepce pro střední školy	32
10.1	Východiska nového konceptu spolupráce se středními školami	32
10.2	Osobní prodej na eventech velkého rozsahu	38
11	Komparace strategií	41
12	Výsledky nové strategie	44
	Závěr.....	45
	Seznam literatury	46
	Seznam obrázků a tabulek	47
	Seznam příloh.....	48

Seznam použitých zkratk a symbolů

PR Public Relations

ŠAVŠ Škoda Auto Vysoká škola

Úvod

Výběr vysoké školy je velmi důležitým rozhodnutím pro každého středoškolského studenta, který chce pokračovat ve svém vzdělání. Při výběru se studenti setkávají s mnoha zdroji informací, jako jsou webové stránky daných škol, sociální sítě nebo osobní kontakt s danou vysokou školou ať už prostřednictvím veletrhu, návštěvy na střední škole nebo dní otevřených dveří.

Být schopen setkat se osobně s pracovníky vysokých škol, akademiky a studenty může poskytnout studentům cenné informace, které nelze získat z webových stránek nebo prospektů. Skutečný osobní kontakt jim může umožnit lépe pochopit atmosféru a kulturu vysoké školy, zjistit více o dostupných studijních programech, zkoumat možnosti studentského života a získat rady od těch, kteří již vysokou školu momentálně studují. Tato interakce jim může pomoci lépe zvážit své volby a učinit informovaná rozhodnutí ohledně své akademické cesty. Osobní kontakt je tak nezastupitelným způsobem, jak získat důležitou perspektivu a podpořit studenty na cestě k nalezení vhodné vysoké školy.

Cílem této bakalářské práce je hodnotit potenciál osobního kontaktu v oblasti výběru vysoké školy. Mezi dílčí cíle patří provedení analýzy vývoje a aktuálního stavu využití osobního kontaktu na Škoda Auto Vysoké škole, jejich aktivity zhodnotit a navrhnout koncept setkávání pro zástupce středních škol.

1 Marketing

Philip Kotler, profesor marketingu na Severozápadní univerzitě ve Spojených státech amerických, definuje marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler & Keller, 2013).

Ve své definici tak podtrhává důležitost zákazníka v rámci marketingově orientovaného řízení a snahu nejen o splnění jeho potřeb a přání, ale také o naplnění potřeb a cílů organizace. Tímto způsobem se marketing stává stylem řízení, který je zaměřen na zákazníka a trh. Významně usměrňuje aktivity organizací směrem k budování vztahů se zákazníky, což má klíčový význam i v současných aplikacích marketingu v oblasti vzdělávání (Eger, 2021).

Díky marketingu si organizace a jejich management uvědomují, že klíčem k úspěchu organizace, včetně škol, jsou zákazníci (klienti). Proto je nezbytné věnovat jim patřičnou pozornost. Marketingové myšlení se zaměřuje na spokojenost a loajalitu zákazníků a klientů jako středobod. Z tohoto důvodu by měly organizace aktivně hledat pohled zákazníka, porozumět jeho potřebám a nalézt vyvážený přístup mezi zájmy zákazníka a zájmy organizace (Eger, 2021).

Kotler a Keller tvrdí, že efektivní marketing není výsledkem náhody, ale spíše důsledkem pečlivého plánování, předvídání, provedení konkrétních aktivit a využívání nejnovějších nástrojů a technik (Kotler & Keller, 2013).

Marketing prochází neustálým vývojem a prožívá řadu transformací. Významné změny nastaly zejména na přelomu 20. a 21. století, ovlivněné značnými proměnami v ekonomickém, politickém, technologickém a sociálním prostředí.

1.1 Marketing vzdělávací instituce

V úvodních fázích byl marketing v oblasti školství původně odmítán některými pedagogy, kteří tvrdili, že zavádí do školství prvky tržního přístupu. Později se setkal s omezením, kdy byly používány pouze jeho izolované prvky bez celkového holistického přístupu, jak zdůrazňují Kotler a Keller (2013). Teprve v pozdější době byl marketing uvědoměle využíván k posílení potřebné komunikace mezi školami a veřejností, přičemž byl zaměřen na prezentaci hodnot a služeb, které vzdělávací organizace poskytují (Eger, 2021).

2 Marketingový mix

Marketingový mix je kompilace základních nástrojů marketingu, které firmy využívají k dosažení svých stanovených cílů na trhu (Halada, 2016). Marketingový mix je často označován zkratkou 4P, ta znamená product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Tento model byl poprvé představen v roce 1960 Philem McCarthym. Toto rozdělení pomáhá organizacím efektivně plánovat své marketingové strategie a optimalizovat čtyři klíčové prvky produktu, ceny, distribuce a propagace.

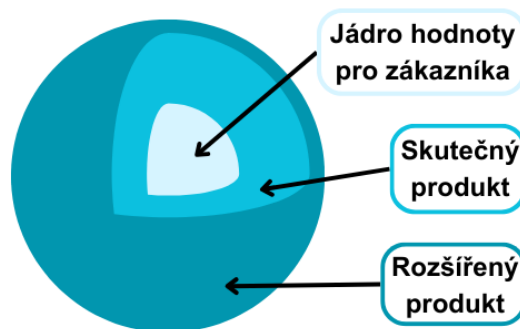
Kromě toho existuje alternativní pohled na marketingový mix známý jako 4C. Tento přístup se zaměřuje na potřeby zákazníka a obsahuje čtyři prvky: customer value (hodnota pro zákazníka), customer costs (náklady pro zákazníka), convenience (pohodlí) a communications (komunikace). Tímto způsobem se snaží přetvořit tradiční marketingový mix na perspektivu, která lépe reflektuje zákaznický pohled a zdůrazňuje význam poskytování hodnoty, minimalizace nákladů pro zákazníka, pohodlí a efektivní komunikace. Tento přístup podporuje udržitelné vztahy se zákazníky a zvyšuje celkovou efektivitu marketingových aktivit.

2.1 Product (Výrobek)

Tato složka marketingového mixu zahrnuje veškeré produkty a služby, které firma nabízí. Řeší se zde vše od designu a vývoje přes balení, kvalitu produktu až po poskytované záruky či služby k danému produktu.

V rámci produktu identifikujeme 3 úrovně:

- *Jádro hodnoty pro zákazníka* – na této úrovni se jedná o to, co zákazník skutečně získává, co momentálně potřebuje.
- *Skutečný produkt* – tato vrstva se zaměřuje na aspekty jako značka, design, kvalita nebo například ekologie výrobku.
- *Rozšířený produkt* – na poslední úrovni se spotřebitel zajímá o prvky jako jsou například možnost doručení, záruka nebo poskytovaný servis k danému výrobku (Volfová, Jaderná, 2021).



Zdroj: vlastní zpracování dle Volfová & Jaderná, 2021

Obr. 1 Tři úrovně produktu

2.2 Price (Cena)

Cena je velmi důležitým prvkem, který se podílí na diferenciaci produktu. Stanovuje se zde cenová strategie, konkrétně to může být:

- *Cena orientovaná na hodnotu zákazníka* je klíčovým faktorem ovlivňujícím celý marketingový mix, a proto je pevně stanovena již na začátku. Proces stanovování ceny vychází z vnímání hodnoty zákazníka.
- *Cena založená na nákladech* je určena podle nákladových položek, jako jsou výroba, distribuce a samotný prodej. Nákladové položky jsou následně klasifikovány do fixních (náklady neměnné s úrovní prodeje), variabilních (náklady se mění přímo s úrovní prodeje) a celkových nákladů (suma fixních a variabilních nákladů).
- *Cena zohledňující konkurenci* se odvíjí od strategií, cen, nákladů a tržní nabídky konkurenta. Tuto strategii je vhodné zvolit pouze v případě, že pozice konkurenta na trhu je silná.

Stanovování ceny představuje jedno z nejkompexnějších a rozhodujících manažerských rozhodnutí. Cena neovlivňuje pouze množství prodaného zboží, ale má také významný dopad na celkový zisk společnosti (Volfová & Jaderná, 2021).

2.3 Place (Distribuce)

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity spojené s distribucí výrobku nebo služby od výrobce či poskytovatele k zákazníkovi. Především se jedná o výběr distribučních kanálů, partnerů nebo například logistiku celého procesu.

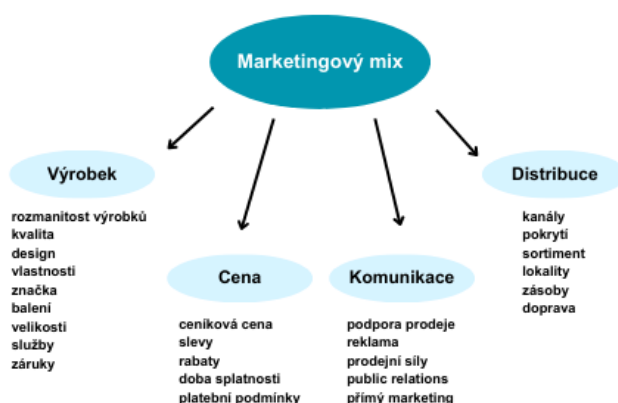
S nákupem je spojen i způsob, jak zákazník přistoupí k místu nákupu a jakým způsobem prožije tuto cestu, ať už s námahou či naopak s pohodlím (Přikrylová, 2019).

Prodej v kamenné prodejně je označován jako *store retail*, naopak *nonstore retail* může probíhat prostřednictvím elektronického obchodování, ať už prostřednictvím klasického prodeje přes počítač nebo mobilní aplikaci (Volfová & Jaderná, 2021).

2.4 Promotion (Propagace)

Tato část marketingového mixu je věnována zejména aktivitám spojeným s propagací konkrétního produktu nebo služby. Zahrnuje širokou škálu nástrojů, které organizace využívají k dosažení optimální viditelnosti a povědomí o svém nabízeném zboží či službě. Mezi tyto nástroje patří public relations, prodejní podpora a také osobní prodej.

Další části bakalářské práce se budou podrobněji zabývat touto sekci marketingového mixu a analyzovat, jak tato sada nástrojů může být úspěšně integrována do celkové strategie marketingu organizace.



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, 2013

Obr. 2 Komponenty marketingového mixu

3 Nové pojetí marketingového mixu

Philip Kotler (2013) ve své knize "Marketing Management" diskutuje o zastaralosti původního konceptu 4P v marketingu. Kvůli rozsahu, bohatství a komplexnosti moderního marketingu jako disciplíny představil upravenou verzi původních 4P. Kotler nahradil tyto klasické prvky novými termíny, konkrétně people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon). Tím, že přeformuloval tyto prvky, se snažil reflektovat současné potřeby marketingových profesionálů a změny, kterými prošel obor od doby původního konceptu 4P (Kotler & Keller, 2013).

3.1 People (Lidé)

Lidé jsou pro marketing klíčovým aktivem – ať už se jedná o samotné marketéry nebo právě o zákazníky. Marketing je tak dobrý, jako zaměstnanci, kteří se mu věnují. Zároveň je důležité chápat zákazníky jako lidi, a ne pouze jako zdroj příjmu pro firmu.

3.2 Processes (Procesy)

Je důležité zvolit správné procesy, které povedou k odpovídajícím dlouhodobým cílům. Do procesů řadíme disciplínu i kreativitu, kterou zaměstnanci musí vložit do své práce.

3.3 Programs (Programy)

Mezi programy zahrnujeme původní verzi 4P spolu se všemi online i offline aktivitami, které jsou namířeny ke spotřebiteli.

3.4 Performace (Výkon)

Výkon zachycuje veškeré ukazatele, které mají dopad nad rámec společnosti jako je například společenská odpovědnost firmy – CSR.

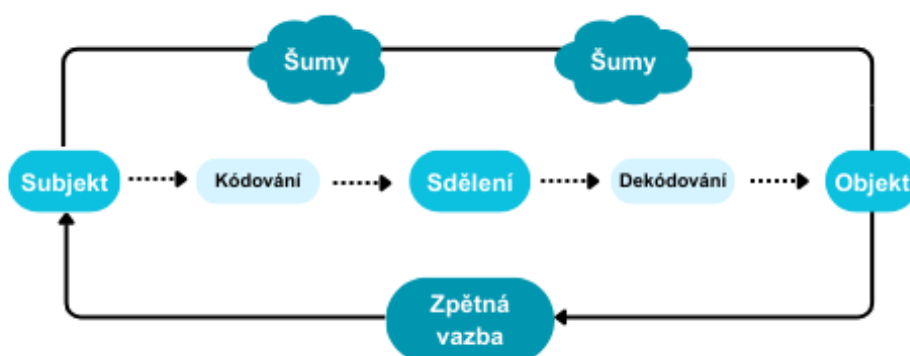


Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, 2013

Obr. 3 Vývoj marketing managementu

4 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojena s konceptem komunikačního procesu, což představuje předávání informací od jedné strany ke druhé. Tento proces se odehrává mezi prodejcem a zákazníkem, firmou a jejími klienty. Základní model komunikačního procesu, který obsahuje osm klíčových prvků, vyjadřuje zásady komunikace. Tyto prvky zahrnují zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a rušení v komunikaci (Přikrylová, 2019).



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová a kol., 2019

Obr. 4 Schéma komunikačního procesu

Subjekt, známý také jako odesílatel, zahajuje komunikační vztahy a skutečně utváří obsah sdělení a stanovuje cíle, které by měla komunikace dosáhnout.

Sdělením se myslí samotná zpráva, kterou se snažíme předat cílovému publiku. Formát této zprávy není omezen pouze na text, ale může zahrnovat grafiku a další fyzické atributy. Bez ohledu na to, zda komunikujeme myšlenky, pohyb nebo abstrakce, stále to považujeme za sdělení. Samotná zpráva je poté přenášena skrze vybrané médium s cílem přitáhnout pozornost a vyvolat nějakou reakci.

Pro úspěšné šíření sdělení je klíčová volba vhodného komunikačního kanálu. Můžeme oslovit cílovou skupinu prostřednictvím osobní komunikace, kdy vedeme dialog tváří v tvář se spotřebitelem. Tato forma komunikace je sice maximálně přínosná, umožňuje okamžité vyhodnocení zpětné vazby a využívání neverbálních prostředků komunikace, avšak je zároveň nákladná.

Samotné sdělení musí projít procesem *kódování a dekódování*. V kódovacím procesu je obsah zprávy transformován do symbolů a znaků, kterým by příjemce měl porozumět. Dekódování je poté na příjemci, který interpretuje význam sdělení a vyvozuje z něj důsledky.

Příjemci, označovaní jako objekty, jsou obvykle spotřebitelé, distribuční partneři, zaměstnanci nebo média, kterým firma má něco říct. (Volfová, Jaderná, 2021)

Do tohoto základního toku informací od odesílatele k příjemci vstupují tzv. *šumy*, což jsou faktory narušující komunikační proces. Ty mohou vzniknout například špatným výběrem komunikačního média, nežádoucími aktivitami konkurence nebo vlastními chybami. Šumy mohou vzniknout na jakémkoli úseku komunikačního procesu a způsobit výrazné zkreslení. V ideálním případě je nutné identifikovat a mapovat šumy ještě před spuštěním komunikační kampaně a předejít tak jejich vzniku (Volfová & Jaderná, 2021).

Závěrečným prvkem v komunikačním procesu je zpětná vazba. Je nezbytné pravidelně sledovat odezvu na marketingovou komunikaci a monitorovat reakce příjemců, přičemž preferované jsou především ty pozitivní. Mezi ně patří například zapamatování značky, nákup produktu, proklik na webové stránky a všechny interakce, které přispívají k prohloubení vztahu. Při hodnocení zpětné vazby je klíčové zkoumat, zda sdělení dosáhlo cílového příjemce, zda bylo správně interpretováno a jakou reakci vyvolalo (Volfová & Jaderná, 2021).

5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace patří spolu s dalšími prvky marketingového mixu k rozhodujícím pro úspěšné řízení firmy – tedy i vysoké školy.

Hlavními nástroji marketingové komunikace je tzv. marketingový komunikační mix, do kterého řadíme:

- Reklamu
- Podporu prodeje
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností (Public Relations)
- Přímý marketing

Zvláštní pozornost v rámci marketingového komunikačního mixu vysokých škol je věnována především vztahům s veřejností.

5.1 Reklama

Reklama představuje formu komunikace, která není zaměřena na osobní interakci a kterou různé strany využívají prostřednictvím rozmanitých médií ke kontaktování svých stávajících i budoucích zákazníků. Hlavním účelem reklamy je informovat a přesvědčit zákazníky o hodnotě svých produktů nebo služeb (Přikrylová, 2019).

5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být vymezena jako kolekce motivací, které podporují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, avšak efektivních podnětů s cílem podnítit a urychlit prodej a odbyt (Karlíček, 2016). Sem spadají i různé soutěže, hry, výstavy, zábavné události, trojrozměrná reklama, video prezentace školy a podobné aktivity.

5.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje mezilidskou část marketingové komunikace, jejímž cílem je prodat produkt, vybudovat pozitivní vztah k dané značce a posilovat image firmy. Velkou výhodou osobního prodeje je individuální přístup ke každému zákazníkovi, díky čemuž můžeme lépe porozumět potřebám zákazníka. Osobní prodej také

umožňuje okamžitou zpětnou vazbu od zákazníka, můžeme hned reagovat na otázky, obavy či připomínky zákazníka a tím přizpůsobit svůj přístup.

Naopak, ve všeobecném smyslu lze říct, že osobní prodej představuje nejnákladnější prvek komunikačního mixu (Karlíček, 2018). Na realizaci osobního prodeje jsou potřeba zaměstnanci, školení, cestovní náklady a mnoho dalších výdajů – což je pro firmy velmi finančně náročné.

Osobní prodej dělíme na pultový prodej a prodej v terénu.

Tab. 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje

Osobní prodej	
Výhody	Nevýhody
reakce na podněty zákazníka	nároky na lidský kapitál
snížení komunikačních šumů	vysoká fluktuace pracovníků
generování dlouhodobých vztahů	nátlakové metody
flexibilita	menší obsah
důvěryhodný zdroj	

Zdroj: vlastní zpracování dle Volfová & Jaderná, 2021

5.3.1 Prodej v terénu

Prodej v terénu spočívá v osobních návštěvách zákazníků v jejich vlastním prostředí, což zahrnuje prodejní činnost mimo trvalou obchodní jednotku. Tento druh prodeje obvykle neprovádí velké komunikační kampaně, protože samotní prodejci jsou zodpovědní za většinu komunikace. Tito prodejci nejen budují pověst společnosti, ale také svou vlastní reputaci, protože jsou odborníky na své produkty a poskytují doporučení. Příklady firem, které se v tomto modelu uplatňují, zahrnují například společnost Avon, Mary Kay nebo Tiande.

5.3.2 Pultový prodej

Pultový prodej je typický model osobního prodeje pro maloobchod. V této situaci mají zákazníci aktivní roli při rozhodování o tom, kde budou probíhat obchody. Jejich rozhodnutí ohledně pohybu lze ovlivnit zejména prostřednictvím různých nástrojů, jako jsou letáky, prezentace, výstavy nebo speciální akce.

Nejjednodušším typem prodeje je tzv. *objednávkový prodej*, který se týká rutinních objednávek ze strany zákazníka. V takovém případě není obvykle nutné provádět prezentaci nebo poskytovat podrobné informace, protože se jedná často o opakující se transakci.

Na druhou stranu, *tvůrčí model* vyžaduje úplné využití prodejních dovedností a schopností prodejce. Tato metoda zahrnuje analytické úsudky, vynalézavost a kreativitu, které by měly vést k tomu, aby se obchod uskutečnil, tedy k uzavření transakce.

Zvláštní typ prodeje je *instruktážní prodej*, kde obchodník prochází celým prodejním procesem, aniž by okamžitě usiloval o získání objednávky. Jeho hlavním zaměřením je poskytování relevantních informací, přesvědčování o přínosu s cílem posilovat obraz nebo pověst firmy či značky (Volfová & Jaderná, 2021).



Zdroj: vlastní zpracování dle Volfová & Jaderná, 2021

Obr. 5 Fáze osobního prodeje

5.3.3 Předpoklady a kompetence kvalitního prodejce

Být kvalitním prodejce v oblasti osobního prodeje vyžaduje široké spektrum klíčových kompetencí, které hrají klíčovou roli v úspěchu v tomto oboru.

Základními dovednostmi jsou výborné komunikační schopnosti a schopnost spolupracovat s klienty. Prodejce musí být schopen efektivně předávat informace, naslouchat potřebám zákazníků a budovat silné vztahy.

Další důležitou kompetencí je schopnost učit se a pružně reagovat na měnící se podmínky na trhu. Prodejní prostředí je dynamické a rychlé přizpůsobení se novým trendům a požadavkům zákazníků je klíčové pro úspěch.

Schopnost myslet a analyzovat situace je také nezbytná. Kvalitní prodejce by měl být schopen strategicky přemýšlet a analyzovat potřeby klientů, aby mohl lépe porozumět jejich očekáváním a poskytnout jim vhodná řešení.

Samostatnost a výkonnost jsou další klíčové kompetence. Prodejce musí být schopen pracovat efektivně i samostatně, přičemž si udržuje vysoký standard kvality ve své práci.

Schopnost nést odpovědnost je také nezbytné. Kvalitní prodejce bere na sebe odpovědnost za své akce a rozhodnutí, což zvyšuje důvěryhodnost a spolehlivost. Kreativita a schopnost řešit problémy jsou klíčové pro hledání nových přístupů k zákazníkům a nalezení efektivních řešení. Inovativní myšlení může vést k vytváření unikátních prodejních příležitostí.

Celkově lze hodnotit kvalitu prodejce na základě jeho schopnosti kombinovat tyto klíčové kompetence a úspěšně je aplikovat v osobním prodeji. Kombinace těchto dovedností poskytuje solidní základ pro vynikající výkon v oblasti prodeje (Veteška, Tureckiová, 2008).

5.4 Vztahy s veřejností (Public Relations)

Cílem Public Relations (PR) je propagovat pozitivní pověst firmy, získat sympatie a podporu veřejnosti a institucí, jež mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. V rámci marketingového komunikačního mixu mají vztahy s veřejností své vlastní specifické místo. Občas je možné hovořit o tom, že PR plní roli manažerské funkce v celém oboru marketingové komunikace (Vašítková, Matušínská, Vaněk, 2011).

5.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje strategii marketingové komunikace, při níž dochází k přímému kontaktu se zákazníky prostřednictvím specifických forem oslovení. Tato oslovení mohou zahrnovat elektronické metody, jako jsou e-maily, tradiční formy, jako je poštovní korespondence, komunikaci prostřednictvím telefonu nebo dokonce osobní setkání. V rámci této přímé interakce se organizace snaží předat cíleně zamýšlené zprávy, nabídky nebo informace přímo koncovým zákazníkům. Přímý marketing umožňuje firmám vytvářet osobnější a cílenější komunikační strategie, čímž se snaží efektivněji oslovit a angažovat svou cílovou skupinu.

6 Rozhodovací proces spotřebitele

Aby bylo možné provádět marketingovou práci se spotřebitelem, je nezbytné získat hlubší porozumění tomu, jak spotřebitel uvažuje a jak dospívá k rozhodnutím. Cesta, kterou spotřebitel absolvuje od rozpoznání své potřeby až po konečný nákup nebo obdržení služby, je poměrně rozsáhlá a zahrnuje různé složité vlivy, které nesmí být opomíjeny. Proto se často hovoří o rozhodování spotřebitele jako o složitém procesu, který zahrnuje mnoho klíčových kroků, jež mají zásadní význam pro určení celkové hodnoty a uspokojení potřeb spotřebitele (Volfová & Jaderná, 2021).



Zdroj: vlastní zpracování dle Volfová & Jaderná, 2021

Obr. 6 Rozhodovací proces spotřebitele

Na samotné rozhodnutí zákazníka mají vliv jak externí, tak interní faktory.

Mezi externí neboli vnější faktory lze zařadit kulturní a sociální prostředí, odkud zákazník pochází. Jednou z nejvýznamnějších referenčních skupin je rodina, která má zásadní vliv na formování spotřebních návyků.

Interní, též známé jako vnitřní vlivy, se zaměřují především na psychologii spotřebitele. Sem patří faktory jako genderová příslušnost, protože ženy a muži se liší nejen v celkovém pohledu na svět, ale také ve svém spotřebním chování. Mezi psychologické vlivy lze zařadit mnoho dalších proměnných, zejména osobnost spotřebitele, jeho temperament, sklon ke konformitě a motivaci. Také vnímání

spotřebitele hraje v této roli významnou úlohu. Každý člověk, respektive generace lidí preferuje jiný způsob vnímání.

6.1 Koncept See Think Do Care

Koncept See Think Do Care poskytuje ucelený pohled na nákupní proces a způsoby rozhodování zákazníků. Tato metodologie umožňuje efektivnější vytváření komunikačních strategií a taktik. Autorem tohoto rámce je renomovaný marketér Avinash Kaushik, který pracoval 15 let pro společnost Google.

Rámec popisuje jednotlivé fáze v cyklu zákaznického chování následovně:

See – V této etapě nákupního procesu si lidé pouze prohlížejí. Naším záměrem je zaujmout je tak, aby v budoucnu mohli využít naše produkty nebo služby, i když to zatím nemají v plánu.

Think – Během této fáze lidé hledají informace o produktech a službách, porovnávají dostupná řešení. Mohou se stát našimi budoucími zákazníky, a proto je cílem poskytnout jim relevantní informace, které jim pomohou při rozhodování a přitáhnou je na naši stranu.

Do – V této fázi lidé přicházejí kvůli skutečnému nákupu produktu nebo služby. Naším cílem je přesvědčit je, aby nakoupili u nás, a zajistit, aby tento proces byl co nejjednodušší.

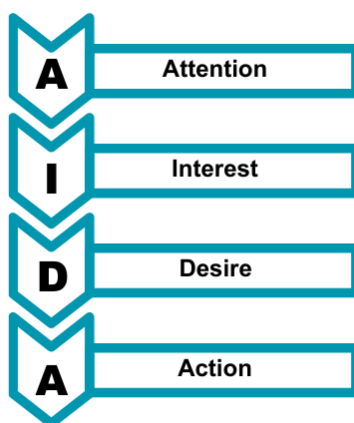
Care – Tato fáze se týká lidí, kteří už u nás něco zakoupili. Jejich definice může být různá, například lidé s dvěma a více transakcemi. O tyto zákazníky se snažíme pečovat a motivovat je k dalším nákupům (Kaushik, 2015).

6.2 Model AIDA

Proces vytváření efektivní komunikační strategie lze strukturovat s využitím modelu AIDA. Tento model předpokládá, že prvním klíčovým krokem je získání pozornosti cílové skupiny, což lze dosáhnout například originální prezentací nebo nekonvenčním přístupem k propagaci. Následně následuje fáze vzbuzení zájmu, kdy je klíčové poskytnout informace o daném produktu nebo značce tak, aby oslovily potřeby a zájmy potenciálních zákazníků.

Nicméně samotný zájem o produkt či značku nestačí k tomu, aby došlo k uskutečnění akce. Třetím krokem v modelu AIDA je vyvolání touhy v zákaznických vlastnit daný produkt či využívat určitou službu. Toto spojení tří fází – získání pozornosti, vzbuzení zájmu a podnícení touhy – je klíčové pro přesvědčení spotřebitele k přijetí konkrétní akce, například nákupu.

Přístup podle modelu AIDA tak poskytuje strukturu pro vytváření komunikační strategie, která postupně naviguje zákazníka od uvědomění si produktu k aktivnímu zapojení (Volfová & Jaderná, 2021).



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 7 Model AIDA

7 Představení Škoda Auto Vysoké školy

Škoda Auto Vysoká škola (ŠAVŠ) je první podniková soukromá škola v České republice. Založila ji nadnárodní společnost Škoda Auto a.s. v roce 2000. ŠAVŠ začala nejdříve pouze v Mladé Boleslavi, ale postupem času se částečně rozšířila i do hlavního města Prahy. V současné době má celá škola kolem 1 200 studentů.

Studijní programy, které škola nabízí jsou unikátní kombinací ekonomického a technického vzdělání, mezi ně patří *Ekonomika a management*, *Podniková ekonomika a manažerská informatika* a v neposlední řadě *Průmyslový management*. Studijní program *Ekonomika a management* se dále dělí na 5 specializací: *Management obchodu*, *Logistika a management kvality*, *Finanční řízení*, *Řízení lidských zdrojů* a od roku 2023 nově akreditovaná specializace *Nákup*.

Největší benefit, který tuto vysokou školu odlišuje od ostatních je rozhodně povinná praxe v rámci studia. Každý student bakalářského studia absolvuje celý 5.semestr na povinné praxi, kdy pracuje na plný úvazek v oboru, který studuje, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Škola si dále zakládá na osobní přístupu se svými studenty, což je pro studenty středních škol velký plus, jelikož to není tak velký skok při přestupu.

Škola prošla za svou historii několika budovami, a dnes se nachází v moderních prostorách Vzdělávacího centra Na Karmeli v historickém centru Mladé Boleslav. ŠAVŠ se neustále zlepšuje a rozšiřuje, tento rok se například rozšířila o technické laboratoře, které se využívají primárně pro výuku technických studijních programů.

7.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou ŠAVŠ jsou studenti středních škol, kteří chtějí pokračovat se svým vzděláním na vysoké škole. Jedná se o skupinu lidí kolem věku 18–20, která zahrnuje obě pohlaví. Co se týče geografie České republiky, primárně je samozřejmě cíleno na Středočeský kraj a kraje v nejbližším okolí města Mladá Boleslav, ale uchazeči se hlásí ze vzdálenějších krajů, kterým se ŠAVŠ v oslovování také věnuje.

Do cílové skupiny patří hlavně studenti, kteří se chtějí profesně rozvíjet již během studia. ŠAVŠ je velmi prakticky zaměřená, ať už povinnu praxí v rámci studia tak například i přednáškami odborníků z praxe. Je to tedy vhodná vysoká škola pro studenty, kteří mají budování kariéry vysoko ve svém hodnotovém žebříčku.

Díky rozmanitosti studijních programů, které ŠAVŠ nabízí, je i zaměření jednotlivých středních škol poměrně široké. To je důležitý fakt, který musí oddělení marketingové komunikace brát v úvahu.

Studijní program *Průmyslový management* cílí hlavně na studenty středních odborných škol zaměřených na průmysl, strojírenství, automotive nebo například elektrotechniku. Tento studijní program je však vhodný i pro studenty gymnázií.

Podniková ekonomika a manažerská informatika cílí na žáky středních odborných škol zaměřených primárně na informační technologie, ale studenti gymnázií spadají také do cílové skupiny tohoto studijního programu.

A v neposlední řadě studijní specializace *Ekonomika a management*, která se dělí nově na 5 specializací: *Management obchodu, Řízení lidských zdrojů, Finanční řízení, Logistika a management kvality a Nákup*. Jelikož má tento studijní program mnoho specializací, je jeho záběr velmi široký. Od studentů střední školy spíše ekonomického zaměření jako jsou například obchodní akademie, přes studenty odborných škol zaměřených na logistiku až po studenty gymnázií.

Přestože se tato bakalářská práce zaměřuje na uchazeče o bakalářské studium, je také důležité zmínit, že ŠAVŠ nabízí i magisterské studijní programy. Další cílovou skupinou jsou tedy studenti vysokých škol s bakalářským titulem, kteří se chtějí ještě více zdokonalit ve svém oboru. Jsou to tedy lidé ve věku 22-25 obou pohlaví.

8 Komunikace s uchazeči

Jelikož je ŠAVŠ soukromá vysoká škola, komunikace s uchazeči je velmi důležitá. Někteří středoškolští studenti mají předsudky o soukromých vysokých školách, které je třeba vyvrátit, například, že studium je zaplacené a člověk pro to nemusí nic dalšího dělat a vysokoškolský titul dostane bez jakékoli námahy.

O komunikaci s uchazeči, ať už v online prostředí či skrze osobní kontakt, se stará oddělení marketingové komunikace ŠAVŠ. Na oddělení se v posledních několika letech vystříдалo několik vedoucích pracovníků, a tedy i několik strategií právě na komunikaci s uchazeči.

Reklamu využívá jak online, tak i offline. Významným nástrojem online reklamy jsou v dnešní době sociální sítě. ŠAVŠ si nejvíce zakládá na reklamách na sociálních sítích Facebook, YouTube a Instagram. Co se týče offline reklamy, využívá se například reklama na autobusech, které jezdí na trase z Mladé Boleslavi do Prahy.

PR si škola snaží budovat neustále různými akcemi jako bylo například otevření Vzdělávacího technického centra Na Hejdovce v září roku 2023, kterého se účastnil i současný ministr školství doc. PhDr. Mikuláš Bek, Ph.D.

Příkladem využití přímého marketingu je setkání s ambasadorem Škoda Auto Vysoké školy. Řadí se sem i další z benefitů ŠAVŠ tzv. buddy systém, kdy každému uchazeči, který vyplní přihlášku kompletně či částečně, je přidělen jeden ze stávajících studentů, který daného uchazeče osloví a komunikuje s ním již napřímo. Díky tomuto nástroji mají nově příchozí studenti snadnější nástup na vysokou školu.

Do podpory prodeje se dají zařadit například i veletrhy, kde jsou pro uchazeče, kteří projeví vážný zájem, připraveny brandové předměty školy nebo například i občerstvení, aby byli u povídání o možnostech studia uvolněnější.

Na osobním prodeji si ŠAVŠ velmi zakládá a bude dopodrobna rozebráno v následujících kapitolách.

9 Analýza výchozí situace

Na povinnou praxi jsem nastoupila na oddělení marketingové komunikace v září 2022. Výchozí situací se tedy myslí, veškerá strategie, která byla použita v předchozích letech.

V rámci řízeného rozhovoru se zaměstnankyní oddělení marketingové komunikace Škoda Auto Vysoké školy Mgr. Kateřinou Müllerovou, která měla osobní kontakt se středními školami dlouho na starosti, bylo zjištěno, jaké strategie byly zvoleny v minulosti.

Řízený rozhovor nebo také hloubkový rozhovor, představuje formu osobního dotazování. V tomto případě má průvodce diskusí za úkol směřovat dialog s respondentem tak, aby byl stále zaměřen na předmět výzkumu, a to i přes snahu udržet spontánnost. Hlavním účelem tohoto typu rozhovoru je získat komentáře a názory respondenta na konkrétní téma a zároveň umožnit výzkumníkovi lépe porozumět různým aspektům těchto názorů a důvodům, proč si respondenti myslí, jak si myslí. Řízený rozhovor se často využívá při sběru postojů v rámci implementace nových konceptů, designu, reklamních strategií a sdělení v oblasti marketingové komunikace (Burns, Bush, 2012).

9.1 Proces oslovování středních škol v minulém období

Kateřina nastoupila v době pandemie Covidu-19. To byl jeden z důvodů, proč se osobně oslovovalo velmi málo škol. Střední školy v tu dobu prováděly výuku v online prostředí a když se studenti vrátili zpět do lavic, nemohli z hlediska hygienických restrikcí pouštět žádné cizí lidi do výuky. I v době online výuky, se provedlo pár prezentací, ale nemělo to zdaleka takový dosah, jako kdyby byla prezentace provedena osobně.

Když pomíneme pandemii, dříve byla používána strategie kvantitativní, tedy oslovit co nejvíce škol. Na to ale nebyla kapacita, proto se vždy jen přinesli letáčky nebo jiné propagační materiály anebo se udělala rychlá deseti minutová prezentace o možnostech studia, které se ujali stávající studenti ŠAVŠ. Velmi často si danou prezentaci studenti ani nedomluvili a zkusili na danou střední školu zajet a alespoň předat propagační materiály.

9.2 Nabídka pro střední školy

Tímto způsobem se oslovovali střední školy nějakou chvílí, ale bohužel tomu chyběla nějaká přidaná hodnota ať už pro samotnou střední školu nebo pro případné uchazeče o studium. Celý koncept byl velmi pasivní, ambasadoři ŠAVŠ jen přijeli, odprezentovali a zase rychle odjeli, aby stihli takto co nejvíce středních škol.

9.3 Oslovování a výběr středních škol

Když už se oslovovali střední školy, byl vytvořen emailový vzor, který se plošně rozesílal. Nebyla vytvořena žádná oficiální nabídka, kde by zástupce střední školy, který o samotné návštěvě rozhoduje, viděl, co vlastně škola nabízí.

Celkově nebyla zpracovaná žádná ucelená koncepce. Střední školy se oslovovali na základě nahodilého výběru, což nepřispívalo k efektivitě.

9.4 Shrnutí

Z hloubkového rozhovoru tedy vyplynulo, že ŠAVŠ neměla žádnou ucelenou strategii oslovování středních škol. Střední školy vybírala náhodně a návštěva probíhala pouze formou prezentace. Byla upřednostňována kvantita středních škol před kvalitou a dlouhodobou spoluprací. Při oslovování nebyla zpracovaná ucelená nabídka pro střední školy.

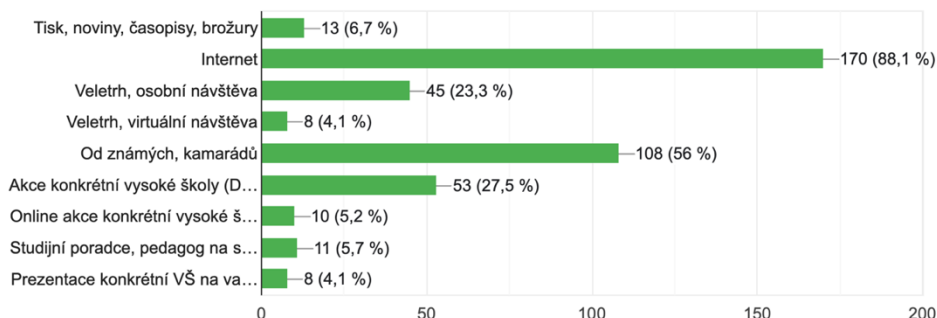
9.5 Dotazníkové šetření z roku 2022

Škoda Auto Vysoká škola sbírá informace o nových uchazečích pomocí krátkých dotazníkových šetření, které vyplňují studenti při zápisu do studia.

Tyto výsledky jsou z roku 2022, tedy z posledního roku, kdy byla aplikována ještě původní metoda přístupu k osobnímu kontaktu. V rámci šetření se zjišťuje, kde všude zjišťovali informace o studiu na ŠAVŠ, jak se o ŠAVŠ vůbec dozvěděli a například zda byla tato škola jejich první volbou nebo naopak jen jednou z možností.

1. Kde všude jste zjišťoval/a informace o studiu na VŠ?

193 odpovědí



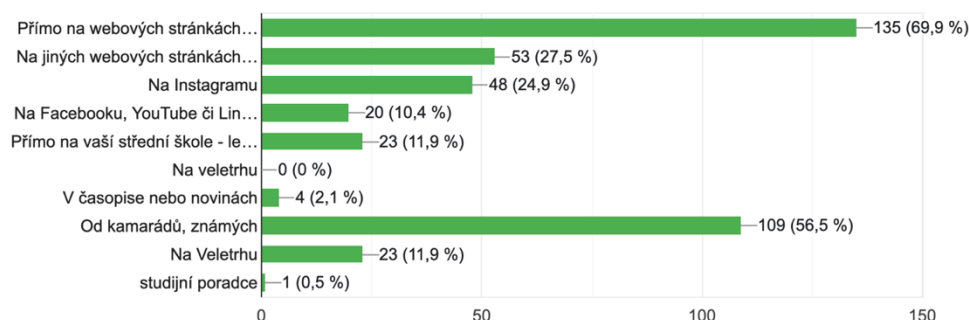
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 8 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022

Na obr. 8 jsou graficky znázorněné odpovědi na první otázku, která zní: „Kde všude jste zjišťoval/a informace o studiu na VŠ?“. Z odpovědí můžeme vidět, že zcela převládají informace z internetu, a osobní kontakt je upozaděn. Velmi silný vliv má i doporučení od známých nebo například kamarádů, to nám dává také důležitou informaci, že jsou stávající studenti spokojeni se studiem na ŠAVŠ.

2. Kde jste se dozvěděl/a o ŠAVŠ?

193 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

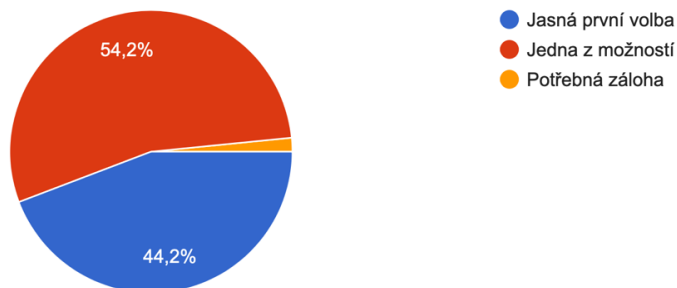
Obr. 9. Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022

Další otázka je navázána na již položenou první otázku. Můžeme tedy lépe poznat, z kterých zdrojů na internetu uchazeči čerpali. Naprosto převládají webové stránky

www.savs.cz a například studijní poradce na střední škole doporučil ŠAVŠ pouze v jednom případě.

3. ŠAVŠ pro vás byla při rozhodování o VŠ:

190 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 10 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022

Poslední otázka, na kterou se zaměříme je znázorněna na obr. 10. Pro více jak polovinu nově příchozích studentů byla ŠAVŠ pouze jednou z možností. Je to dáno nejspíše i faktem, že ŠAVŠ je soukromá vysoká škola.

10 Příprava nové koncepce pro střední školy

V minulém akademickém roce 2022/2023 došlo k výrazné změně celého konceptu pro střední školy, a právě v tomto období jsem trávila povinnou praxi na oddělení marketingové komunikace ŠAVŠ. V rámci své praxe jsem měla na starosti právě aktualizaci procesu oslovování a spolupráce se středními školami. Na základě mých návrhů je současná strategie postavená právě na osobním kontaktu se středními školami a ideálně na prezentaci přímo od studentů ŠAVŠ, kteří jsou momentálně ambasadory školy.

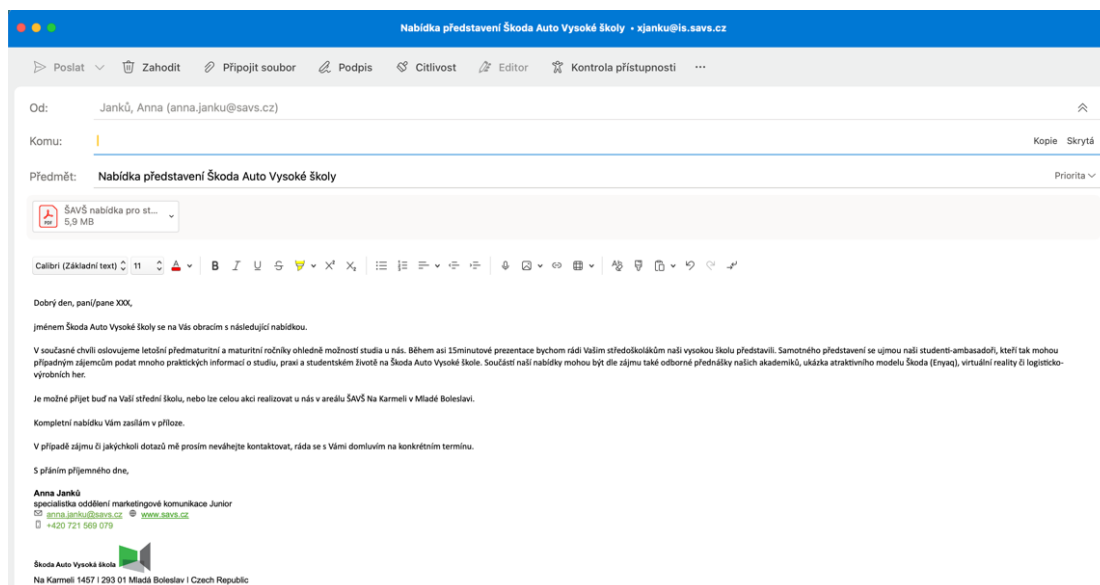
10.1 Východiska nového konceptu spolupráce se středními školami

Vždy je nezbytné zahájit proces analýzou středních škol, aby byly identifikovány potenciální školy. Nejčastěji se vychází již z předchozí spolupráce, nebo například ze struktury stávajících studentů a jimi absolvovaných středních škol, kde daná škola velmi ráda přivítá své absolventy a uslyší od nich, jak se jim daří teď. V rámci analýzy je také důležité zvolit vhodného člověka, kterého s nabídkou oslovit. Nejčastěji se oslovují výchovní či kariérní poradci.

Současně však probíhá i akvizice středních škol, se kterými zatím žádná spolupráce nebyla navázána. Tyto střední školy jsou vybírány dle různých klíčů, jako například geografická poloha či zaměření střední školy.

Po analýze je třeba všechny vybrané střední školy oslovit s nabídkou prezentace, nejčastěji skrz emailovou komunikaci. Každý email je psán zvlášť s oslovením dané osoby. Email poté působí více lidsky a zástupci středních škol častěji odpovídají.

Prezentace se může konat jak na dané střední škole, kam ochotně ambasadory školy dojedou anebo i v prostorách ŠAVŠ v Mladé Boleslavi v již zmíněném Vzdělávacím centru Na Karmeli.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 11 Vzorový email s oslovením střední školy

ŠAVŠ si zakládá i na doprovodném programu k prezentaci, který trochu ozvláštní klasický koncept frontální prezentace o možnostech studia. Je to jakási přidaná hodnota pro studenty středních škol.

Pokud se prezentace koná na střední škole jsou v nabídce: přednášky akademiků, výrobně-logistické hry a experimenty, fyzikální pokusy, diskuse s ambasadory školy, virtuální realita anebo představení některého ze zajímavých modelů značky Škoda Auto.

Tyto doprovodné aktivity přiblíží studentům středních škol, jak by následně mohl vypadat jejich studijní život. Poznají také lépe, jak škola funguje, jací akademičtí pracovníci přednáší nebo jak celkově probíhá výuka na ŠAVŠ.

Pokud se ale prezentace koná v prostorách ŠAVŠ, program může být o dost pestřejší, nabízí se: ukázková hodina nebo přednáška na vybrané téma, prohlídka prostor, prohlídka nově otevřeného Vzdělávacího technického centra Na Hejdovce, jejíž součástí je i laboratoř virtuální reality a 3D tisku, fyzikální pokusy ve fyzikální laboratoři, oběd v restauraci ARAMARK a v neposlední řadě je možná návštěva závodu Škoda Auto nebo Škoda Auto Muzea.

Tato možnost je z marketingového hlediska nejlepší, jelikož se tak může ŠAVŠ prodat nejlépe a může ukázat veškeré svoje přednosti.

V době maturitních zkoušek či přijímacích řízení na střední školy se nabízí také program nazvaný Vysokoškolákem na zkoušku, kdy studenti stráví celý den na půdě ŠAVŠ, s přednáškami, cvičeními a vším, co patří do každodenního života studenta Škoda Auto Vysoké školy.

Prezentace na středních školách probíhají vždy od září do června, takže vlastně celý školní rok. ŠAVŠ se vždy snaží vyjít vstříc požadavkům, ať už s ohledem na program či například datum prezentace.

Tyto veškeré informace jsou rozeslány emailem v příloze, kde se nachází oficiální nabídka pro střední školy. Je zde popsáno, jak by návštěva mohla probíhat na dané střední škole nebo naopak jak by probíhala, kdyby přijela střední škola na půdu ŠAVŠ. Nabídka byla sestavena s důrazem na atraktivní grafický design, odpovídá tak náborové kampani. Celkově je velmi jednoduché se v nabídce vyznat, jelikož je přehledně rozložena do několika celků.

Nejdříve je v nabídce napsáno, pro koho je celý program vhodný, jedná se tedy primárně o studenty třetích a čtvrtých ročníků středních škol. Hned na této straně je možné najít informaci, že se jedná o kombinaci vzdělávacích a zážitkových aktivit.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 12 Nabídka pro střední školy

Poté je dopodrobna rozebrán program, který by studenty střední školy čekal při návštěvě ŠAVŠ v Mladé Boleslavi. Od základního programu přes variabilní program, ze kterého si mohou vybrat co je zrovna zaujme nebo co by pro ně mohlo být přínosné. Základní program obsahuje prohlídku školy, tedy Vzdělávacího centra Na Karmeli a následná prezentace o možnostech studia na ŠAVŠ. Prostory, ve kterých se škola nachází, jsou moderní a studenty středních škol zajímá atmosféra místa, kde by strávili následujících pět a půl let svého studia. Následná prezentace se koná většinou v největších přednáškových sálech, což je pro uchazeče zážitek. Prezentace je doplněná videi, aby si studenti lépe představili, o čem vlastně v prezentaci mluvíme. Videá přibližují hlavně studentský život, jedná se například o záznam z reprezentačního plesu, veletrhu firem Career day nebo jak se na půdě ŠAVŠ slaví Halloween. Na konci prezentace je připravený krátký kvíz. Otázky jsou složené z informací, které uchazeči slyšeli v rámci prezentace. První tři s největším počtem bodů poté dostanou jako dárek nějaký z brandových předmětů školy. Je zde i přiložený vzorový harmonogram takové návštěvy, který se ale samozřejmě může upravit dle požadavků střední školy.

Variabilní program poté obsahuje:

- *Ukázkovou hodinu a přednášku na vybrané téma* – spolu s touto nabídkou zasíláme i nabídku témat na přednášku. Díky této aktivitě studenti poznají, jak to na ŠAVŠ funguje a jaký mají přístup vyučující.
- *Diskusi se studenty ŠAVŠ* – samotné prezentace se většinou ujímají právě ambasadoři ŠAVŠ, jelikož studenti sami dobře ví, co by chtěli na místě středoškoláků slyšet.
- *Prohlídku Vzdělávacího technického centra Na Hejdovce* – pokud se jedná například o střední odbornou školu velmi často tuto nabídku využívají, uchazeči tak vidí, že výuka je brána velmi prakticky a laboratoře jsou špičkově vybaveny.
- *Virtuální realitu a 3D tisk* – v rámci laboratoří je k dispozici právě i virtuální realita a 3D tiskárna. Jedná se dokonce i o povinně volitelné předměty, které si poté uchazeči mohou zapsat.
- *Fyzikální pokusy* – ve fyzikální laboratoři se poté podívají na připravené pokusy zaměřené ať už přímo na fyziku tak například i astronomií.

- *Oběd v restauraci ARAMARK* – místo klasické školy menzy využívají studenti ŠAVŠ tuto restauraci, která se nachází po celém závodě Škoda Auto.
- *Prohlídku závodu Škoda Auto nebo Škoda Auto Muzea* – pokud má střední škola zájem, je možné zprostředkovat prohlídku závodu nebo muzea.

PROGRAM NA ŠAVŠ

ZÁKLADNÍ PROGRAM:

- Prohlídka školy
- Představení ŠAVŠ

VARIABILNÍ PROGRAM:

- Ukázková hodina
- Přednáška na vybrané téma
- Diskuse se studenty - ambasadory ŠAVŠ
- Prohlídka Vzdělávacího technického centra Na Hejdvce
- Virtuální realita a 3D tisk
- Fyzikální pokusy
- Oběd v naší restauraci ARAMARK
- Zajištění prohlídky závodu Škoda Auto či Škoda Auto Muzea



VOLITELNÉ AKTIVITY PROGRAM NA ŠAVŠ

Škoda Auto Vysoká škola

Prohlídka vzdělávacího centra Na Karmeli

- Představení školy a prohlídka budovy Na Karmeli




Ukázková hodina:

- Seznámení studentů s vyučujícími
- Seznámení se základními vyučovými předměty
- Zajímavá témata

Přednáška na vybrané téma:

- Marketing, management, finance, ekonomika, právo, HR, jazyky
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadory předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky



VOLITELNÉ AKTIVITY PROGRAM NA ŠAVŠ

Škoda Auto Vysoká škola

Vzdělávací technické centrum Na Hejdvce

- Prohlídka nových špičkově vybavených výrobně-logistických laboratoří
- Přednášky na vybraná technická témata



Fyzikální pokusy:

- PC simulace letu vesmírem a vybrané fyzikální pokusy
- Fyzika nebezpečných jevů v technice i každodenním životě
- Fyzika při cestování
- Supravodivost a levitace v dopravě

Možnost vyzkoušení:

- 3D tisk
- Virtuální realita
- Serverovna
- Logistické hry

Přednáška na vybrané téma:

- Logistika, výroba, kvalita, IT či strojírenství a elektrotechnika
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadory předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 13 Nabídka pro střední školy – variabilní program na ŠAVŠ

Stejným způsobem je popsána možnost prezentace na půdě dané střední školy. Zde je celý program méně obsáhlý, přesto nabízí školám k výběru základní i variabilní program.

V základním programu se nachází opět prezentace o možnostech studia, která probíhá obdobně jako při návštěvě střední školy na půdě ŠAVŠ.

Variabilní program obsahuje:

- *Představení atraktivního modelu automobilu* – nejčastěji byl využíván vůz Škoda Enyaq, jelikož se stále jedná o málo vídaný automobil. Studenti si navíc mohou dovnitř sednout a poptat se na otázky, které je zajímají.
- *Ukázková hodina/ přednáška na vybrané téma* – opět platí i zde oficiální nabídka přednášek a vyučující univerzity vždy rádi jezdí na střední školy a ukazují, jak probíhá výuka na ŠAVŠ.

- *Diskuse se studenty* – na střední školy jsou nejčastěji vysíláni ambasadoři ŠAVŠ, a ještě efektivněji to funguje s absolventem konkrétní střední školy.
- *Virtuální realita* – v laboratořích jsou k dispozici složitější brýle na virtuální realitu, které bohužel nelze převážet, ale ŠAVŠ disponuje i brýlemi Oculus, které je možné s sebou brát na střední školy. Navíc je vevnitř brýlí nahrané atrium ŠAVŠ, takže se studenti mohou podívat alespoň tímto způsobem.
- *Výrobně-logistické experimenty a hry* – v rámci výrobně-logistické laboratoře je k dispozici pár her a experimentů, které lze převést i sebou na střední školu. Nejčastěji se hra pojme formou soutěže mezi dvěma studenty.
- *Fyzikální pokusy* – u fyzikálních pokusů platí to samé, jako při návštěvě na ŠAVŠ.

NÁVŠTĚVA NA VAŠÍ STŘEDNÍ ŠKOLE

ZÁKLADNÍ PROGRAM:

- Představení ŠAVŠ

VARIABILNÍ PROGRAM:

- Představení atraktivního modelu automobilu
- Ukázková hodina - přednáška na vybrané téma
- Diskuse se studenty - ambasadori
- Virtuální realita
- Výrobně-logistické experimenty a hry
- Fyzikální pokusy



**VOLITELNÉ AKTIVITY
NÁVŠTĚVA NA ŠŠ**

Virtuální realita:

- Prohlídka vybraného modelu Škoda v prostředí virtuální reality

Výrobně-logistické experimenty a hry:

- Vliv pracovních postupů na efektivitu výroby



Fyzikální pokusy:

- Fyzika nebezpečných jevů v technice i každodenním životě
- Fyzika při cestování
- Supravodivost a levitace v dopravě

Ukázková hodina:

- Seznámení studentů s vyučujícími
- Seznámení se základními vyučovými předměty
- Zajímavá témata

Přednáška na vybrané téma:

- Marketing, management, finance, ekonomika, právo, logistika, výroba, kvalita, HR, jazyky, IT či strojírenství a elektrotechnika
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadoři předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 14 Nabídka pro střední školy – návštěva na střední škole

Na poslední stránce nesmí chybět kontakt na odpovědné osoby, a QR kód s odkazem na webové stránky školy na záložku, která se věnuje právě středním školám.



**Termín i program maximálně
přizpůsobíme vašim požadavkům**

**V případě zájmu prosím
kontaktujte
katerina.mullerova@savs.cz
anna.janku@savs.cz**



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 15 Nabídka pro střední školy – poslední strana

V akademickém roce 2022/2023 bylo navštíveno kolem 50 středních škol po celé České republice, od Ústeckého kraje až po Moravu.

10.2 Osobní prodej na eventech velkého rozsahu

V neposlední řadě se ŠAVŠ účastní i různých veletrhů vysokých škol po celé České republice, které probíhají primárně na podzim a v zimě. Jmenovitě hlavně veletrhu Gaudeamus v Brně a v Praze. Denně tento veletrh navštíví přes čtyři tisíce lidí.

Stánek, který na veletrhu je vždy sestavován tak, aby studenty něčím zaujal.

Díky barvám, které škola používá je stánek velmi snadno viditelný. Na panelech jsou vypsané studijní programy a specializace, aby uchazeči hned viděli, jestli ŠAVŠ nabízí něco, co by je zajímalo, popřípadě čím by se chtěli živit. Dále jsou ze strany vypsané hlavní benefity, které studium s sebou nese.

Je k dispozici také malá televize, kde se promítají videoprohlídky veškerých prostor – tedy Vzdělávacího centra Na Karmeli, Vzdělávacího technického centra Na Hejdovce a v neposlední řadě, část budovy Vysoké školy ekonomické, kde se nachází pražská pobočka ŠAVŠ. V posledních letech byl hojně využíván vůz Škoda Enyaq, do kterého se mohli uchazeči posadit a prohlédnout si jej.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 16 Stánek na veletrhu Gaudeamus v Brně 2023

Kromě samotného vzhledu se ovšem dbá i na aktivity, které jsou na stánku dostupné. V posledním roce se vsadilo i na použití občerstvení, které je laděné k oficiálním barvám školy.

Mimo občerstvení jsou zájemcům rozdávány propisky, tužky a náramky s logem ŠAVŠ. Pro velmi vážné zájemce je připravena malá soutěž, kdy po načtení QR kódu vyplní krátký testík znalostí o Škoda Auto Vysoké škole. Po úspěšném splnění vyhrají jeden z malých brandových předmětů školy jako je například termoska, láhev na vodu, klíčenka nebo set bloku, tužky a ořezávkou s gumou na druhém konci.

Co se týče klasických propagačních materiálů, každý studijní program nebo specializace má vyhrazený vlastní leták, na kterém se uchazeči dozví více informací, například jaké předměty se vyučují na daném programu či specializaci nebo na jakých pozicích se poté mohou uplatnit. Nechybí ani leták, na kterém jsou popsány hlavní benefity studia na ŠAVŠ. A v neposlední řadě jsou zvlášť pro veletrh Gaudeamus vyrobeny knižní záložky, na kterých jsou napsané veškeré Dny otevřených dveří, které jsou naplánované.

Na tento veletrh jezdí většinou 6 zástupců ŠAVŠ, z toho je většina stávajících studentů, poté jezdí zástupce zahraničního oddělení a oddělení marketingové komunikace.

Studenti, kteří jsou přítomni na stánku jsou pečlivě vybíráni na základě svých předchozích zkušeností v rámci různých spoluprací. To může zahrnovat aktivní účast při prezentacích během Dnů otevřených dveří nebo při prezentacích na středních školách. Klíčovými atributy jsou excelentní komunikační dovednosti, přátelský postoj a schopnost přistupovat k uchazečům s otevřeností. Ideálně by tyto studenti měli být spíše extrovertní a neměli by mít obavy z aktivního oslovování potenciálních zájemců.

Důležitým kritériem je také hluboká znalost ŠAVŠ. Tímto způsobem můžeme zajistit, že informace poskytované uchazečům jsou kvalitní, relevantní a odpovídají konkrétním potřebám zájemců.

Práce studenta na veletrhu je náročná, protože každý den stráví osm hodin na stánku. Tato doba zahrnuje neustálou interakci s návštěvníky, přičemž student musí udržovat příjemný a profesionální přístup, zůstat usměvavý a ochotný odpovídat na opakované otázky. Tato schopnost udržet pozitivní atmosféru je klíčová pro úspěch na veletrhu.

Nesmělí uchazeči, kteří jsou například více stydliví nebo mají obavy sdělit své otázky se oslovují napřímo – student tedy za ním dojde a zeptá se, co by ho zajímalo, popřípadě co chce studovat. Pokud se odpověď shoduje se zaměřením ŠAVŠ, jsou uchazeči podány další důležité informace, kdy v tento moment jsou komunikovány hlavně benefity školy, aby bylo snažší uchazeče nalákat.

Někteří uchazeči se naopak sami obrátí na studenty, protože již mají předběžné informace o škole z webových stránek nebo jiných zdrojů. Tito zájemci mohou mít konkrétní otázky týkající se detailů, které nelze snadno najít online, a chtějí se dozvědět více od samotných studentů. V této situaci je klíčové zdůraznit hlavní benefity studia a poskytnout uchazečům přidanou hodnotu informací, které nemusí být dostupné v běžných zdrojích.

11 Komparace strategií

Mezi jednotlivými strategiemi je velký rozdíl hlavně ve zpracované oficiální nabídce pro střední školy. Zástupci středních škol si tak mohou vytvořit představu, jak by návštěva probíhala.

Další velký rozdíl je v přidaném doprovodném programu. ŠAVŠ nesází pouze na frontální prezentaci, ale snaží se studenty středních škol zaujmout a zabavit. I to uchazečům ukazuje, jak se celkově přistupuje k výuce na ŠAVŠ.

Objem středních škol, které za jeden rok přijely do Mladé Boleslavi se po změně strategie zvětšil asi desetkrát. Což jsou úžasné výsledky.

Při využití původní strategie bylo v akademickém roce 2021/2022 navštíveno 25 středních škol.

Naopak při zavedení nové strategie se objem zvětšil o více než 50 %.

Celkově se při staré strategii nebraly v úvahu dlouhodobější vztahy se středními školami. Proto se začal pořádat workshop pro výchovné poradce středních škol, kdy přijedou do Vzdělávacího centra Na Karmeli, absolvují přednášky na vybraná vzdělávací či rozvojová témata a celkově mohou navázat spolupráci se Škoda Auto Vysokou školou. Mnoho zástupců středních škol se právě po této zkušenosti ozvalo, že by měli o přednášku zájem.

Na veletrzích má nový koncept významný úspěch. Uchazečům se líbí nový vzhled stánku. Díky faktu, že je nabízeno občerstvení, zůstávají uchazeči na stánku déle. Další atribut, který je velmi oblíbený je vystavené auto – konkrétně Škoda Enyaq. Mnoho uchazečů ho vidělo jen několikrát v životě a málo kdo viděl například interiér. Jsou tedy velmi nadšení, když si do auta mohou sednout a zeptat se na otázky, které je zajímají.

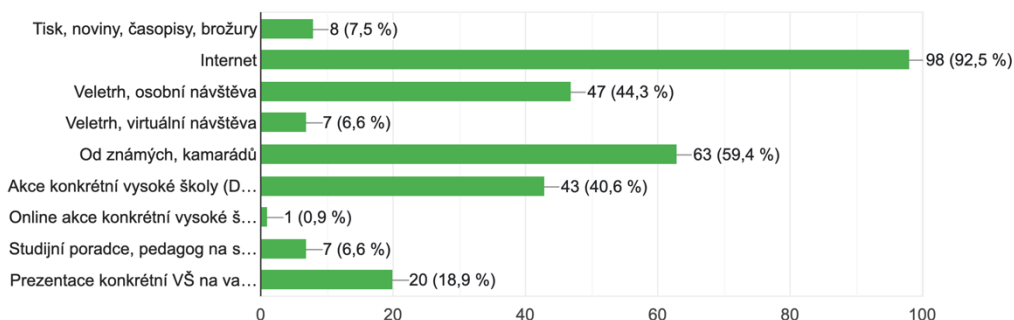
Začal se také více dávat důraz na kvalitu, nikoli na kvantitu a také na opakované akce pro střední školu. Jsou proto střední školy, na které se jezdí opakovaně jako například Gymnázium Bohumila Hrabala v Nymburce, kde proběhla prezentace již tři roky po sobě, nebo například Střední odborná škola logistických služeb, kde oslovujeme jak třetí, tak čtvrté ročníky.

Střední školy, nebo spíše jejich poradci, doporučují ŠAVŠ mnohem častěji jako první volbu při rozhodování se o studium na vysoké škole.

Dotazníkové šetření u nových studentů se provedlo i po nasazení nové strategie. A výsledky naznačují výrazný úspěch.

1. Kde všude jste zjišťoval/a informace o studiu na VŠ?

106 odpovědí



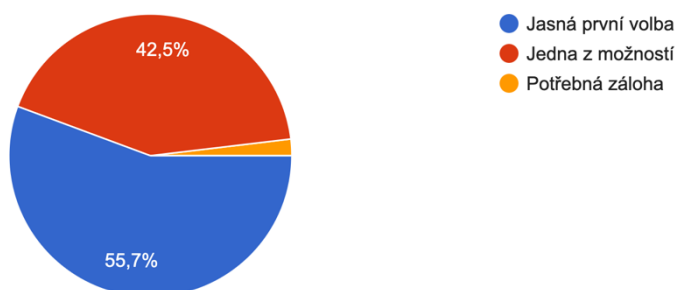
Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 17 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2023

Po nasazení nové kampaně výsledky ukazují jednak nárůst počtu studentů, kteří se o ŠAVŠ dozvěděli buď z veletrhu nebo přímo z návštěvy na jejich střední škole, konkrétně o 14 % více studentů, se dozvědělo o ŠAVŠ díky návštěvě na jejich střední škole a o 20 % více studentů díky osobní návštěvě na veletrhu vysokých škol.

3. ŠAVŠ pro vás byla při rozhodování o VŠ:

106 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 18 Výsledky dotazníkové šetření z roku 2023

Na obr. 18 vidíme, že nyní nadpoloviční většina nových studentů měla ŠAVŠ jako jasnou první volbu. Tato změna vnímání univerzity je jasným důkazem úspěchu nově nasazené strategie přístupu k osobnímu kontaktu s uchazeči.

12 Výsledky nové strategie

Tato strategie (kromě dalších nasazených nástrojů) zaměřená na osobní kontakt s uchazeči zajistila v akademickém roce 2023/2024 rekordní počet studentů, kteří nastoupili do prvního ročníku bakalářského studia na ŠAVŠ.

Tento fakt jen dokazuje, že osobní kontakt je pro soukromou školu jako je ŠAVŠ nepostradatelnou součástí při náboru nových uchazečů.

Dalším důkazem je i dotazník rozdáváný při zápisu, který vyplňují všichni studenti, kteří nastupují do prvního ročníku bakalářského studia.

Grafy znázorňující výsledky dotazníkového šetření u budoucích studentů zmíněné v předchozí kapitole tento úspěch jen potvrzují.

Čísla přinášejí zajímavý poznatek a to, že tradiční frontální prezentace už není tak účinná. Mladí studenti se spíše nechávají vést atraktivním doprovodným programem, který obohacuje jejich jinak monotónní dny na střední škole.

Středoškolští studenti jsou také mnohem více uvolnění a nebojí se zeptat na otázky, pokud jim vysokou školu představuje její student.

Mnoho lidí by ŠAVŠ odsoudilo hned jen na základě faktu, že se jedná o soukromou střední školu. To je automaticky odrazovalo od dalšího zkoumání možnosti studia na ŠAVŠ. Představení stipendijních možností a řady dalších benefitů se ukázalo být správnou cestou pro rozptýlení zmíněných obav.

Vzhledem k výsledkům dosaženým novým způsobem využívání osobního kontaktu při náboru studentů není pravděpodobné, že bude zapotřebí strategii v nejbližší době výrazně měnit, nicméně nelze ustrnout na místě, takže je nutné přístup pravidelně revidovat.

Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na vliv osobního kontaktu na výběr vysoké školy. Hlavním cílem práce bylo zhodnotit potenciál osobního kontaktu (prodeje), jako nástroje marketingové komunikace, v oblasti výběru vysoké školy.

V teoretické části byly vymezeny hlavní pojmy, mezi které patří marketing, marketingový mix, komunikační schéma, marketingová komunikace zaměřená právě na složku osobního prodeje a v neposlední řadě byl popsán rozhodovací proces spotřebitele.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo hodnotit potenciál osobního kontaktu v oblasti výběru vysoké školy. Na základě získaných dat byl potenciál osobního kontaktu vyhodnocen jako nepostradatelná součást náboru nových studentů, hlavně pokud se jedná o soukromou vysokou školu.

Mezi dílčí cíle bylo stanoveno provedení analýzy vývoje a aktuálního stavu využití osobního kontaktu na Škoda Auto Vysoké škole, jejich aktivity zhodnotit a navrhnout koncept setkávání pro zástupce středních škol. V práci byla provedena komparace nynější strategie se strategií použitou v minulých letech. Informace k minulým strategiím byly získány pomocí řízeného rozhovoru s pracovníci oddělení marketingové komunikace Škoda Auto Vysoké školy, která byla za tuto oblast zodpovědná.

Nová koncepce byla sestavená na základě přidané hodnoty pro uchazeče. Kromě klasické frontální prezentace je nabídka doplněná ještě o doprovodný program jako je ukázková hodina či přednáška, logisticko-výrobní hry, ukázka virtuální reality nebo představení inovativního automobilu značky Škoda. Je důležité zprostředkovat středoškolským studentům zážitek, a nejen předat potřebné informace.

Seznam literatury

BURNS, Alvin C. a Ronald F. BUSH. *Basic Marketing Research: using Microsoft Excel Data Analysis*. 3rd Edit. Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. ISBN 0-13-259896-5.

EGER, Ludvík. *Marketing školy*. Západočeská univerzita v Plzni, 2021. ISBN 978-80-261-1044-6.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3075-5.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované vydání. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAUSHIK, Avinash. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online]. 2015, 12 stran. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14.vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

Škoda Auto Vysoká škola [online]. Dostupné z: <https://www.savs.cz>

VAŠTÍKOVÁ, M. – MATUŠÍNSKÁ, K. – VANĚK, J. *Aspekty marketingové komunikace vysoké školy vzhledem k získání nových zákazníků*. [online]. 2011. URL: http://www.ekonomiemanagement.cz/download/1346065781_80e4/2011_03_vastikova_matusinska_vanek.pdf.

VETEŠKA, Jaroslav a Michaela TURECKIOVÁ. *Kompetence ve vzdělávání*. Praha: Grada, 2008. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-1770-8.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Tři úrovně produktu.....	11
Obr. 2 Komponenty marketingového mixu.....	12
Obr. 3 Vývoj marketing managementu	14
Obr. 4 Schéma komunikačního proces.....	15
Obr. 5 Fáze osobního prodeje	19
Obr. 6 Rozhodovací proces spotřebitele.....	22
Obr. 7 Model AIDA.....	24
Obr. 8 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022	30
Obr. 9. Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022	30
Obr. 10 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2022	31
Obr. 11 Vzorový email s oslovením střední školy	33
Obr. 12 Nabídka pro střední školy	34
Obr. 13 Nabídka pro střední školy – variabilní program na ŠAVŠ.....	36
Obr. 14 Nabídka pro střední školy – návštěva na střední škole	37
Obr. 15 Nabídka pro střední školy – poslední strana.....	38
Obr. 16 Stánek na veletrhu Gaudeamus v Brně 2023	39
Obr. 17 Výsledky dotazníkového šetření z roku 2023	42
Obr. 18 Výsledky dotazníkové šetření z roku 2023	42

Seznam tabulek

Tab. 1 Výhody a nevýhody osobního prodeje.....	18
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Nabídka pro střední školy	49
---	----



Škoda Auto
Vysoká škola

ŠAVŠ NABÍDKA PRO STŘEDNÍ ŠKOLY

listopad 2023





Škoda Auto
Vysoká škola

1. PROGRAM NA ŠAVŠ 2. NÁVŠTĚVA NA VAŠÍ STŘEDNÍ ŠKOLE

**Vhodné pro třetí
a čtvrté ročníky
středních škol**

**Kombinace
vzdělávacích a
zážitkových aktivit**

**Variabilní nabídka
dle vašich
požadavků**

PROGRAM NA ŠAVŠ

ZÁKLADNÍ PROGRAM:

- Prohlídka školy
- Představení ŠAVŠ

VARIABILNÍ PROGRAM:

- Ukázková hodina
- Přednáška na vybrané téma
- Diskuse se studenty - ambasadory ŠAVŠ
- Prohlídka Vzdělávacího technického centra Na Hejdovce
- Virtuální realita a 3D tisk
- Fyzikální pokusy
- Oběd v naší restauraci ARAMARK
- Zajištění prohlídky závodu Škoda Auto či Škoda Auto Muzea



VOLITELNÉ AKTIVITY PROGRAM NA ŠAVŠ

Prohlídka vzdělávacího centra Na Karmeli

- Představení školy a prohlídka budovy Na Karmeli



Ukázková hodina:

- Seznámení studentů s vyučujícími
- Seznámení se základními vyučovanými předměty
- Zajímavá témata

Přednáška na vybrané téma:

- Marketing, management, finance, ekonomika, právo, HR, jazyky
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadory předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky





Škoda Auto
Vysoká škola

VOLITELNÉ AKTIVITY PROGRAM NA ŠAVŠ

Vzdělávací technické centrum Na Hejdovce

- Prohlídka nových špičkově vybavených výrobně-logistických laboratoří
- Přednášky na vybraná technická témata



Fyzikální pokusy:

- PC simulace letu vesmírem a vybrané fyzikální pokusy
- Fyzika nebezpečných jevů v technice i každodenním životě
- Fyzika při cestování
- Supravodivost a levitace v dopravě

Možnost vyzkoušení:

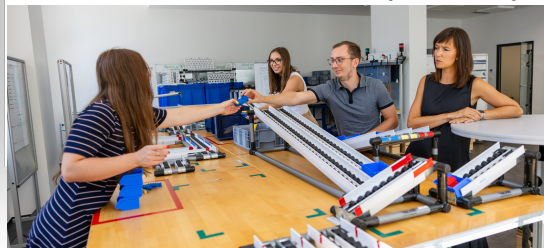
- 3D tisk
- Virtuální realita
- Serverovna
- Logistické hry

Přednáška na vybrané téma:

- Logistika, výroba, kvalita, IT či strojírenství a elektrotechnika
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadory předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky



PŘÍKLAD MOŽNÉHO PROGRAMU AKCE NA ŠAVŠ

Program je možno domluvit zcela individuálně:

- dle časových možností
- dle potřeb a zaměření pedagogů a studentů

Program	Čas
Prohlídka a představení školy	9:00 - 9:45
Ukázková hodina dle zaměření studentů	9:45 - 10:45
Návštěva VTC Na Hejdovce	10:45 - 11:45
Oběd	11:45 - 12:30
Návštěva Muzea ŠA - dle zájmu	12:30 - 14:00
Konec akce	14:00

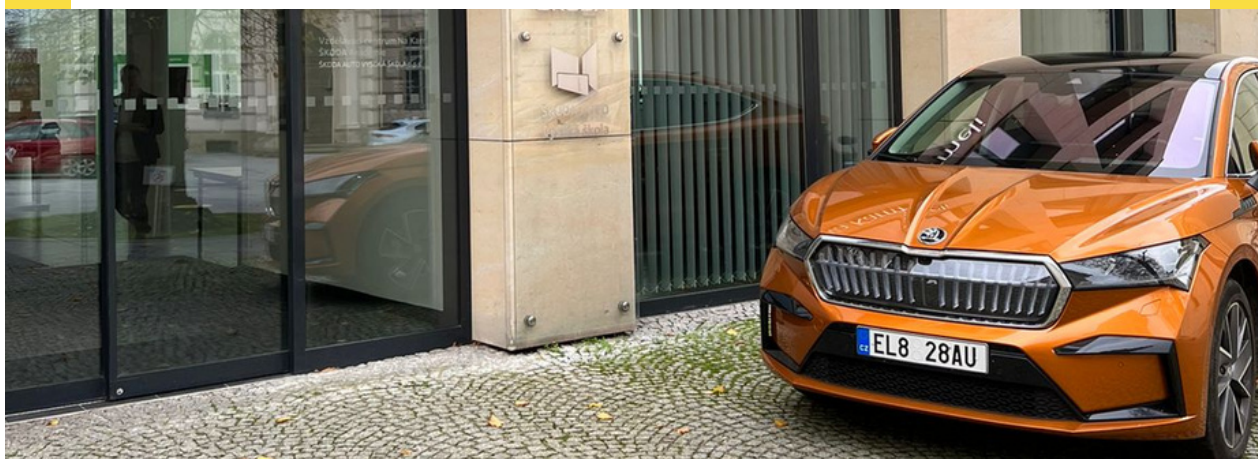
NÁVŠTĚVA NA VAŠÍ STŘEDNÍ ŠKOLE

ZÁKLADNÍ PROGRAM:

- Představení ŠAVŠ

VARIABILNÍ PROGRAM:

- Představení atraktivního modelu automobilu
- Ukázková hodina - přednáška na vybrané téma
- Diskuse se studenty - ambasadorů
- Virtuální realita
- Výrobně-logistické experimenty a hry
- Fyzikální pokusy





Škoda Auto
Vysoká škola

VOLITELNÉ AKTIVITY

NÁVŠTĚVA NA SŠ

Virtuální realita:

- Prohlídka vybraného modelu Škoda v prostředí virtuální reality

Výrobně-logistické experimenty a hry:

- Vliv pracovních postupů na efektivitu výroby



Fyzikální pokusy:

- Fyzika nebezpečných jevů v technice i každodenním životě
- Fyzika při cestování
- Supravodivost a levitace v dopravě

Ukázková hodina:

- Seznámení studentů s vyučujícími
- Seznámení se základními vyučovanými předměty
- Zajímavá témata

Přednáška na vybrané téma:

- Marketing, management, finance, ekonomika, právo, logistika, výroba, kvalita, HR, jazyky, IT či strojírenství a elektrotechnika
- Kompletní seznam zašleme mailem

Diskuse se studenty ŠAVŠ:

- Ambasadoři předají studentům praktické informace o studiu a studentském životě z první ruky





**Termín i program maximálně
přizpůsobíme vašim požadavkům**

**V případě zájmu prosím
kontaktujte
katerina.mullerova@savs.cz
anna.janku@savs.cz**



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Anna Janů		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vliv osobního kontaktu na výběr vysoké školy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	49		
POČET OBRÁZKŮ	18		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na vliv osobního kontaktu na výběr vysoké školy. V teoretické části jsou popsány klíčové pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace, včetně rozhodovacího procesu spotřebitele a komunikačních strategií. Praktická část analyzuje současný stav využití osobního kontaktu na Škoda Auto Vysoké škole a porovnává ho s novou strategií. Pro získání informací byl použit řízený rozhovor. Výsledky ukazují, že osobní kontakt je klíčovým faktorem pro nábor nových studentů, zejména u soukromých vysokých škol. Nový koncept setkávání zahrnuje inovativní prvky, které mají poskytnout středoškolským studentům nejen potřebné informace, ale i zážitek</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Osobní kontakt, osobní prodej, marketing, komunikační strategie		

ANNOTATION

AUTHOR	Anna Janků		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	The influence of personal contact on the choice of a university		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	49		
NUMBER OF PICTURES			
	18		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>This bachelor's thesis explores the influence of personal contact on the choice of a university. The theoretical part describes key concepts in marketing, the marketing mix, and marketing communication, including the consumer decision-making process and communication strategies. The practical part analyzes the current state of using personal contact at Škoda Auto University and compares it with a new strategy. A structured interview was conducted to gather information. The results indicate that personal contact is a crucial factor in recruiting new students, especially for private universities. The new concept of meetings includes innovative elements aimed at providing high school students not only with necessary information but also with a memorable experience.</p>		
KEY WORDS	Personal contact, personal selling, marketing, communication strategy		