

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

MARTINA GLETTNIKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen / 2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Martina Glettniková / KLZ 07

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

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

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

Autor: Martina Glettniková

Souhrn

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

Summary

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

Klíčová slova:

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

Keywords:

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

JEL Classification:

M30 – Marketing and Advertising: General

E31 – Marketing

M39 – Marketing and Advertising: Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

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

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne _____

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod | 1 |
| 1.1 Cíle práce | 2 |
| 2 Teoreticko-metodologická část práce..... | 4 |
| 2.1 Teoretická část práce | 4 |
| 2.1.1 Sekundární informace vztahující se k rozhodovacím kritériím pro studium MBA na soukromých školách | 4 |
| 2.1.2 SEO, SEM a ProQuest řešerše..... | 7 |
| 2.1.3 MBA v České republice a jejich požadavky na studenty | 11 |
| 2.2 Metodologická část práce | 14 |
| 3 Analytická/praktická část práce..... | 17 |
| 3.1 Charakteristika respondentského souboru | 17 |
| 3.2 Popis dotazníku a jeho struktura..... | 21 |
| 3.3 Výsledky dotazníku a jejich interpretace..... | 21 |
| 3.3.1 Otázka č. 4 zjišťující důvod ke studiu MBA | 22 |
| 3.3.2 Otázka č. 5 zjišťující rozhodující kritéria výběru MBA programu na VŠEM..... | 24 |
| 3.3.3 Otázka č. 6 zjišťující výběr informačního zdroje při rozhodování se o studiu MBA programu na VŠEM..... | 28 |
| 3.4 Doporučení pro VŠEM..... | 32 |
| 4 Závěr..... | 33 |
| Literatura | 34 |
| Přílohy | 1 |

Seznam zkratek

| | |
|--------|---|
| BIBS | Brno International Business School |
| CAMBAS | Asociace českých MBA škol |
| CAWI | Computer Assisted Web Interviewing |
| ČVUT | České vysoké učení technické v Praze |
| IPFM | Institu pro průmyslový a finanční management |
| LLM | Master of Laws |
| MBA | Master of Business Administration |
| MŠMT | Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy |
| P + P | Paper + Pencil |
| SEM | Search Engine Marketing |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SIMAR | Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění |
| VŠE | Vysoká škola ekonomická v Praze |
| VŠEM | Vysoká škola ekonomie a managementu |
| VUT | Vysoké učení technické v Brně |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4 v závislosti na pohlaví | 22 |
| Tabulka 2 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4 v závislosti na pohlaví (v %) | 22 |
| Tabulka 3 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia .. | 23 |
| Tabulka 4 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia (v %) %) | 23 |
| Tabulka 5 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia | 23 |
| Tabulka 6 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia (v %) 24 | |
| Tabulka 7 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5 v závislosti na pohlaví | 25 |
| Tabulka 8 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5 v závislosti na pohlaví (v %) | 25 |
| Tabulka 9 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia .. | 26 |
| Tabulka 10 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia (v %) %) | 26 |
| Tabulka 11 Odpovědi respondentů – žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia... | 27 |
| Tabulka 12 Odpovědi respondentů – žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia (v %) %) | 27 |
| Tabulka 13 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6 v závislosti na pohlaví | 29 |
| Tabulka 14 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6 v závislosti na pohlaví (v %) ... | 29 |
| Tabulka 15 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia | 30 |
| Tabulka 16 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia (v %) %) | 30 |
| Tabulka 17 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia.... | 31 |
| Tabulka 18 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia (v %) %) | 31 |

Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1 Rozložení respondentského souboru dle pohlaví na základě otázky č. 1 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení) | 17 |
| Graf 2 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů) | 18 |
| Graf 3 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)..... | 18 |
| Graf 4 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen) | 18 |
| Graf 5 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů)..... | 19 |
| Graf 6 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)..... | 20 |
| Graf 7 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen) | 20 |

1 Úvod

Tématem této bakalářské práce je: *„Rozhodovací kritéria zájemců o studium MBA pro volbu MBA programu VŠEM – marketingový výzkum.“*

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

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

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

Tato práce je rozdělena na dvě části, a to na teoreticko-metodologickou a na analytickou. V části teoreticko-metodologické jsou uvedeny dosavadní poznatky o MBA školách v České republice, jejich požadavcích na studenty a také o dosavadních výzkumech, které byly v souvislosti s tématem této práce provedeny. V neposlední řadě je tato část práce zaměřena také na metodiku provedení marketingového výzkumu a postupu v celé bakalářské práci. V části teoretické je při práci s literaturou využíváno jak přímých, tak i nepřímých citací, jejichž odkaz je umístěn v poznámce pod čarou ve formě zkrácené podoby.

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

1.1 Cíle práce

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

Cílem teoreticko-metodologické části bakalářské práce je provést takovou literární rešerši, která poskytne relevantní teoretickou základnu pro provedení vlastního výzkumu mezi studenty 1. a 2. ročníku studiu MBA programu na VŠEM. Budou tedy zjištěny a uvedeny veškeré sekundární informace (data) vztahující se k poznatkům, které na toto téma byly již provedeny jinými institucemi nebo organizacemi a budou také vyhodnoceny veškeré informace vztahující se k tomu tématu, které byly zveřejněny jinými českými a zahraničními autory. Pozornost bude mimo jiné věnována také popisu požadavků, které jednotlivé MBA školy mají na své studenty a v této souvislosti tak tedy budou uvedeny ty instituce a organizace, které poskytují adekvátní manažerské vzdělání. Cílem metodologické části je metodika, prostřednictvím které bude zajistit

splnění hlavního cíle této bakalářské práce za využití dotazníkové metody na souboru respondentů – studentů MBA programu na VŠEM, kteří v červnu tento program na VŠEM studovali, a to v počtu 121 studentů (do tohoto počtu jsou zahrnuti všichni studenti MBA programu VŠEM, kteří byli v červnu 2012 Studijním oddělením VŠEM evidováni).

Cílem analytické části bakalářské práce je popsat soubor respondentů, na kterém byl marketingový výzkum realizován a dále shromáždit výsledky prostřednictvím dotazníkové metody, vyhodnotit je a analyzovat. Výsledky, které budou tímto způsobem zjištěny, budou následně interpretovány a vyhodnoceny. Na základě těchto výsledků pak bude cílem doporučit VŠEM taková opatření, jak lze s těmito výsledky dále pracovat a využít je při náboru nových studentů MBA programu.

2 Teoreticko-metodologická část práce

2.1 Teoretická část práce

Teoretická část bakalářské práce bude zaměřena na zjištění sekundárních informací z jiných organizací, škol a institucí, zda podobný výzkum na takové téma v minulosti již prováděly. Dále budou v rámci literární rešerše zahrnuty poznatky ze SEO, SEM a ProQuest rešerší, o nichž bude pojednáno dále. Posledními zdroji poznatků, které jsou nutné pro vytvoření relevantní teoretické základny, bude uvedení jednotlivých škol, které se zaměřují na poskytování studia MBA programu a jejich požadavků na studenty.

2.1.1 Sekundární informace vztahující se k rozhodovacím kritériím pro studium MBA na soukromých školách

V této podkapitole budou uvedeny sekundární informace týkající se zkoumaného tématu. Sekundární informace lze označit jako takové zdroje informací, které byly již v minulosti shromážděny za určitým účelem, jedná se nejčastěji o jiné předchozí výzkumy, ke kterým je umožněn veřejný přístup. Na základě takto získaných údajů je možné je srovnat s primárními informacemi, tj. těmi, které jsou námi vyhodnoceny a interpretovány vlastním marketingovým výzkumem.¹

V rámci provádění literární rešerše na studované téma byly osloveny jednotlivé školy, organizace a instituce, které poskytují studium MBA programu s dotazem, zda někdy v minulosti podobný výzkum prováděly, a pokud ano, jakých výsledků bylo dosaženo. Mezi těmito institucemi byly jak veřejné vysoké školy (Pražská mezinárodní manažerská škola při Vysoké škole ekonomické, Technická univerzita Ostrava, Vysoké učení technické Brno), tak soukromé školy (BIBS, VŠEM, Vysoká škola finanční a správní, Open university Business School aj.), tak také jiné instituce (SIMAR – sdružení

¹ BOUČKOVÁ, J. et al. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, str. 38.

agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění, Výzkumný ústav pedagogický, Národní ústav pro vzdělávání, CAMBAS – Česká asociace MBA škol).

Na VŠEM byla oslovena prorektorka pro pedagogiku a administrativu a také prorektorka pro strategii a rozvoj. Ačkoliv bylo jimi sděleno, že VŠEM uskutečňuje různá výzkumná šetření, dosud nebylo žádné zaměřeno speciálně na studenty či zájemce o studium MBA programu, marketingový výzkum na toto téma bude uskutečněn až v následujícím akademickém roce (tj. v akademickém roce 2012/2013).

Brněnská mezinárodní manažerská škola (BIBS), Vysoká škola finanční a správní a Open University Business School uvedly, že podobné výzkumy provádějí, a to dokonce pravidelně. Výsledky těchto marketingových výzkumů poté vyhodnocují a zpracovávají do strategií svých škol a konkrétních studijních programů a je na jejich základě také upravována příslušná marketingová komunikace. Avšak z taktických důvodů nemohou a ani nechtějí tyto výsledky zpřístupnit široké veřejnosti a slouží jen pro interní účely.

Příslušná pracovnice studijního oddělení Anglo-americké vysoké školy na podobný dotaz uvedla, že podobný výzkum dosud prováděn nebyl, nicméně vycházejí zejména z osobních rozhovorů s uchazeči o studium MBA programu. Dle jejich zkušeností jsou nejčastějšími kritérii pro vývěr tohoto typu programu studium v anglickém jazyce a mezinárodní akreditace školy.

Další školy a instituce (Bankovní institut vysoká škola, Moravská škola Olomouc, Czech Management institut, Výzkumný ústav pedagogický, Národní ústav pro vzdělávání, Centrum pro studium vysokého školství, agentury pro výzkum trhu a veřejného mínění), které byly osloveny, uvedly, že podobné výzkumy v minulosti nikdy neprováděly a ani podobná výzkumná šetření v budoucnu nezamýšlejí.

Programová koordinátorka Institutu pro průmyslový a finanční management uvedla, že přímo marketingový výzkum či podobná šetření neprovádějí, nicméně využívají osobního dotazování s uchazeči o studium MBA programu, neboť tyto osobní rozhovory považují za efektivnější a poskytují jim daleko více informací. V rámci těchto osobních pohovorů jsou uchazečům kladeny následující typy otázek:

- na základě jakých kritérií se rozhodli právě pro studium MBA programu,

- jak se dozvěděli o IPFM,
- jakým způsobem hledali informace o programech MBA.

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

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

V rámci získání sekundárních informací na zvolené téma bakalářské práce byla také oslovena Česká asociace MBA škol, která sdružuje celkem 10 veřejných a soukromých škol, jež poskytují studium MBA programu. Zde se vyjádřila jejich tajemnice s tím, že podobný výzkum v minulosti neprováděli, neboť jejich cílem je hlídat kvalitu poskytovaných studijních programů MBA a jednotlivým školám doporučují kritéria, od kterých se odvíjí jejich kvalita (např. mezinárodní akreditace, délka studia aj.), záleží však vždy na konkrétní škole, jakou marketingovou strategii si určí.

Ostatní školy, které byly osloveny (jako např. International Prague University, University of New York Praha, Univerzita Jana Amose Komenského, VUT – Brno Business School nebo ČVUT – Masarykův ústav vyšších studií), nepodaly žádnou odpověď na žádost o informace.

2.1.2 SEO, SEM a ProQuest rešerše

SEO (Search Engine Optimization) je jednou z moderních technik internetového marketingu, prostřednictvím které lze efektivním způsobem oslovit cílovou skupinu návštěvníků webových stránek. SEO optimalizace umožní, aby určité webové stránky byly ve fulltextových vyhledávačích (jako je např. Seznam nebo Google) zobrazovány na předních pozicích.² „Cílem kvalitní SEO optimalizace by mělo být zobrazení webové prezentace pro konkrétní vyhledávací dotaz na 1. straně vyhledávání.“³

Naproti tomu SEM (Search Engine Marketing) je chápán jako marketing ve vyhledávačích a představuje jeden z efektivních a možných způsobů, jak lze propagovat určité webové stránky formou placených (sponzorovaných) odkazů ve fulltextových vyhledávačích.⁴

ProQuest představuje „megadatabázi“ sdružující více než 17.500 odborných časopisů z různých oblastí (ekonomické, medicínské, přírodovědné, společenské aj.). Díky této megadatabázi je tak možné získat přístup k mnoha článkům, zpráv, disertačním pracím apod. a získat tak sekundární informace na zkoumané téma.⁵

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

Jedním z výzkumů, který byl v minulosti uskutečněn na téma podobné problému řešenému v této bakalářské práci, je výzkumné šetření Pavla Makovského z London International Graduate School, který byl realizován v jarních měsících roku 2009 a zaměřoval se na potenciální uchazeče o studium MBA a LLM (Master of Laws)

² NajdouVás.cz: Přivedeme k Vám nové zákazníky [online]. c2009-2011 [cit. 2012-07-08]. Dostupné z: <http://www.najdouvas.cz/>.

³ SEO - Optimalizace pro vyhledávače. *Seo-sem-marketing.cz* [online]. c2010 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>.

⁴ SEM - Search engine marketing. *Seo-sem-marketing.cz* [online]. c2010 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.seo-sem-marketing.cz/internetovy-marketing/sem-search-engine-marketing/>.

⁵ Proquest [online]. c2000-2012 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.proquest.cz/>.

programů, tedy na zaměstnance a manažery pracujících na manažerských postech.⁶ Bylo zjištěno, že 84 % ze všech oslovených respondentů v budoucnu uvažuje o studiu MBA programu, přičemž nejčastějšími důvody pro tento typ manažerského vzdělávání je:

- získání nových kontaktů (93 %),
- výměna zkušeností (89 %),
- získání titulu (85 %),
- osobní rozvoj (78 %),
- doplnění kvalifikace (56 %).⁷

Toto výzkumné šetření pak také přineslo odpověď na otázku, jaká kritéria potenciální uchazeči MBA programu zvažují při rozhodování se o volbě MBA programu na konkrétní škole:

- jazyk výuky (97 %),
- zaměření programu více na praxi (93 %),
- kvalita lektorů (90 %),
- forma výuky (86 %),
- kvalita informací webových stránek školy (82 %),
- možnost oborových specializací (79 %),
- reference (78 %),
- výše školného (69 %),
- udělená akreditace (57 %),
- zaštitění konkrétního programu vysokou školou (45 %),
- informace podávaná médií (30 %).⁸

Jak uvádí Cao a Sakchutchawan (2011), MBA studijní program je mezi absolventy vysokých škol jedním z nejoblíbenějších. To vychází ze skutečnosti, že mohou získat vyšší titul, který jim zaručí lepší postavení na trhu práce, lepší plat a jsou mnoha

⁶ MAKOVSKÝ, P. (2009) *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>, str. 9.

⁷ MAKOVSKÝ, P. (2009) *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>, str. 2.

⁸ MAKOVSKÝ, P. (2009) *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>, str. 4.

zaměstnavateli absolventi MBA programů daleko více vyhledáváni. Z těchto důvodů je tak o studium MBA programu stále větší zájem, a to i mezi staršími absolventy vysokých škol.⁹

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

- zlepšit své analytické schopnosti,
- více se dozvědět o řízení podniku,
- získat vyšší titul (MBA),
- naučit se, jak v praxi efektivně řídit podnik,
- zlepšit své pracovní dovednosti v současném zaměstnání,
- získat lepší vyhlídky ve svém budoucím kariéřním postupu,
- získat teoretické poznatky, které se budou moci využít při efektivnějším řízení podniku,
- zvýšit si vlastní sebevědomí,
- získat nové pracovní kontakty,
- získat nové přátele,
- vydělat si více peněz,
- získat respekt ostatních,
- dobrý způsob, jak trávit volný čas.¹⁰

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

⁹ CAO, Y., SAKCHUTCHAWAN, S. (2011). *Online vs. Traditional MBA: An Empirical Study of Students' Characteristics, Course Satisfaction, and Overall Success* [Electronic version]. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7 (2), str. 1.

¹⁰ THOMPSON, E. R., GUI, Q. (2000). *Hong Kong Executive Business Students' Motivations for Pursuing an MBA* [Electronic version]. *Journal of Education for Business*, 75 (4), str. 237.

- po absolvování školy jim titul otevře nové pracovní příležitosti a postup v pracovní kariéře (35 %),
- zkušenosti se vzděláním, osobnostní rozvoj studentů (35 %), v tomto faktoru jsou zahrnuta taková kritéria jako kvalita fakulty poskytující studium MBA, kvalita studentů, struktura studentů (v jakém procentu jsou studenti tvořeni zahraničními studenty, jaký je poměr žen a mužů) nebo také hodnocení studentů týkající se kvality programu a poskytování rozmanitých služeb samotnou školou,
- možnosti zvýšení platu po absolvování školy (20 %), potenciální uchazeči o studium MBA si také všímají, jakým způsobem a v jakém procentu se budoucím absolventům školy zvýší jejich plat, ne všechny školy však tyto údaje zveřejňují,
- možnosti zajištění sítě kontaktů absolventům školy (10 %), v nichž jsou zahrnuty veškeré možnosti, jak mohou absolventi MBA programu těžit z obchodních kontaktů.¹¹

Potenciální uchazeči, kteří se zajímají o online studium MBA programu (ten je nabízen především na zahraničních univerzitách, avšak tyto poznatky lze využít i pro potřeby této bakalářské práce), hodnotí následující kritéria každé školy, která takový studijní program nabízí:

- dostupnost (flexibilita) školy, je jedním z hlavních kritérií pro řadu uchazečů, neboť musí skloubit pracovní povinnosti s péčí o rodinu se studijními povinnostmi, z toho důvodu se při rozhodování o studia MBA programu na konkrétní škole řídí její flexibilitou (vyhovuje jim tedy zejména distanční forma výuky),
- kvalita školy, která je nejčastěji vyjádřena mezinárodní akreditací,
- délka studia MBA programu, kdy se studenti rozhodují, zda škola jim umožní studovat MBA program v délce 1 roku nebo v tradiční délce 2 roků,
- výše celkového školného,
- nabízené kurzy (přednášky),

¹¹ BICKERSTAFFE, G., RIDGERS, B. (2007). *Ranking of business schools* [Electronic version]. *Journal of Management Development*, 26 (1), str. 62-64.

- demografické faktory (např. věk nebo pohlaví studentů MBA programu) mají poměrně malou prediktivní sílu při výběru uchazeče konkrétního MBA programu, avšak někteří budoucí studenti se rozhodují i na základě tohoto kritéria.¹²

Odborníci upozorňují na to, že v současné době, kdy jsou studijní programy MBA nabízeny mnoha institucemi a organizacemi, musí potenciální zájemci o tento typ studia pečlivě vybírat, přičemž k nejčastějším kritériím, na základě kterých se budoucí studenti rozhodují o konkrétní škole, kde absolvují tento typ manažerského vzdělávání, patří:

- akreditace studijního programu se téměř vždy pojí s vysokou kvalitou MBA programu,
- kvalita a image samotné školy,
- internacionalita studujících, přičemž v této souvislosti je pro mnoho uchazečů velmi důležité kritérium možnosti využití sítě vztahů po absolvování programu.¹³

2.1.3 MBA v České republice a jejich požadavky na studenty

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

V polovině 90. let neměli zájemci o studium MBA programu příliš na výběr. V podmínkách České republiky zde existovalo jen několik typů škol, které umožňovaly získat titul MBA. Ovšem od té doby se mnohé změnilo a v této oblasti lze nyní hovořit o tzv. boomu.¹⁴ Na celém světě existuje více než 1.500 studijním programů MBA (v USA jich je 1000, v Evropě cca 550).¹⁵ V počátcích, kdy se MBA programy začaly

¹² RYDZEWSKI, D.N., EASTMAN, J. K., BOCCHI, J. (2010). *Important Characteristics In An MBA Program: The Perceptions Of Online MBA Students* [Electronic version]. American Journal of Business Education, 3 (4), str. 34-35.

¹³ Studium MBA: Ano, nebo ne? *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s, 2006 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-19395080-studium-mba-ano-nebo-ne>.

¹⁴ Studium MBA: Ano, nebo ne? *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s, 2006 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-19395080-studium-mba-ano-nebo-ne>.

¹⁵ MBA stále na výsluní?. *BIBS Newsletter* [online]. Brno, 2010, č. 8, s. 4 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z: http://www.bibs.cz/useruploads/files/newsletter_brezen.pdf, str. 4.

studovat, bylo možné tento titul získat jen např. na Business Schools nebo např. prostřednictvím české pobočky britské Open University již počátkem 90. let, v dnešní době však mohou jejich zájemci studovat i na mnoha odborných vysokých školách a univerzitách.¹⁶

Titul MBA, který získávají studenti po absolvování jeho programu, představuje v současné době jistý kvalifikační standard topmanažerů. Absolventi tohoto typu studia mají tak lepší předpoklady v umístění na trhu práce a jsou také řadou zaměstnavatelů vnímáni jako kvalifikovanější a kvalitnější zaměstnanci. Všeobecně lze konstatovat, že studium MBA nabízí:

- nadstandardní vzdělání manažerského typu,
- získání nových poznatků z oblasti řízení podniku,
- zaměstnanec s touto kvalifikací má pro firmu, v níž pracuje, vyšší hodnotu,
- tento typ studia je spojován s vysokou prestiží,
- kvalitní MBA programy jsou akreditovány světově uznávanými organizacemi,
- získání kontaktů na významné manažery.¹⁷

Ke dni 7. 7. 2012 byly registrovány následující školy poskytující studium MBA programu:

- Anglo-americká vysoká škola se sídlem v Praze,
- Bankovní institut vysoká škola se sídlem v Praze,
- Business institut se sídlem v Praze,
- Czech Management Institut se sídlem v Praze,
- Czech University Live Sciences Prague The international MBA in Agribusiness se sídlem v Praze,
- Institut pro průmyslový a finanční management (IPFM) se sídlem v Praze,
- London International Graduate School, s. r. o. se sídlem v Praze,
- ČVUT v Praze-Masarykův ústav vyšších studií,
- Open Management,

¹⁶ Studium MBA: Ano, nebo ne? *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s, 2006 [cit. 2012-07-04]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-19395080-studium-mba-ano-nebo-ne>.

¹⁷ Proč studovat MBA. *Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://isbm.vse.cz/mba-na-vse-praha/proc-studovat-mba/>.

- Pražská mezinárodní manažerská škola při VŠE,
- TC Business School,
- The Free Swiss University of St. George's,
- University of New York in Prague,
- University of Northern Virginia – Prague,
- U. S. Business School Praha,
- Francouzsko-český institut řízení (VŠE Praha),
- International Business (VŠE Praha),
- VŠEM Praha,
- Vysoká škola finanční a správní,
- CMC Graduate School of Business se sídlem v Čelákovících,
- BIBS se sídlem v Brně,
- Vysoké učení technické v Brně se sídlem v Brně,
- Institut manažerské ekonomie se sídlem v Litoměřicích,
- Technická univerzita Ostrava-Institut doktorských studií a MBA se sídlem v Ostravě,
- Newport International University Czech & Slovak se sídlem v Ostravě,
- Univerzita Jana Amose Komenského se sídlem v Praze.¹⁸

Ačkoliv každá z výše uvedených škol má svoje vlastní požadavky na studenty, jsou určité všeobecně dané podmínky, které musí splnit každý z uchazečů:

- mít vystudovaný alespoň bakalářský stupeň vysokoškolského vzdělání, neboť v podmínkách České republiky není studium MBA chápáno jako vysokoškolské studium, nýbrž studium celoživotní, v jehož rámci si jeho studenti doplňují odborné znalosti o řízení podniku,
- uchazeči musí mít absolvovanou určitou délku předchozí manažerské praxe, nejčastěji v délce od dvou do pěti let (většina studentů MBA programů jsou vedoucí pracovníci, manažeři podniků, ředitelé aj.), neboť toto studium jim má pomoci urychlit jejich manažerskou kariéru,¹⁹

¹⁸ Školy poskytující studium MBA v ČR. *HN Hospodářské noviny: Deník pro ekonomiku a politiku* [online]. Praha: Economia, a.s., 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: [http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article\[id\]=55040130](http://hn.ihned.cz/index.php?p=500000_d&&article[id]=55040130).

¹⁹ TROJANOVÁ, Lucie. Co o Vás prozradí MBA. *Právní rádce* [online]. 2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://pravnicaradce.ihned.cz/c1-55877790-co-o-vas-prozradi-mba>.

- určitý stupeň znalosti anglického jazyka (u některých škol je vyžadována perfektní znalost tohoto jazyka, neboť výuka může probíhat pouze v angličtině).²⁰

2.2 Metodologická část práce

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

V březnu 2012 byl zpracován projekt k této bakalářské práci, ve kterém byla stanovena její konkrétní osnova, stanoven její cíl a harmonogram celkového postupu.

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

Poté, co byly získány relevantní údaje do teoretické části bakalářské práce, bylo přistoupení k provedení marketingového výzkumu, a to na respondentském souboru studentů MBA programu na VŠEM v červnu roku 2012.

²⁰ Často kladené otázky. *Brno Business School* [online]. c2007 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z: <http://www.uk-mba.cz/caste-otazky/>.

V rámci kvalitativního výzkumu byla při sběru primárních údajů využita technika dotazování, která se jeví jako nejefektivnější při řešení daného problému. Nástrojem dotazování marketingového výzkumu byl zvolen vlastní dotazník, který byl sestaven speciálně pro tyto účely, a při jeho konstrukci byly dodrženy veškeré zásady tak, jak je popisuje např. Čichovský (2010). Veškeré dotazníky byly administrovány pouze studentům MBA programu na VŠEM. Otázky byly formulovány jako uzavřené (s výběrem předem dané odpovědi, z nichž mohli vždy zaškrtnout jen jednu odpověď z několika možných) a polozavřené.

Respondenti marketingového výzkumu byli tvořeni studenty MBA programu na VŠEM, přičemž do tohoto výzkumného souboru byli zařazeni všichni studenti, kteří byli v měsíci červnu registrováni jako studenti tohoto typu studia. Jednalo se celkem o 121 studentů, kteří byli osloveni e-mailovou formou a také formou osobního dotazování. Z celkem 121 zasláných dotazníků se jich vrátilo 110, což znamená, že návratnost činila celkem 91 %.

V rámci provedeného monitorovacího jednorázového ad hoc marketingového výzkumu bylo využito jak osobního dotazování, tak elektronického. V rámci osobního dotazování byla použita metoda P + P (Paper pencil), která spočívá ve vyplňování papírové podoby dotazníku samotnými respondenty. Metoda elektronického dotazování byla zajištěna prostřednictvím metody CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Nejprve však byla zaslána příslušná žádost o rozeslání tohoto dotazníku všem současným studentům MBA programu na studijní oddělení VŠEM, které jim dne 12. 6. 2012 tento dotazník zaslalo na jejich e-mailové adresy. V rámci osobního dotazování byly jednotlivé dotazníky distribuovány samotnou autorkou studentům MBA před jejich přednáškami a v rámci přestávek. Veškeré údaje byly zpracovány naprosto anonymně, což bylo respondentům samozřejmě zaručeno.

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

Hlavními analytickými otázkami v celém dotazníku jsou otázky č. 4, 5 a 6, ve kterých mají respondenti na výběr z několika možných odpovědí, přičemž vybrat mohou vždy jen jednu, případně mohou vybrat takovou, na kterou odpoví dle svého vlastního uvážení. Tyto otázky se zaměřují jednak na důvod (motiv), na základě kterého se rozhodly pro studium MBA programu jako takového, a dále se vztahují na kritérium volby MBA programu na VŠEM a rozhodujícího informačního zdroje při této volbě. V této souvislosti je také nutno podotknout, že si respondenti stěžovali, že mohou zaškrtnout jen jednu z nabízených odpovědí, neboť by jim více vyhovovalo mít možnost zaškrtnout odpovědi více.

V průběhu měsíce června, kdy probíhal vlastní výzkum a sběr primárních údajů, byla mezitím zpracována teoreticko-metodologická část bakalářské práce, a to dle stanoveného harmonogramu v projektu této práce.

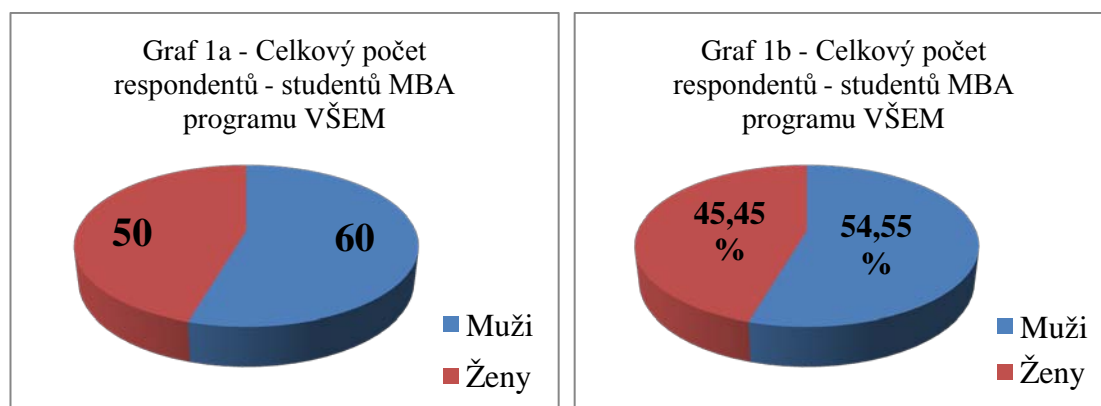
Poté, co byly veškeré dotazníky navraceny, začalo se v průběhu července s vyhodnocováním a v průběhu tohoto měsíce byla také zpracována zbývající část této práce. Při vyhodnocování jednotlivých údajů byly využity tabulky četností, kontingenční tabulky a sloupcové grafy, na základě kterých bylo možné interpretovat výsledná zjištění. Posledním krokem při zpracování celé bakalářské práce bylo stanovit určitá doporučení pro VŠEM, která vyplynula ze sběru primárních údajů mezi respondenty a která budou moci být aplikována při náboru nových studentů MBA programu na VŠEM.

3 Analytická/praktická část práce

3.1 Charakteristika respondentského souboru

Prostřednictvím otázek 1 – 3 uvedenými v dotazníku (viz kap. 3.2) je možné popsat strukturu respondentského souboru. Jednalo se o otázky zjišťující pohlaví (otázka č. 1), skupinu, kterou studenti MBA programu navštěvují (otázka č. 2) a ročník studia (otázka č. 3). Jak ukazují grafy č. 1a a č. 1b, marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 110 respondentů (studentů MBA programu na VŠEM), z toho bylo 50 žen (45,45 %) a 60 mužů (54,55 %). Vzhledem k té skutečnosti, že nebylo možné zajistit přesné rozložení respondentského souboru dle pohlaví v poměru 50:50, budou jednotlivé výsledky dotazníku rozlišeny a uváděny zvlášť pro muže, zvlášť pro ženy a budou uvedeny také výsledky sumární.

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

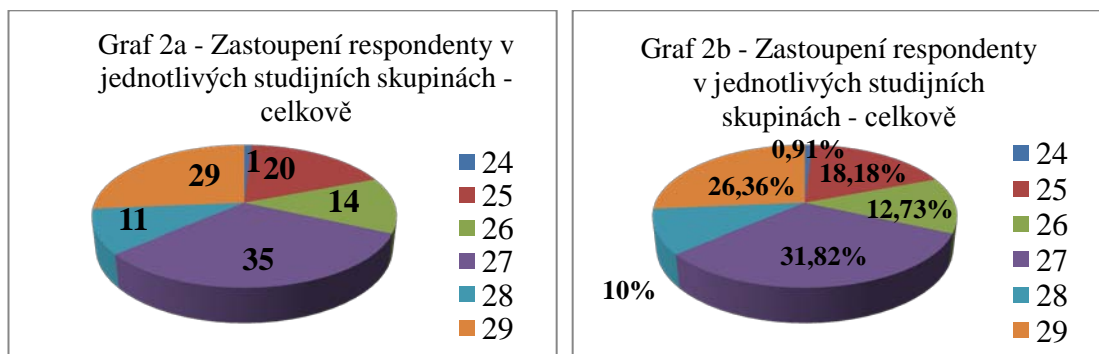


Zdroj: Vlastní výzkum.

Na základě otázky č. 2, jak je vidět v grafech č. 2, č. 3 a č. 4, bylo možné respondentský soubor rozčlenit dle skupin, které studenti MBA navštěvují. Skupinu 24 navštěvuje 1 student (1 muž), skupinu 25 20 studentů (z toho 11 mužů a 9 žen), ve skupině 26 je

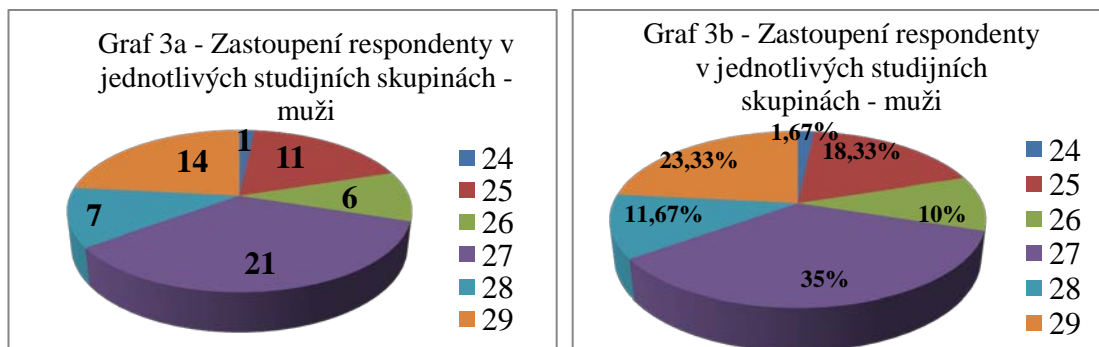
zastoupena celkem 14 studenty (6 muži a 8 ženami), skupina 27 35 respondenty (z toho 21 je mužů, 14 žen), skupinu 28 navštěvuje celkem 11 studentů (7 mužů a 4 ženy) a v poslední skupině 29 je 29 studentů, z toho 14 mužů a 15 žen.

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



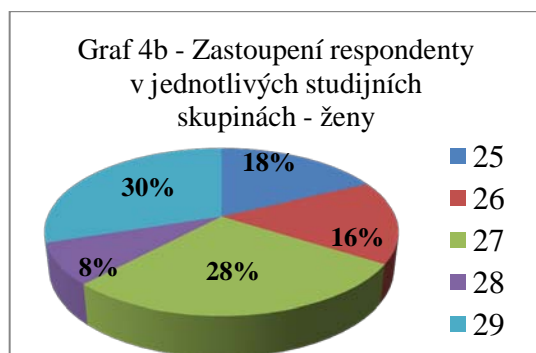
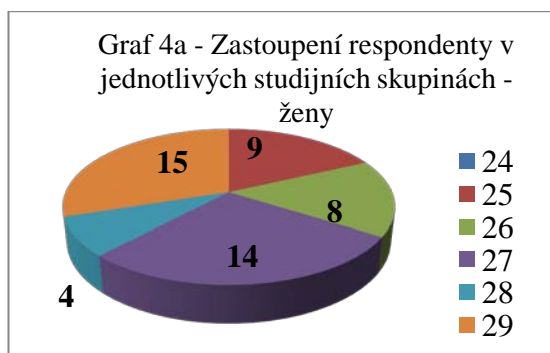
Zdroj: Vlastní výzkum.

Graf 3 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)



Zdroj: Vlastní výzkum.

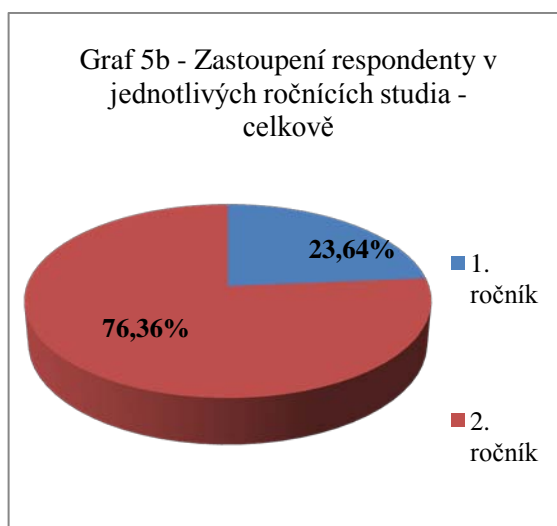
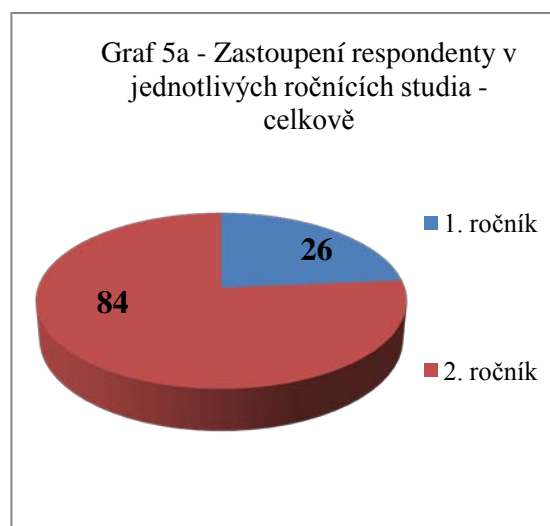
Graf 4 Rozložení respondentského souboru dle navštěvované studijní skupiny na základě otázky č. 2 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen)



Zdroj: Vlastní výzkum.

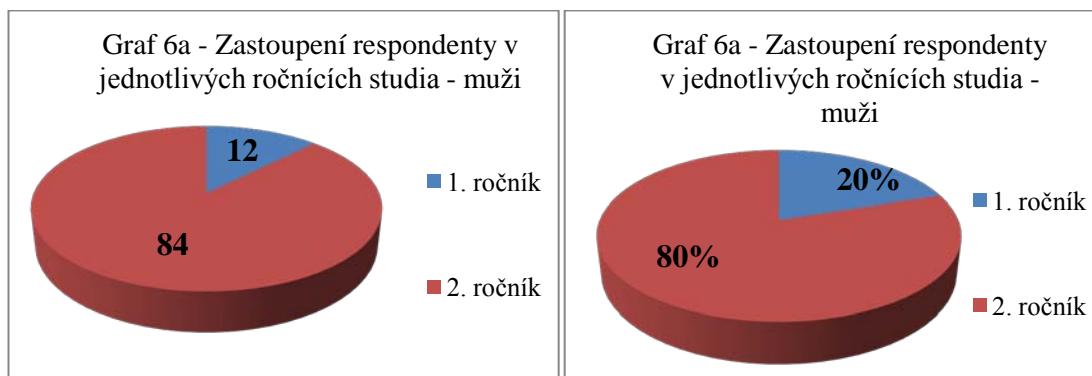
Uvedený soubor respondentů lze dále ještě charakterizovat podle otázky č. 3 zjišťující, jaký ročník studia MBA programu studenti navštěvují. Marketingového výzkumu se zúčastnilo celkem 26 studentů 1. ročníku (z toho 14 žen a 12 mužů) a 84 studentů 2. ročníku (z toho 36 žen a 48 mužů), výsledky jsou znázorněny v grafech č. 5-7.

Graf 5 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u všech studentů)



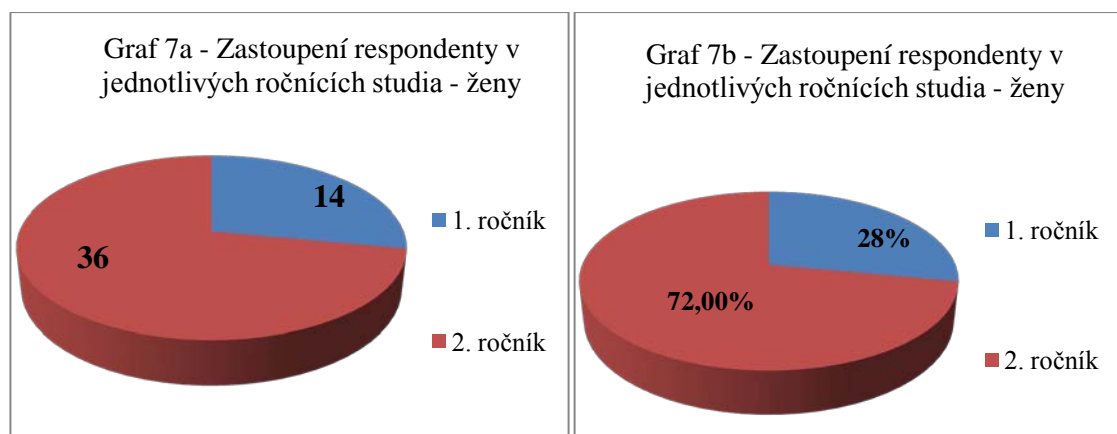
Zdroj: Vlastní výzkum.

Graf 6 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - mužů)



Zdroj: Vlastní výzkum.

Graf 7 Rozložení respondentského souboru dle studovaného ročníku na základě otázky č. 3 (četnost odpovědí a jejich procentuální zastoupení u studentů - žen)



Zdroj: Vlastní výzkum.

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

3.2 Popis dotazníku a jeho struktura

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

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

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

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

3.3 Výsledky dotazníku a jejich interpretace

3.3.1 Otázka č. 4 zjišťující důvod ke studiu MBA

Otázka č. 4 v dotazníku je zaměřena na zhodnocení důvodu (motivace), proč se respondenti rozhodli studovat právě tento studijní program. Na výběr měli 8 možných důvod, případně také mohli uvést svůj vlastní (položka č. 9 jiné). V tabulkách č. 1 – 6 jsou uvedeny výsledky vztahující se k celkovému respondentskému souboru, dále jsou zde také uvedeny výsledky zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy v závislosti na ročníku studia, a to vždy v tabulce četností, a v kontingenčních tabulkách (uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, přičemž odpovědi s absencí odpovědi nejsou vůbec uvedeny).

Tabulka 1 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4 v závislosti na pohlaví

| | | | Celkem |
|-------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Doplnění kvalifikace | 12 | 7 | 19 |
| Seberealizace | 9 | 7 | 16 |
| Osobnostní rozvoj | 26 | 24 | 50 |
| Získání vyššího titulu | 4 | 7 | 11 |
| Získání nových kontaktů | 1 | | 1 |
| Výměna zkušeností | 1 | | 1 |
| Na popud zaměstnavatele | 1 | | 1 |
| Kariérní růst | 6 | 5 | 11 |
| | Muži | Ženy | Celkem 110 |
| Celkem | 60 | 50 | |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 2 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 4 v závislosti na pohlaví (v %)

| | | | Celkem |
|-------------------------|-------------|-------------|---------------|
| Doplnění kvalifikace | 20 % | 14 % | 17,27 % |
| Seberealizace | 15 % | 14 % | 14,55 % |
| Osobnostní rozvoj | 43,32 % | 48 % | 45,45 % |
| Získání vyššího titulu | 6,67 % | 14 % | 10 % |
| Získání nových kontaktů | 1,67 % | | 0,91 % |
| Výměna zkušeností | 1,67 % | | 0,91 % |
| Na popud zaměstnavatele | 1,67 % | | 0,91 % |
| Kariérní růst | 10 % | 10 % | 10 % |
| | Muži | Ženy | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 3 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 4 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | | | Celkem |
|-------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Doplnění kvalifikace | 16,67 % | 20,83 % | 20 % |
| Seberealizace | 8,33 % | 16,67 % | 15 % |
| Osobnostní rozvoj | 41,67 % | 43,75 % | 43,32 % |
| Získání vyššího titulu | | 8,33 % | 6,67 % |
| Získání nových kontaktů | | 2,08 % | 1,67 % |
| Výměna zkušeností | | 2,08 % | 1,67 % |
| Na popud zaměstnavatele | 8,33 % | | 1,67 % |
| Kariérní růst | 25 % | 6,26 % | 10 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 5 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 6 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 4 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | | | Celkem |
|------------------------|------------------|------------------|---------------|
| Doplnění kvalifikace | 14,29 % | 13,89% | 14 % |
| Seberealizace | 21,43 % | 11,11 % | 14 % |
| Osobnostní rozvoj | 42,85 % | 50 % | 48 % |
| Získání vyššího titulu | 14,29 % | 13,89 % | 14 % |
| Kariérní růst | 7,14 % | 11,11 % | 10 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Z výše uvedených tabulek (č. 1 – č. 6) vyplývá, jaké důvody jsou pro ženy a muže respondenty v 1. a 2. ročníku studia důležité při volbě studovat MBA program. Modře označené výsledky v kontingenčních tabulkách označují její procentuální zastoupení mezi 8-15 %, fialově označené pak ty nad 15 % (stejně označení je využito i při hodnocení dalších otázek). Nejčastějším důvodem (motivem) pro studium MBA programu je pro respondenty osobnostní rozvoj – 45 % odpovědí (43 % muži vs. 48 % ženy). Jako druhý nejčastější avšak méně zastoupený důvod je doplnění kvalifikace a seberealizace.

3.3.2 Otázka č. 5 zjišťující rozhodující kritéria výběru MBA programu na VŠEM

Otázka č. 5 v dotazníku je zaměřena na výběru kritéria, na základě kterého se respondenti rozhodli studovat právě tento studijní program na VŠEM. Na výběr měli 32 jednotlivých kritérií, případně také mohli uvést svůj vlastní (položka č. 33 jiné). V tabulkách č. 7 – 12 jsou uvedeny výsledky vztahující se k celkovému respondentskému souboru, dále jsou zde také uvedeny výsledky zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy v závislosti na ročníku studia, a to vždy v tabulce četností, a v kontingenčních tabulkách (uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, přičemž odpovědi s absencí odpovědí nejsou vůbec uvedeny).

Tabulka 7 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5 v závislosti na pohlaví

| | | | Celkem |
|--|-------------|-------------|------------|
| Mezinárodní akreditace MBA programu | 9 | 9 | 18 |
| Propojení teorie s praxí | 2 | 1 | 3 |
| Reference od absolventů | 3 | 2 | 5 |
| Kvalita webových stránek | | 1 | 1 |
| Vysoká kvalita vyučujících | 1 | | 1 |
| Den otevřených dveří na VŠEM | | 3 | 3 |
| Výše školného | 8 | 22 | 30 |
| Možnost oborových specializací | 1 | 1 | 2 |
| Jazyk výuky | 2 | 3 | 5 |
| Forma výuky | 1 | 1 | 2 |
| Informace z médií | 1 | | 1 |
| Struktura jednotlivých předmětů | 3 | 2 | 5 |
| Frekvence výuky | | 1 | 1 |
| Požadavky a náročnost přijímacího řízení | | 1 | 1 |
| Lokalita školy | 3 | 2 | 5 |
| Finanční náročnost celého studia | 3 | 4 | 7 |
| Reference o kvalitě vyučujících | 2 | | 2 |
| Obraz školy v různých médiích | 1 | | 1 |
| Získání manažerského titulu | 1 | 1 | 2 |
| Možnost získání stipendií | 1 | 2 | 3 |
| Jiné | 8 | 4 | 12 |
| | Ženy | Muži | Celkem 110 |
| Celkem | 50 | 60 | |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 8 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 5 v závislosti na pohlaví (v %)

| | | | Celkem |
|--|------|---------|---------|
| Mezinárodní akreditace MBA programu | 18 % | 15 % | 16,35 % |
| Propojení teorie s praxí | 4 % | 1,67 % | 2,73 % |
| Reference od absolventů | 6 % | 3,33 % | 4,55 % |
| Kvalita webových stránek | | 1,67 % | 0,91 % |
| Vysoká kvalita vyučujících | 2 % | | 0,91 % |
| Den otevřených dveří na VŠEM | | 5 % | 2,73 % |
| Výše školného | 16 % | 36,67 % | 27,26 % |
| Možnost oborových specializací | 2 % | 1,67 % | 1,82 % |
| Jazyk výuky | 4 % | 5 % | 4,55 % |
| Forma výuky | 2 % | 1,67 % | 1,82 % |
| Informace z médií | 2 % | | 0,91 % |
| Struktura jednotlivých předmětů | 6 % | 3,33 % | 4,55 % |
| Frekvence výuky | | 1,67 % | 0,91 % |
| Požadavky a náročnost přijímacího řízení | | 1,67 % | 0,91 % |

| | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Lokalita školy | 6 % | 3,33 % | 4,55 % |
| Finanční náročnost celého studia | 6 % | 6,67 % | 6,36 % |
| Reference o kvalitě vyučujících | 4 % | | 1,82 % |
| Obraz školy v různých médiích | 2 % | | 0,91 % |
| Získání manažerského titulu | 2 % | 1,67 % | 1,82 % |
| Možnost získání stipendií | 2 % | 3,33 % | 2,73 % |
| Jiné | 16 % | 6,65 % | 10,90 % |
| | Ženy | Muži | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 9 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 10 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | Muži | | Celkem |
|-------------------------------------|--------|---------|--------|
| Mezinárodní akreditace MBA programu | 8,33 % | 16,67 % | 15 % |
| Propojení teorie s praxí | 8,33 % | | 1,67 % |
| Reference od absolventů | | 4,17 % | 3,33 % |
| Kvalita webových stránek | | 2,08 % | 1,67 % |
| Den otevřených dveří na VŠEM | 8,33 % | 4,17 % | 5 % |

| | | | |
|--|------------------|------------------|--------------|
| Výše školného | 16,69 % | 41,67 % | 36,67 % |
| Možnost oborových specializací | 8,33 % | | 1,67 % |
| Jazyk výuky | | 6,25 % | 5 % |
| Forma výuky | 8,33 % | | 1,67 % |
| Struktura jednotlivých předmětů | 8,33 % | 2,08 % | 3,33 % |
| Frekvence výuky | | 2,08 % | 1,67 % |
| Požadavky a náročnost přijímacího řízení | | 2,08 % | 1,67 % |
| Lokalita školy | | 4,17 % | 3,33 % |
| Finanční náročnost celého studia | 25 % | 2,08 % | 6,67 % |
| Získání manažerského titulu | 8,33 % | | 1,67 % |
| Možnost získání stipendií | | 4,17 % | 3,33 % |
| Jiné | | 8,33 % | 6,65 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 11 Odpovědi respondentů – žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 12 Odpovědi respondentů – žen na otázku č. 5 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | Ženy | Celkem |
|--|------|--------|
|--|------|--------|

| | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| Mezinárodní akreditace MBA programu | 28,58 % | 13,88 % | 18 % |
| Propojení teorie s praxí | 7,14 % | 2,78 % | 4 % |
| Reference od absolventů | 7,14 % | 5,56 % | 6 % |
| Vysoká kvalita vyučujících | 7,14 % | | 2 % |
| Výše školného | 21,44 % | 13,88 % | 16 % |
| Možnost oborových specializací | | 2,78 % | 2 % |
| Jazyk výuky | 7,14 % | 2,78 % | 4 % |
| Forma výuky | | 2,78 % | 2 % |
| Informace z médií | 7,14 % | | 2 % |
| Struktura jednotlivých předmětů | | 8,33 % | 6 % |
| Lokalita školy | 7,14 % | 5,56 % | 6 % |
| Finanční náročnost celého studia | | 8,33 % | 6 % |
| Reference o kvalitě vyučujících | | 5,56 % | 4 % |
| Obraz školy v různých médiích | | 2,78 % | 2 % |
| Získání manažerského titulu | | 2,78 % | 2 % |
| Možnost získání stipendií | | 2,78 % | 2 % |
| Jiné | 7,14 % | 19,44 % | 16 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Nejčastějšími kritérii jsou pro respondenty výše školného, které tvoří hlavní kritérium výběru MBA studium na VŠEM. Dalšími kritérii je dále mezinárodní akreditace MBA programu a finanční náročnost celého studia (toto uváděli zejména muži). Ženy také v daleko větší míře využívaly položky č. 33 jiné, kde respondenti uváděli např. to, že vyhráli studium MBA na této škole, že již dříve na této škole studovali, popř. šli tam studovat z toho důvodu, že již tam studoval nějaký jejich přítel či známý.

3.3.3 Otázka č. 6 zjišťující výběr informačního zdroje při rozhodování se o studiu MBA programu na VŠEM

Otázka č. 6 v dotazníku je zaměřena na výběr informačního zdroje při rozhodování se respondentů ve studiu MBA programu na VŠEM. Na výběr měli 26 jednotlivých kritérií, případně také mohli uvést svůj vlastní. V tabulkách č. 13 – 18 jsou uvedeny výsledky vztahující se k celkovému respondentskému souboru, dále jsou zde také uvedeny výsledky zvlášť pro muže a zvlášť pro ženy v závislosti na ročníku studia, a to

vždy v tabulce četností, a v kontingenčních tabulkách (uvedeno procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí, přičemž odpovědi s absencí odpovědi nejsou vůbec uvedeny).

Tabulka 13 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6 v závislosti na pohlaví

| | | | Celkem |
|------------------------------|-------------|-------------|-------------------|
| Přátelé | 4 | 8 | 12 |
| www.vsem.cz | 15 | 24 | 39 |
| Rodina | | 1 | 1 |
| Kolegové v práci | 1 | 3 | 4 |
| Zaměstnavatel | 1 | 1 | 2 |
| Den otevřených dveří na VŠEM | 3 | 2 | 5 |
| Absolventi VŠEM | 6 | 2 | 8 |
| Studenti VŠEM | 5 | 3 | 8 |
| Vyhledávač Google | 4 | 8 | 12 |
| Vyhledávač Seznam | | 2 | 2 |
| Vyhledávač Centrum | | 1 | 1 |
| Elektronická média | 4 | 4 | 8 |
| Reklamní plakát VŠEM v metru | 1 | 1 | 2 |
| Jiné | 6 | | 6 |
| | Ženy | Muži | Celkem 110 |
| Celkem | 50 | 60 | |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 14 Odpovědi všech respondentů na otázku č. 6 v závislosti na pohlaví (v %)

| | | | Celkem |
|------------------------------|-------------|-------------|---------------------|
| Přátelé | 8 % | 13,33 % | 10,91 % |
| www.vsem.cz | 30 % | 40 % | 35,45 % |
| Rodina | | 1,67 % | 0,91 % |
| Kolegové v práci | 2 % | 5 % | 3,64 % |
| Zaměstnavatel | 2 % | 1,67 % | 1,82 % |
| Den otevřených dveří na VŠEM | 6 % | 3,33 % | 4,55 % |
| Absolventi VŠEM | 12 % | 3,33 % | 7,27 % |
| Studenti VŠEM | 10 % | 5 % | 7,27 % |
| Vyhledávač Google | 8 % | 13,33 % | 10,91 % |
| Vyhledávač Seznam | | 3,33 % | 1,82 % |
| Vyhledávač Centrum | | 1,67 % | 0,91 % |
| Elektronická média | 8 % | 6,67 % | 7,27 % |
| Reklamní plakát VŠEM v metru | 2 % | 1,67 % | 1,82 % |
| Jiné | 12 % | 13,33 % | 5,45 % |
| | Ženy | Muži | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 15 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 16 Odpovědi respondentů - mužů na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | Muži | | Celkem |
|------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| | 1. ročník | 2. ročník | |
| Přátelé | | 16,68 % | 13,33 % |
| www.vsem.cz | 25 % | 43,75 % | 40 % |
| Rodina | | 2,08 % | 1,67 % |
| Kolegové v práci | 8,33 % | 4,17 % | 5 % |
| Zaměstnavatel | | 2,08 % | 1,67 % |
| Den otevřených dveří na VŠEM | 8,33 % | 2,08 % | 3,33 % |
| Absolventi VŠEM | 16,67 % | | 3,33 % |
| Studenti VŠEM | | 6,25 % | 5 % |
| Vyhledávač Google | 16,67 % | 12,5 % | 13,33 % |
| Vyhledávač Seznam | 8,33 % | 2,08 % | 3,33 % |
| Vyhledávač Centrum | | 2,08 % | 1,67 % |
| Elektronická média | 16,67 % | 4,17 % | 6,67 % |
| Reklamní plakát VŠEM v metru | | 2,08 % | 1,67 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 17 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia

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

Zdroj: Vlastní výzkum.

Tabulka 18 Odpovědi respondentů - žen na otázku č. 6 v závislosti na ročníku studia (v %)

| | Ženy | | Celkem |
|------------------------------|------------------|------------------|--------------|
| | 1. ročník | 2. ročník | |
| Přátelé | 21,43 % | 2,78 % | 8 % |
| www.vsem.cz | 21,43 % | 33,33 % | 30 % |
| Kolegové v práci | | 2,78 % | 2 % |
| Zaměstnavatel | 7,14 % | | 2 % |
| Den otevřených dveří na VŠEM | 7,14 % | 5,56 % | 6 % |
| Absolventi VŠEM | 21,43 % | 8,33 % | 12 % |
| Studenti VŠEM | | 13,89 % | 10 % |
| Vyhledávač Google | 7,14 % | 8,33 % | 8 % |
| Elektronická média | | 11,11 % | 8 % |
| Reklamní plakát VŠEM v metru | | 2,78 % | 2 % |
| Jiné | 14,29 % | 11,11 % | 12 % |
| | 1. ročník | 2. ročník | Celkem 100 % |

Zdroj: Vlastní výzkum.

Respondenti na otázku, jaký informační zdroj při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM využívali, v drtivé většině označili položku webových stránek vysoké školy VŠEM. Lze se tak oprávněně domnívat, že na těchto webových stránkách získali velké množství informací, na základě kterých se rozhodli studovat MBA právě

zde. Dalším informačním zdrojem byly pro respondenty také přátelé, vyhledávač Google, označení byly také absolventi a studenti VŠEM. Zajímavostí pro zamyšlení je, že Den otevřených dveří na VŠEM byl jen v malém procentu rozhodujícím informačním zdrojem, lze ho spíše označit za doplňkový.

3.4 Doporučení pro VŠEM

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

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

4 Závěr

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

V teoretické části práce byly shromážděny veškeré poznatky vztahující se k uvedenému tématu a byly také zajištěny sekundární informace o podobně zaměřeném výzkumu na jiných školách a institucích. V průběhu června pak proběhl marketingový výzkum prostřednictvím dotazníkové metody. Jako respondentský soubor byli zvoleni současní studenti MBA programu na VŠEM. Výzkum byl pojat jako monitorovací, jednorázový ad hoc.

Z výsledků mezi respondenty vyplynulo, že nejčastějším důvodem (motivem) pro studium MBA programu je pro respondenty osobnostní rozvoj. Jako druhý nejčastější, avšak méně zastoupený důvod je doplnění kvalifikace a seberealizace. Nejčastějšími kritérii při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM jsou pro respondenty výše školného, které tvoří hlavní kritérium výběru MBA studium na VŠEM. Dalšími kritérii je dále mezinárodní akreditace MBA programu a finanční náročnost celého studia (toto uváděli zejména muži). Respondenti na otázku, jaký informační zdroj při rozhodování se studovat MBA program na VŠEM využívali, v drtivé většině označili položku webových stránek vysoké školy VŠEM. Lze se tak oprávněně domnívat, že na těchto webových stránkách získali velké množství informací, na základě kterých se rozhodli studovat MBA právě zde.

Literatura

Monografie

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

Internetové zdroje

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

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

MAKOVSKÝ, P. (2009) *Výzkum provedený mezi reprezentativním vzorkem potenciálních účastníků manažerských programů MBA a LLM v České republice* [online]. 9 s. [cit. 2012-07-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.vseomba.cz/get.php?id=14>>.

MBA stále na výsluní?. *BIBS Newsletter* [online]. Brno, 2010, č. 8, s. 4 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z WWW: <http://www.bibs.cz/useruploads/files/newsletter_brezen.pdf>.

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

Proč studovat MBA. *Vysoká škola ekonomická v Praze* [online]. c2000-2012 [cit. 2012-07-07]. Dostupné z WWW: <<http://isbm.vse.cz/mba-na-vse-praha/proc-studovat-mba/>>.

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

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

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

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

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

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

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

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

Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dotazník

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

Děkuji Vám za čas a ochotu při vyplňování tohoto dotazníku.

Martina Glettniková

1. Uveďte prosím Vaše pohlaví:

žena

muž

2. V jaké skupině MBA programu studujete?

MBA 24

MBA 25

MBA 26

MBA 27

MBA 28

MBA 29

3. V kterém ročníku MBA programu se právě nacházíte?

1. ročník

2. ročník

4. Co Vás vedlo ke studiu MBA programu?

Doplnění kvalifikace

Seberealizace

Osobnostní rozvoj

Získání vyššího titulu

Získání nových kontaktů

Výměna zkušeností

Na popud zaměstnavatele

Kariérní růst

Jiné:

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

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mezinárodní akreditace MBA programu | <input type="checkbox"/> Propojení teorie s praxí |
| <input type="checkbox"/> Reference od absolventů | <input type="checkbox"/> Kvalita webových stránek |
| <input type="checkbox"/> Vysoká kvalita vyučujících | <input type="checkbox"/> Den otevřených dveří na VŠEM |
| <input type="checkbox"/> Výše školného | <input type="checkbox"/> Možnost oborových specializací |
| <input type="checkbox"/> Jazyk výuky | <input type="checkbox"/> Soukromá škola |
| <input type="checkbox"/> Forma výuky | <input type="checkbox"/> Informace z médií |
| <input type="checkbox"/> Zaměření činnosti školy na výzkum | <input type="checkbox"/> Struktura jednotlivých předmětů |
| <input type="checkbox"/> Frekvence výuky | <input type="checkbox"/> Délka celého studia |
| <input type="checkbox"/> Požadavky a náročnost přijímacího řízení | <input type="checkbox"/> Vybavenost školy |
| <input type="checkbox"/> Lokalita školy | <input type="checkbox"/> Reference o kvalitě školy |
| <input type="checkbox"/> Finanční náročnost celého studia | <input type="checkbox"/> Reference o kvalitě vyučujících |
| <input type="checkbox"/> Obraz školy v různých médiích | <input type="checkbox"/> Spolupráce VŠEM s jinými |
| institucemi | |
| <input type="checkbox"/> Získání manažerského titulu | <input type="checkbox"/> Uplatnění v oboru |
| <input type="checkbox"/> Způsob komunikace se studenty | <input type="checkbox"/> Způsob hodnocení jednotlivých |
| předmětů | |
| <input type="checkbox"/> Možnost ubytování | <input type="checkbox"/> Možnost získání stipendií |
| <input type="checkbox"/> Moderní metody výuky | <input type="checkbox"/> Studentský informační systém |
| <input type="checkbox"/> Jiné: | |

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

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

7. Máte možnost pracovat doma s internetem?

Ano

Ne

8. Jak často používáte internet?

1 den v týdnu

4 dny v týdnu

Několik hodin každý den

2 dny v týdnu
den

5 dní v týdnu

Méně než 1 hodinu každý

3 dny v týdnu

6 dní v týdnu

Jiné:

.....

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

Zdroj: Vlastní (Glettniková, 2012).