

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Marketingová strategie vysokých škol

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Eva Vymazalová

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Olomouc 2020

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouci dne 20.4. 2020

Bc. Eva Vymazalová

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji svému vedoucímu Ing. Omaru Ameirovi, Ph.D. za odborné vedení práce, za cenné rady a ochotu v průběhu zpracování této práce.

Obsah

Obsah	5
Úvod	7
Teoretická část	9
1. Marketing	10
1.1. Marketing služeb	11
1.2. Online Marketing	11
1.3. Marketing v oblasti školství	13
1.3.1. Vysoké školy	13
1.3.2. Oblast školství	14
1.3.3. Segmentace pro komunikaci vysokých škol	14
2. Marketingová strategie	17
2.1. Strategie	17
2.2. Strategický marketing	17
3. Obsah marketingové strategie	18
3.1. strategická analýza	19
3.2. Analýza nadřazené strategie	19
3.3. PEST analýza	20
3.3.1. Politické (právní) prostředí	22
3.3.2. Technologické prostředí	22
3.3.3. Ekonomické prostředí	23
3.3.4. Sociální prostředí	23
3.3.5. Ostatní faktory	24
3.4. Porterův model pěti sil	24
3.4.1. Vyjednávací síla zákazníků	25
3.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů	26
3.4.3. Hrozba vstupů nových konkurentů	26
3.4.4. Hrozba substitutů	26
3.4.5. Rivalita firem působících na daném trhu	27
Metodická část	28
4. Marketingový mix vysoké školy	28
4.1. Product	28

4.2.	Price.....	29
4.3.	Place	30
4.4.	Promotion	30
4.4.1.	Reklama.....	30
4.4.2.	Osobní prodej.....	31
4.4.3.	Podpora prodeje	32
4.4.4.	Komunikace v místě prodeje.....	32
5.	SWOT analýza.....	33
	Praktická část	34
6.	Marketingový MIX - MVŠO a UPOL.....	41
6.1.	Product.....	41
6.2.	Price.....	41
6.3.	Place	42
6.4.	Promotion	43
	Reklama UP	44
7.	SWOT analýza.....	57
8.	Vyhodnocení Marketingového mixu a SWOT analýzy	65
9.	Doporučení pro MVŠO	67
	Závěr.....	68
	Literatura.....	69
	Elektronické zdroje.....	71
	Seznam Obrázků.....	74
	Seznam Tabulek	75
	Anotace	76

Úvod

Marketing a marketingové strategie se v dnešní době týkají všech odvětví. Podniků, firem, vzdělávacích institucí, umělců, měst či obcí, jednotlivců ale i dalších. Všichni se snaží o co nejlepší jméno a pověst a každý den se snažíme okolí přesvědčit o tom, že my jsme ti nejlepší. Vždy prezentujeme naše kladné stránky, a to v čem jsme výjimeční, abychom se případně dokázali dobře prodat. Tento cíl mají i všechny podniky a organizace. Je pro ně ale mnohem těžší, přijít s něčím, čím by se mohli odlišit od ostatních a byli originální.

U trhu vysokých škol v České republice je to stejné. Každá vysoká škola je jiná, každá má jiné zaměření, je v jiném městě či regionu, a každá vyniká a je úspěšná v něčem jiném. Jedno mají ale společné, snaží se získat dostatečný počet studentů, v tom lepším případě větší počet studentů, kteří nejen že na školu nastoupí, ale také ji absolvují. Školy se o své studenty musí starat, musí se snažit jim zajistit vhodné studijní prostředí, vhodné podmínky na výzkum, musí se snažit budovat s nimi vztah, aby si následně vybudovali dobrou image.

Ve své práci jsem se rozhodla pro srovnání dvou vysokých škol. První je Moravská vysoká škola Olomouc. Samozřejmě že jedním z důvodů je, že na škole studuji, ale také jsem chtěla porovnat rozdíly mezi soukromou a státní školou, kdy jsem si vybrala Univerzitu Palackého. Důvod byl zcela jasný, univerzita se nachází také v Olomouci a je to druhá nejstarší univerzita v České republice. Mají vybudované obrovské renomé nejen po celé České republice, ale i v zahraničí a myslím si, že porovnat právě tyto dvě instituce může být zajímavé, a pro Moravskou vysokou školu přínosem.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou-metodickou a praktickou. V teoreticko-metodické části se budu zabývat marketingem, marketingem v oblasti školství, marketingovou strategií a jejím obsahem, kde bude zahrnuta PEST analýza a Porterův model pěti sil, a jako poslední zmíním marketingový mix. V praktické části jako první představím obě dvě vybrané školy, včetně jejich základních informací a strategických cílů. Následně udělám rozbor marketingového mixu pro obě školy a analyzuji marketingové nástroje, které školy využívají. Posledním krokem bude SWOT analýza, kde se pokusím zjistit, v čem školy vynikají a v čem mají možnost se zlepšit, a případně navrhnout doporučení.

Cílem této diplomové práce je komparace marketingových nástrojů vybraných vysokých škol a těmi jsou Moravská vysoká škola Olomouc a Univerzita Palackého v Olomouci. Dílčím cílem bude také zodpovědět otázku, zda využívají soukromé vysoké školy stejně účinné marketingové nástroje, jaké využívají veřejné vysoké školy. Dále potvrdit či vyvrátit hypotézu, že aktivita univerzity Palackého na sociálních sítích je o 50% větší než

aktivita sociálních sítí Moravské vysoké školy. Na závěr stanovím základní doporučení pro Moravskou vysokou školu Olomouc v oblasti marketingu.

Teoretická část

1. Marketing

V současné době je marketing mnohem důležitější než v jakémkoli předchozím období. Žijeme ve 21. století, kdy internet je naprosto běžná součást našich životů. Navíc každý podnik či podnikatel je součástí tržního systému a musí se věnovat i řešení otázek spojených s tím, co, kde a jak, kdy a za kolik se bude prodávat. Základ celého marketingu je založen na vztazích se zákazníky. Snažíme se o co nejlepší uspokojení potřeb daného zákazníka a o vytvoření daných hodnot. Definic marketingu existuje obrovské množství. Kotler uvádí ve svém dvanáctém vydání knihy *Marketing management*, kterou lze považovat za současnou „bibli marketingu“ tuto oficiální definici marketingu Americké marketingové asociace: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií*“¹ Marketing můžeme také definovat jako manažerský a společenský proces, díky němu uspokojují skupiny i jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků.

Vše, a to i marketing stojí na koncepci lidských potřeb a pocitu nedostatku, a právě pocit nedostatku, potřeby a přání uspokojují pomocí produktů. Může to být jakýkoliv výrobek, služba ale také zkušenosti, informace, myšlenky, místa nebo osoby. Zákazník se ale zpravidla při výběru rozhoduje především podle toho, jako hodnotu mu daný produkt přináší a ta se zpravidla liší.²

Použití úspěšného marketingu ve vedení organizace je také závislé na stanovení dlouhodobých a krátkodobých cílů, na to jakou denici poslání si organizace či podnik stanoví a jakou vizi má organizace do budoucna. Velmi často můžeme pojmy poslání a vize zaměnit, protože spolu velmi souvisí a jsou skoro totožné. Po stanovení vize a promyšlení marketingové strategie může organizace či podnik začít plánovat všechny části marketingového mixu. Právě pomocí

1 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505. str.43

2 KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.Str. 29-34

marketingového mixu může podnik dosáhnout svých stanovených cílů a mít tak dobrou a silnou pozici na trhu.³

1.1. Marketing služeb

Význam služeb, jako sektoru v národních ekonomikách, je současným maximálním trendem a neustále roste. Pojem služba, abychom ho odlišili od zboží, můžeme charakterizovat například jako:

- nehmotnost (službu nelze předem vidět, vyzkoušet si, slyšet atd.),
- neoddělitelnost (službu nelze rozdělit na produkci a spotřebu),
- zničitelnost (služby nelze skladovat, v mnoha případech ani reklamovat),
- heterogenita, (poskytnutá služba dvěma subjekty se může lišit kvalitou, provedením atd.),
- vlastnictví (službu nelze vlastnit).

Ve všech službách je každým rokem zaměstnáno více ekonomicky aktivních obyvatel než kdy dřív, a jak zmínila Vašítková ve své publikaci, podíl služeb na HDP tvořil v nejrozvinutějších zemích světa skoro 75 %.⁴ Také díky neustálému růstu významu služeb ekonomických subjektů, roste také důležitost marketingu v tomto sektoru.

Specifika marketingu služeb jsou odlišná od klasického marketingu a velmi dobře jsou rozdíly vidět na marketingovém mixu.

1.2. Online Marketing

Online marketing je také označován jako internetový marketing, e-marketing nebo webový marketing. Všechny tyto názvy označují to stejné, a proto je mnozí autoři i různě definují. Setkat se je možné také s pojmy digitální marketing nebo elektronický marketing.⁵ Frey používá

3 KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.str.70-71

4 VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9. str.20-23

5 HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5. str 33.

jako zastřešující pojem „digitální marketing“, do kterého nezahrnuje pouze online komunikaci, ale celkovou marketingovou komunikaci, která využívá technologie. ⁶Elektronický marketing je často vyjádřen jako pojem souhrnný, který kromě internetového marketingu zahrnuje i mobilní marketing, position marketing a online TV marketing.

Online prostředí nám nabízí obrovské množství různých marketingových nástrojů a díky tomu máme z čeho vybírat, například při navrhování určité marketingové strategie. Klasické dělení komunikačních nástrojů můžeme rozdělit na public relations, reklamu, podporu prodeje, direct marketing a osobní prodej. I přesto, že většina z těchto uvedených nástrojů jde využít k více než jednomu účelu, tak je rozdělujeme pro snadnější orientaci podle jejich hlavní funkce, ke které je nástroj využíván.⁷

Cílem klasického i online marketingu je vždy poskytovat kvalitní produkty za adekvátní ceny, a na správném místě ve správný čas, a především správným způsobem. Jinými slovy jsme zmínili koncepci marketingového mixu 4P (autorem je E. Jerome McCarthy). Jak vyplývá z názvu, jedná se o čtyři části. Jako první je Product (produkt), co vyjadřuje produkt, jsem v práci již zmínila. Hodnota produktu může být vyjádřena různě. Může to být úspora ve srovnání s konkurencí nebo užitek z používání produktu. Druhou částí je Price (cena). Ta vyjadřuje veškeré náklady, které jsou vynaloženy na získání produktu. Jako třetí je zde Place (distribuce), zde zahrnujeme prodejní místo nebo způsob přepravy. Tedy celá cesta, která souvisí s tím, aby zákazník produkt obdržel. A jako poslední je Promotion (komunikace). Pokud máme nějaký produkt, a chceme, aby si ho někdo koupil, musíme zařídit to, aby se o tom našem produktu zákazník dozvěděl. Ale také chceme získat zpětnou vazbu, nebo přání zákazníků, tudíž obě dvě strany spolu musí komunikovat.⁸

⁶ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6. str.53

⁷ RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. str 20-22

⁸ JANOUCHEK, Viktor a Kevin Lane KELLER. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

1.3. Marketing v oblasti školství

1.3.1. Vysoké školy

Vysoké školy v České republice a je jejich systém je řešen legislativně v tzv. vysokoškolském zákoně. Ten nastavuje určité podmínky pro systém vysokých škol, o něž se mohou (a v některých případech i musí) na teoreticko-legislativní úrovni opírat jednotlivé části marketingového mixu dané vysoké školy.⁹

Vysoké školy v České republice můžeme primárně rozdělit na veřejné, státní, soukromé a zahraniční vysoké školy působící na území České republiky. U veřejných škol je zřizovatelem stát a jsou tak financovány z prostředků státního rozpočtu, soukromé vysoké školy jsou samostatné organizace s různými právními formami.

V současné době je v České republice 26 veřejných škol, 2 státní vysoké školy, 34 soukromých škol a 7 zahraničních vysokých škol, které jsou na území České republiky nebo zde mají fakultu.¹⁰

Vysoké školy v České republice nabízejí více typů studijních programů:

- **Bakalářský** – studijní program na 3 roky, titul Bc. nebo BcA.
- **Magisterský navazující** – program který navazuje na předchozí studium, zpravidla 2-3 roky, (celkově standardní délka magisterského programu je 5-6 let), získání titulu Mgr., MgA., Ing., Ing. arch., MUDr., MDDr., MVDr.
- **Doktorský** – délka 3-4 roky, titul Ph.D., Th.D..¹¹¹²

9 ČESKO, 1998. Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů [online] [cit.12.leden 2020].č.částka 39/1998. Získáno z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58471>

10 MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2020. Přehled vysokých škol v ČR. MŠMT ČR [online] [cit. 15. ledna 2020]. Získáno z:

<http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysokeskolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

11 *Vysoké školy.cz* [online]. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.cz/clanek/bakalarske-a-magisterske-obory-jejich-soubezne-ci-nasledne-studium-a-moznosti-prestupu>

12 ČESKO, 1998. Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů [online] [cit. 12. leden 2020]. č. částka 39/1998. Získáno z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58471>

1.3.2. Oblast školství

Žijeme v době, kdy se názory na různé věci diametrálně liší, proto je i velmi diskutovaný právě marketing a management v oblasti školství. Například bych chtěla zmínit názor z publikace Eger a kol.: „Školský management a marketing škol byl ještě v polovině devadesátých let v plenkách. Požadavky na prezentaci neziskové organizace a zejména škol byly spojovány s problémem „zanášení trhu do vzdělávání“ a řada pedagogických pracovníků vnímala marketing jako nepřípustný pro vzdělávání. Vývoj společnosti, ale i vývoj školského managementu a marketingu doznal výrazných změn a dnes si nejenom soukromé a vysoké školy uvědomují potřebu marketingu...“ (Eger a kol., 2010).¹³

Především různá specifika veřejného statku a vzdělání jako služby potvrzují výjimečnost marketingu právě v oblasti školství. Zavedení a sestavení marketingových strategií, které školy budou využívat k uspokojování potřeb svých klientů, kterými jsou studenti nebo potenciální studenti vysoké školy je v dnešní době nevyhnutelné. Marketingové řízení musí být promyšleno a uplatňováno komplexně, na všechny stupně organizační struktury, kam spadají i pedagogové nebo akademičtí pracovníci, kteří jsou v přímém styku se studenty jakožto klienty.

1.3.3. Segmentace pro komunikaci vysokých škol

U vzdělávacích organizací a v našem případě u vysokých škol, je dobré, aby zvolený způsob komunikace byl zaměřen na určitý cílový segment osob (potencionálních studentů) a nezůstal jen v obecné rovině, kde by sice oslovil širokou veřejnost, ale to pro náš marketing to není vhodný způsob.

Nejvhodnější způsob pro vysoké školy je tedy použit tzv. marketing koncentrovaný či diferenciovaný, který je zaměřen pouze na vybrané cílové skupiny.¹⁴

Pro návrh vybraných cílových skupin pro naši vysokou školu budeme vycházet z diferenciovaného marketingu. Naše prostředí je třeba si rozdělit na dvě části, a to vnitřní a vnější. Vnitřní akademické prostředí je definováno určitými faktory, které tvoří celkovou organizaci.¹⁵

13 EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 97-880-8730-6.str 11

14 KOTLER, Philip a Karen F. A. FOX, 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. ISBN 978-0- 13-668989-8. s.139

15 SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.s.24

Pokud se díváme na vysokou školu jako na organizační celek, tak základní dělení vnitřního prostředí by bylo především na fakulty, různé podpůrné oddělení a jiné jednotky. V této práci se budeme zabývat především dvěma vysokými školami, a proto segmenty vnitřního prostředí můžeme rozdělit na:

- **Současní studenti** – Zahrnujeme sem všechny studenty, kteří jsou aktuálně zapsáni na dané vysoké škole. Tuhle skupinu můžeme i dále diferenciovat, a to podle různých kritérií, která jsou spojena s jednotlivými studijními obory. Všechny studenty můžeme také rozdělit podle formy studia (prezenční, kombinovaná, ...) nebo podle typu studijního programu (bakalářský, navazující, doktorský, ...).
- **Zaměstnanci vysoké školy** – i tuhle skupinu lze rozdělit na sub-segmenty, zda to jsou akademičtí pracovníci, vědečtí pracovníci nebo technickoprovozní zaměstnanci. Do téhle skupiny lze zařadit i ucelené organizační jednotky, do kterých řadíme oborové či vědecké rady, akademické senáty atd. Část tohoto rozdělení můžeme najít definované i ve vysokoškolském zákoně.

Druhou částí je vnější akademické prostředí, které je sestaveno ze všech faktorů, které mohou nějak ovlivňovat aktivity vysokých škol. Rozdělíme je na:

- **Potencionální uchazeči o studium** – do této skupiny řadíme všechny především studenty maturitních ročníků středních škol. Segment potencionálních studentů o bakalářské programy v prezenční podobě je relativně jednoduchý a daný. Zatímco segment potencionálních uchazečů o kombinovanou formu je mnohem složitější. Určitě sem spadají i zahraniční studenti, kteří mají zájem o studium na právě určité vysoké škole v České republice, například v rámci programů Erasmus+ nebo Freemover.
- **Absolventi** – skupina bývalých studentů, kteří absolvovali danou vysokou školu. Tento segment je také důležitý, protože právě absolventi mohou budovat dobré jméno a image školy.

- **Partneři a firmy** – ať už se jedná o komerční nebo nekomerční, jsou to všechny organizace, se kterými škola navazuje nějaký vztah. Tyto organizace mohou mít různé zaměření, mohou se podílet nějakým způsobem na vzdělávání, a to v rámci přednášek, mohou se stát sponzorem, ať už školy nebo akcí spojených s chodem školy, mohou zadávat témata kvalifikačních prací z praxe, anebo mohou nabízet stávajícím studentům praxe nebo stáže. Do této skupiny spadá mnohem více organizací, a nezařazujeme zde pouze stávající ale také i ty potenciální partnery.
- **Konkurence** – Jsou to všechny vzdělávací instituce, tedy nejen vysoké školy ale i školící centra apod. Hlavním konkurentem je vždy škola s podobným nebo stejným studijním oborem, ale musíme sem zařadit i školy s jiným studijním oborem, protože s nimi bojujeme o případné potenciální studenty.
- **Veřejnost** – Sice není škola přímý dodavatel, ale jejich kladné či záporné hodnocení může zásadně ovlivnit vývoj dané vysoké školy. Je nutné udržovat vztah i s lokální veřejností, do které řadíme především obyvatele daného města, kde daná vysoká škola sídlí.¹⁶

Výše jsou základní segmenty vysoké školy, ale v literatuře bychom jich našli mnohem více.

V segmentačním procesu se také velmi často využívá sada informací, která je schopna popsat základní vlastnosti určitého segmentu.

Klasická kritéria jsou:

- demografická kritéria – pohlaví, vzdělání, věk atd.,
- fyziografická kritéria – váha, výška, typ pleti, zdravotní stav atd.,
- etnografická kritéria – rasa, národnost, náboženství atd.,
- geografická kritéria – světový kontinent, stát, okres, město atd.,
- sociopsychologická kritéria,
- sociekonomická kritéria.

¹⁶ DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-68500-5.

Pro rozdělení příjemců komunikačních aktivit dané vysoké školy je nejlepší kritérium geografické a demografické.

2. Marketingová strategie

2.1. Strategie

Další pojem, který bychom si měli alespoň stručně definovat. Stejně jako u marketingu se setkáme s nejednotností definic. Obecně ale můžeme říci, že strategii v dnešní době chápeme jako „připravenost podniku na budoucnost“¹⁷

Podstatu strategie vystihují především dlouhodobé cíle, budoucnost a potřebné zdroje. Strategie podniku či organizace spadá od kompetence vrcholového managementu, ale mohou ji také tvořit jednotlivé dílčí strategie na nižších úrovních v rámci podniku. Dlouhodobé cíle, které si podnik určí musí vycházet ze zdrojů, které má podnik k dispozici a také musí brát v potaz veškeré hrozby a příležitosti v okolí podniku.

Při tvorbě strategie musíme brát ohled především na to, že strategii tvoříme na několik let dopředu a mohou nastat různé legislativní změny, nová konkurence v odvětví apod. Tudiž musíme počítat s tím, že mohou nastat tyto rizika a musíme být na ně připravení.¹⁸

2.2. Strategický marketing

Spojením hlavních dvou pojmů, které jsme si již definovali se dostáváme k názvu strategický marketing. I zde se můžeme setkat s řadou definic, které jsou si podobné. Shrnutí různých definic můžeme definovat jako dlouhodobě orientovaná volba cílového trhu a strategických segmentů, na které se podnik v rámci dosažení všech svých cílů zaměřuje a také na vhodnou volbu kombinace základních strategických aktivit a nástrojů marketingového mixu.

17 KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management*. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0504-5. s 31

18 DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4. s. 1-6

Marketingovou strategii musíme rozlišovat především v tom, do které roviny spadají jednotlivé realizované činnosti, zda se jedná o strategickou rovinu, taktickou nebo operativní.¹⁹

Po vytvoření plánu marketingové strategie následuje vždy schválení strategie vedením podniku a dalších zájmových skupin, které se nějakým způsobem podílejí na řízení podniku. Po tomto schválení následuje aplikování navržené strategie, a to nejprve tím, že je zpracován marketingový plán, který obsahuje detailně rozpracovanou marketingovou strategii daného podniku.

Jako poslední bod strategického řízení v podniku je vyhodnocení realizace strategie a kontrola průběhu zavádění všech částí strategie.

3. Obsah marketingové strategie

Základ marketingové strategie je postaven na určení cílových segmentů zákazníků, neboli klientů a také jakým způsobem se bude rozvíjet vztah s klienty. V neposlední řadě se musíme zabývat i naší konkurencí a jak se chceme odlišit.

Před přípravou každé marketingové strategie by měla předcházet důkladná příprava, kde by měla být zahrnuta marketingová analýza zahrnující data o podnikatelském prostředí abychom lépe pochopili orientaci na cílovém trhu. Za naprostou samozřejmost je považován soulad marketingových a obchodních plánů.²⁰

Data, která jsou získaná z marketingové analýzy jsou zpravidla obsažena i v marketingovém plánu, který je jedním z hlavních dokumentů pro strategické řízení společnosti. Tento plán by měli znát všechny subjekty, které se podílí na marketingové komunikaci. Správná komunikace a správné pochopení situace vede k úspěšnějším realizacím marketingových aktivit a v celkovém důsledku lze říci, že marketingový plán je v dlouhodobém hledisku předpokladem pro stabilitu, ziskovost a snižuje komplikace které mohou nastat.²¹

19 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s.60

20 KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

21 MCDONALD, Malcom a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

3.1. strategická analýza

Strategická analýza je základ pro formulaci marketingové strategie, a můžeme i říci, že bez dobré analýzy nesestavíme kvalitní marketingovou strategii. Cílem strategické analýzy je „*identifikovat, analyzovat a ohodnotit všechny relevantní faktory, o nichž lze předpokládat, že budou mít vliv na konečnou volbu cílů a strategie podniku*“²²

Mezi hlavní znaky strategické analýzy je uváděn

- cíl identifikovat a vyhodnotit relevantní data z hlediska formulace strategie,
- definovat metody, které budou při analýze použity
- definovat oblasti a instituce vnějšího a vnitřního prostředí pro které bude analýza použita.²³

Abychom dosáhli konkurenční výhody je nutné udělat analýzu o situaci daného podniku a identifikovat rozhodující vlivy, které mohou působit na budoucí vývoj podniku. V případě zkoumání obecného okolí je často využíván nástroj PESTE. Oborové prostředí zkoumá především konkurenci podniku, a zabývá se i dodavateli a cílovými zákazníky (v našem případě se jedná o studenty). V případě zkoumání vnitřního prostředí zkoumáme identifikaci zdrojů a schopností podniku.²⁴

3.2. Analýza nadřazené strategie

Před samotnou tvorbou marketingové strategie by vždy měla být provedena analýza nadřazené strategie, protože jejím cílem je „zjistit, jaké mantinely a směr vymezuje business strategie pro strategii marketingovou a porovnat, jak stávající marketingová strategie tento směr respektuje“²⁵

22 SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9367-1.. s.9

23 Keřkovský, M. 2011. Pragmatický přístup ke strategické analýze. [online]. 2011. [cit. 15. 2. 2020]. Dostupné z <http://www.strateg.cz/C01.html>

24 SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza. 2.* přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

25 Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypl, O. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. s.95

Obecně můžeme říci, že se jedná o prostudování strategie, která je nadřazena marketingové strategii a je i zohledněna při samotné tvorbě strategie. Analýza by měla být prováděna ve dvou základních krocích.

1. Měli bychom definovat strategické cíle z nadřazené strategie, které promítneme následně do strategie marketingové.
2. Měli bychom porovnat rozdíly a vyhodnotit, zda jsou naplňovány či ne.

Na závěr analýzy musíme také definovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, jelikož s nimi budeme dále pracovat. Pokud by ale při analýze nebyly zjištěny žádné z výše uvedených stránek, mohl by to být signál, který ukazuje že analýza nebyla správně provedena.

Analýza nadřazené strategie je velmi důležitá a je potřeba je vytvářet při každé nové tvorbě nebo obnově stávající strategie.²⁶

3.3. PEST analýza

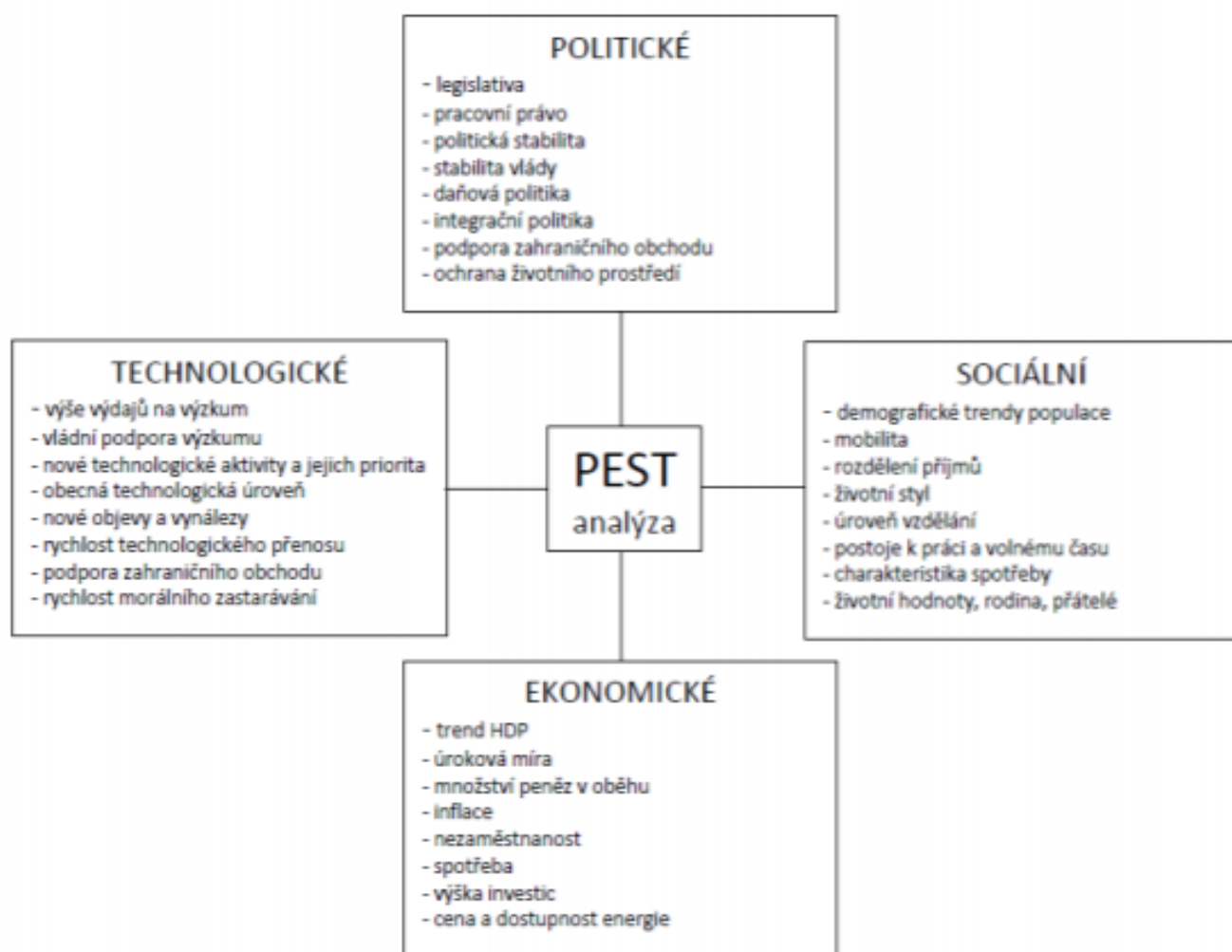
Všechny podniky a organizace se nachází v určitém společném prostředí, které způsobuje to, že na sebe mají navzájem určitý vliv.

Dnešní doba a tržní prostředí se mění velmi rychle a dochází k neustálé globalizaci a organizace mají dvě možnosti. Jako první zmíním tu část organizací, které jsou schopny se přizpůsobit měnícímu se prostředí a je to pro ně obrovská příležitost, na druhé straně je tu část organizací, která se nedokáže pružně přizpůsobit, a tím pádem ve většině případů zaniknou. Tudíž každá organizace, která chce být úspěšná musí velmi dobře mapovat a zkoumat makroekonomické okolí, aby mohla na všechny změny pružně reagovat a na to se zpravidla využívá PEST analýza, jiným názvem také analýza vnějšího prostředí.²⁷

26 Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O. 2009. *Strategický marketing*. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. 96-98

27 Zikmund, M. 2010a. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. [online]. 2010. [cit. 03. 2. 2020]. Dostupné z . <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Označení analýzy vnějšího prostředí může mít více než jen jeden název a můžeme se setkat nejen s zmíněným a nejznámějším označením PEST analýza ale také s PESTEL analýza, SLEPT analýza, PESTLE analýza, apod. Ve většině případů jde ale pouze jen o rozdíl obsažených faktorů v analýze a jejich rozdělení na několik dalších. Výsledky PEST analýzy a identifikace jednotlivých faktorů probíhá většinou pomocí techniky ETOP (Environmental Threat and Opportunity Profile).²⁸



Obrázek 1: PEST analýza²⁹

²⁸ Kovář, F., Krchová, H. 2007. *Strategický management*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-29-5.

²⁹ *Návrh strategií pro startup UlovDomov.cz, s. r. o.* Brno, 2018. Bakalářská práce. Mendelova univerzita v Brně.

3.3.1. Politické (právní) prostředí

Politická scéna a její stabilita je jedním ze čtyř faktorů PEST analýzy, které mají určitý vliv na činnost podniku. Pokud je země v situaci, kdy se vláda často mění, stává se z ní méně důvěrný partner pro potencionální zahraniční investory a partnery a podniky nejsou schopny předvídat následující vývoj politiky. Se stabilitou země a vlády také souvisí legislativní vývoj, protože na dopad organizace má velký vliv novelizace stávajících zákonů a také schvalování a vydávání nových. Organizace musí pružně reagovat především na legislativní vývoj v České republice ale také na vývoj Evropské unie.

V politickém prostředí, a především u obchodování se zahraničními státy se neřeší pouze legislativa, ale musíme se dívat také na cla, obchodní dohody, a to jak jsou organizace rozvíjeny nejen po ekonomické či obchodní stránce ale také na to, jaké politické vztahy ovlivňují tato rozhodnutí.

Různé druhy organizací ovlivňují jiné zákony až na některé zákony, které se dotýkají všech organizací. Jako jeden ze příkladů zmíním politicko-právní faktory, kde je např. politika daní, který se týká všech organizací. V našem případě je velmi důležitá stabilita na politické scéně a vysokoškolská politika. Ty nejvíce ovlivňují fungování organizace. Také velmi důležitá je legislativa marketingových aktivit a marketingu, a to především samotné tvorbě marketingové strategie.³⁰

Vládní zákony a nařízení ovlivňují schopnost společnosti být zisková a úspěšná a tento faktor řeší to, jak se to může stát. Mezi otázky, které je třeba vždy zvážit, patří např. daňové pokyny, vymáhání autorských práv, obchodní předpisy ale také i sociální a environmentální politika.³¹

3.3.2. Technologické prostředí

Zvláště u technologických faktorů, je velmi důležité, o jaké odvětví se jedná. Především organizace zaměřené na výrobu nebo ve zpracovatelském průmyslu musí mít neustálý přehled

30 Kovář, F., Krchová, H. 2007. Strategický management. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-29-5.

31 POST, Jennifer. *Business news daily: What is a PEST Analysis* [online]. 2018 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

o tom, jako jsou nové trendy, jak se vyvíjí a jaké jsou nové technologie. Technologické faktory nejvíce ovlivňují konkurenci, a to jak pozitivně, tak i negativně.

Technologické prostředí je o něco více jiné právě ve vzdělávací oblasti, jelikož by vysoké školy měly být tím inovativním centrem, kde se vyvíjí nebo vznikají nové technologie. Ale i právě vzdělávací instituce musí sledovat nové trendy v oblasti výuky tak i v rozsahu nabízených studijních programů, jejich oborů a sylabů.

3.3.3. Ekonomické prostředí

Ekonomický faktor zkoumá především ekonomické otázky, které mohou hrát nějakou roli v úspěchu organizace. Měli bychom se zaměřit především na úrokové sazby, směnnou inflaci, nezaměstnanost, hrubý domácí produkt atd. V důsledku některých těchto faktorů jsou i firmy ovlivněny v tom, jak své výrobky nebo služby oceňují.

Každá organizace by se měla zaměřit ale jen na určité oblasti, které bude zkoumat a které mají vliv na její vývoj. Pro oblast vzdělávání a vysokých škol budou důležité například tyto dílčí faktory: vývoj cen vybavení do škol, celková ekonomická situace země, nezaměstnanost, inflace atd.

3.3.4. Sociální prostředí

Sociální faktor může mít v odborné literatuře i mnoho dalších názvů, nejčastěji se setkáme s společenskými faktory, demografickými faktory nebo také s sociálně-kulturními faktory.

Díky těmto faktorům může podnik analyzovat socioekonomické prostředí trhu daného odvětví, aby pochopil, jak se utváří potřeby jednotlivých spotřebitelů a co je přivádí na trh.

Mezi dílčí faktory, které by měly být zpravidla zkoumány, řadíme demografický vývoj, tempo růstu populace, věkové rozložení, trendy na trhu práce, vzdělanost, náboženské zvyky atd.

I zde platí, že ne všechny faktory zkoumáme ve všech oblastech podnikání. Tedy v případě vzdělávání pro nás bude nejvíce důležitý demografický vývoj a jeho dopad na počet

zájemců a dané studium, ale také vzdělanost obyvatelstva, v našem případě obyvatelstva České republiky a také to, jaké je vnímání různých vysokoškolských institucí obyvatelstvem.³²

3.3.5. Ostatní faktory

Jak jsme již zmínili, PEST analýza může mít více podob, a nejvíce blízkou a také velmi známou je analýza PESTLE, která zahrnuje pouze o dva faktory více. Jedná se o Právní a enviromentální faktor.

Pokud jde o právní faktor, měla by organizace zkoumat, jak by mohly právní změny přímo či nepřímo ovlivnit společnost. Ekologické faktory se mají zabývat především tím, jak mohou evoluce, nařízení a ekologické předpisy ovlivnit podnik.

3.4. Porterův model pěti sil

I tuhle analýzu můžeme v literatuře najít pod různými názvy, a to především jako Porterova analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, Porterův 5F model. Jedná se o nejpoužívanější analýzu konkurenčního prostředí podle Michala Portera. Porter definoval ziskovost odvětví na pěti dynamických silách, které mají vliv na náklady, ceny a investice pro dané organizace v jednotlivých odvětvích.³³

Cílem této analýzy je zjistit, jak podnik může nejlépe čelit působení konkurence a otočit ji následně ve svůj prospěch.³⁴

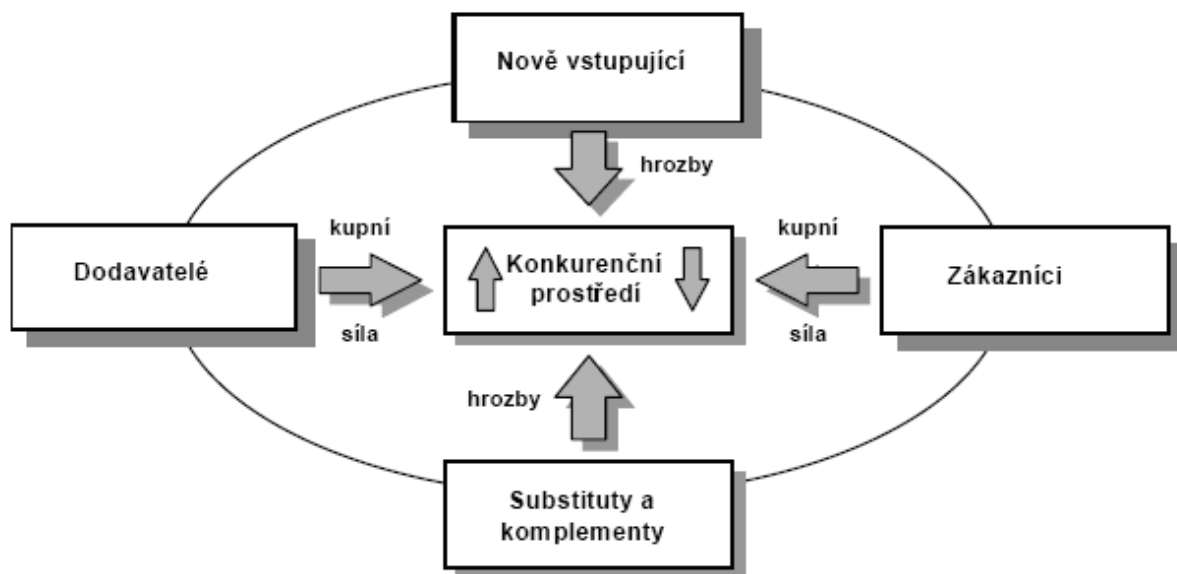
Tento model je sestaven na základě hypotézy, že strategické postavená organizace působící na určitém trhu je stanoveno hlavně působením pěti základních faktorů.³⁵

32 POST, Jennifer. *Business news daily: What is a PEST Analysis* [online]. 2018 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

33 GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2 s.191

34 PORTER, Michael, 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 403 s. ISBN 80-856-0511-2 s.3

35 HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.



Obrázek 2: Porterův model, analýza konkurenčního prostředí³⁶

3.4.1. Vyjednávací síla zákazníků

Zákazník neboli odběratel je jedním z nejsilnějších článků této analýzy, a to především z toho důvodu, že může velmi snadno přejít ke konkurenci, a to především pokud jsou jeho náklady na přejítí nulové nebo malé. Jedná se také o to, že pokud je vyjednávací síla odběratele velká, musí podnik vynaložit podstatně více úsilí, aby si ho udrželi. Hrozba tedy pro podnik nastává v tom momentě, kdy zákazník začne klást vyšší nároky na kvalitu služeb nebo výrobků, nebo také začne požadovat lepší a komplexnější servis, který může být s produktem či službou spojen. Jako další příklad zákazníka, který může představovat hrozbu je, pokud zákazník nakupuje ve velkém množství, v tomto případě může velmi lehce ovlivňovat i cenu výsledného produktu, naštěstí se tohle netýká oblasti vzdělávání.³⁷

³⁶ Co je porterův model pěti sil? In: *Jakasi.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

37_50MINUTES. *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition* Management & Marketing [online]. 2015. [cit. 2020-03-14]. ISBN 9782806268389

3.4.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Také velmi důležitým vstupem pro podnik je materiál nebo produkt, který nám dodává smlouvený dodavatel. Ten má kontrolu nejen nad dodávanými materiály, ale jejich kvalitou může ovlivnit i konečný produkt. Pokud máme menší množství dodavatelů, nebo případně i jen jednoho, dělá to z dodavatele silného hráče, protože on moc dobře ví, že může například zvyšovat ceny a nebo se snažit si vyjednat lepší podmínky pro něj. Také pokud je na trhu malé množství substitutů, je zde velká šance, že toho náš současný dodavatel využije.³⁸

3.4.3. Hrozba vstupů nových konkurentů

Nově vstupující organizace na trh sebou nesou také novou kapacitu, ale pokud je snadné na trh vstoupit a zisky vypadají atraktivně, bude nových firem na trhu samozřejmě přibývat. Na druhou stranu, pokud se poptávka po produktech a službách nezvýší, velmi pravděpodobně spadne cena a následně i zisky.

Obecné bariéry vstupu jsou:

- Preference dané značky a loajalita zákazníka
- Výhoda získaných zkušeností především získané při opakované produkci
- Politické faktory: legislativa, patenty, přírážky atd.
- Znalost a přístup distribučních kanálů
- Hospodárnost rozsahu – výhody při zvyšování rozsahu produkce a operací.

3.4.4. Hrozba substitutů

Úspěšnost podniku se také může odvíjet od počtu či poměru dostupných substitutů na stejném trhu. Dostupnost substitutů může také určit cenový strop pro výrobky nebo služby dané organizace. Substituty neboli výrobky, které mohou náš produkt nahradit, a mohou se lišit pouze minimálně, například ve kvalitě či ceně, můžou obrovsky ovlivnit budoucnost našeho podniku.

Podniky se proto musí vždy snažit najít díru na trhu nebo alespoň místo kde je málo substitučních produktů. Pokud takové místo najde, má velmi dobrou pozici na to, aby on určil

38 PORTER, Michael E. *On competition*. Harvard Business School Pr, 1998, s. 485. ISBN 978-0875847955 s. 27–28

cenu daného produktu, a tím následně zvýšil ziskovost svého podniku. Také se musí dívat na to, co je pro zákazníka atraktivní v poměru kvalita/cena.³⁹

3.4.5. Rivalita firem působících na daném trhu

Čím více je na stejném trhu podobných firem, které vyrábí a distribuují podobné výrobky, tím je rivalita a konkurence mezi jednotlivými firmami větší. Pokud náš konkurent vyrábí podobný výrobek v podobné kvalitě a takřka za totožnou cenu, je zde velmi velká pravděpodobnost, že náš odběratel přejde právě ke konkurenci. Konkurence se může lišit buď jen v jednom faktoru, a to například v ceně, nebo ve více faktorech a to kvalita, služby, reklama, dostupnost.)

Největší rivalita firem nastává, pokud nastanou následující podmínky:

- Když je služba nebo výrobek kvalitou totožný ale cena je nižší, přejde zákazník ve většině případů ke konkurenci
- Když počet konkurenčních firem roste, které jsou podobně velké a stejně kvalitní
- Pokud změnit obor nebo produkt je nákladově dražší než zůstat ale bojovat
- Pokud poptávka po službách a produktech roste pomalu⁴⁰⁴¹

Závěrem této Porterovy analýzy by mělo být identifikování všech potencionálních hrozeb, které by podnik mohly ohrozit ale i příležitostí, které by podnik mohl využít pro svůj budoucí prospěch.

39 PORTER, Michael E. *On competition*. Harvard Business School Pr, 1998, s. 485. ISBN 978-0875847955 s. 27–28

40 *Business-to-you.com: Porter's Five Forces* [online]. 2016 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.business-to-you.com/porters-five-forces/>

41 *Strategický management*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-230-1.

Metodická část

Metodika práce vymezuje pojmy, které jsou aplikovány v praktické části, a které jsou klíčové pro tuhle diplomovou práci. Dále uvedu základní informace o obou vybraných vysokých školách, zmíním základní strategické cíle obou institucí a analyzuji marketingový mix a marketingové nástroje, které školy využívají. Zaměřím se jak na tradiční, tak nové nástroje a rozliším i online a offline reklamu. Na závěr shrnu marketingové nástroje do tabulek. Jako další provedu SWOT analýzu. SWOT analýza bude realizována pomocí tabulek na každou jednu část SWOT analýzy, každá část bude obsahovat 5 hlavních bodů pro každou instituci s určitou hodnotou pro danou školu podle toho, jak jsou pro instituci klíčové. Na závěr shrnu, co jsou nejdůležitější body pro každou školu, a jaký to může mít v budoucnu dopad. Jako poslední se pokusím stručně vymezit body, co by MVŠO mohla do budoucna změnit, a následně stanovím základní doporučení pro jejich marketingovou komunikaci. Všechny informace, které jsou v práci uvedeny jsem získala studiem různých dokumentů, rozhovory s kompetentními osobami v oblasti marketingu, analýzou veřejně dostupných informací na webových stránkách a vlastním pozorováním.

4. Marketingový mix vysoké školy

V předchozí kapitole jsem nastínila, co vše zahrnuje marketingový mix, a nyní bych se chtěla podrobněji podívat na jednotlivé části.

4.1. Product

V systému školství můžeme pod názvem produkt chápat především studijní program. Jak jsme zmínili, tak na trhu je velké množství studijních programů, a tedy my musíme docílit toho, aby byl daný program atraktivní a kvalitní. Atraktivitu jednotlivých programů můžeme měřit pomocí indikátorů, a to jako poměr počtu žádostí o daný program k počtu míst v daném programu.⁴² Kvalitu jednotlivých studijních programů zajišťuje především Český akreditační úřad, který na základě určitých hodnotících faktorů uděluje anebo pozastavuje akreditace

⁴² Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Školství v ČR [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr>

programů. Úroveň kvality má na starost především instituce samotná. Musí zajistit, aby jednotlivé předměty, případně moduly byly ve všech dílčích částech co nejkvalitnější. Pokud studijní program dostane akreditaci, je akreditován jako celek, a při poptávce nebo vlivu vnějších faktorů, nejde studijní program jen tak změnit. Pokud bychom chtěli pozměnit nebo vytvořit nový studijní program, je potřeba především kvalifikovaných akademických pracovníků a také dostatek času, protože přizpůsobení požadavků trhu je velmi časově náročné.

Program jako náš produkt chápeme tehdy, když jako zákazníky bereme potenciaální nebo současné studenty. Druhá varianta je, když by zákazníky byli zaměstnavatelé, v tom případě bychom mohli říci, že produktem vzdělávací instituce je i student, který je nositelem znalostí a informací, které získal na vysoké škole.

4.2. Price

Cenou můžeme chápat veškeré poplatky, které jsou se studiem spojené. Jak jsem již zmínila, většina škol v České republice je veřejná, tudíž zde můžeme zmínit například poplatky spojené s překročením doby studia, částka se liší podle jednotlivých škol. Na rozdíl ale od veřejných jsou soukromé vysoké školy placené, jelikož nejsou zřizovány státem. Dané školné, které student musí zaplatit si určuje každá škola sama, tudíž se ceny liší. K poplatkům ale můžeme zařadit i poplatky za přijímací řízení nebo jiné testy, které jsou spíše symbolické a u většiny vysokých škol jsou takřka identické.

Nastavení výše školného, může v některých případech ovlivňovat i vnímání dané školy nebo daného studijního oboru, protože existuje i předpoklad, že čím dražší studijní program, tím je kvalitnější.⁴³

43 IVY, Jonathan, 2008. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. International Journal of Educational Management [online] [cit. 2020-03-01]. 16.5., roč. 22, č. 4, s. 288–299. ISSN 0951-354X. Získáno z: doi:10.1108/09513540810875635

4.3. Place

Place neboli místo, kde bude výuka nebo vzdělávání studentů probíhat. V průběhu času se to velmi liší a forma výuky může být odlišná. I přesto, že v České republice se využívá především prezenční forma studia, máme na výběr i dvě jiné formy, a tou je distanční nebo kombinovaná forma studia. Na rozdíl od prezenční formy, kdy studenti chodí na výuku několikrát týdně je u kombinované formy rozdíl v tom, že studenti mají především samostudium, a do školy jsou jen párkrát za semestr, a to zpravidla na blokovou výuku, která je v delším rozsahu než 1,5h. Na většině škol jsou také k dispozici všem studentům buď skripta v elektronické podobě, nebo jiné informační zdroje, které studentům mohou pomoci získat další vědomosti, nebo si prohloubit již získané. Některé školy mají také přístupné online přednášky, tudíž je mohou studenti sledovat odkudkoliv a nemusí být na ní fyzicky přítomní

4.4. Promotion

Promotion neboli komunikace je nejvíce viditelná část celého marketingového mixu. Hlavním posláním marketingové komunikace vzdělávacích institucí je především komunikace s cílovými skupinami.⁴⁴ Vysoké školy mohou komunikovat především informace o jejich nabídce studijních programů a také o aktivitách, které jsou na školách probíhají. Mohou to být jak společenské nebo kulturní akce ale také různé vědecké přednášky či semináře. Asi nejdůležitější oblastí v komunikaci jsou jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jimiž jsou osobní prodej, reklama, přímý marketing, podpora prodeje, výstavy a jiné.⁴⁵

4.4.1. Reklama

Hlavní část integrované marketingové komunikace tvoří reklama. Je to také jeden z nejviditelnějších a nejznámějších nástrojů komunikačního mixu. Definice se lehce odlišují, ale obecně můžeme říci, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, na koho se snažíme cílit

44 SOUKALOVÁ, Radomila, *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9. s.34

45 KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s.71

prostřednictvím určitého média s komerčním cílem.⁴⁶ V současné době, kdy konkurence a kvalita vzdělání rychle stoupá, je velmi důležité se právě na reklamu více soustředit.

Reklamu můžeme rozdělit na dva typy, institucionální, která se snaží budovat vztahy s veřejností a také budovat image instituce a na produktovou, která je zaměřena především na vyzdvihování silných stránek, v našem případě studijní programy.⁴⁷

Za reklamní média jsou označována především televize, internet, tisk, reklamní předměty apod. Reklama ale také patří mezi jedny z nejdražších forem marketingové komunikace. Při vhodném použití mohou být, ale náklady na oslovení potenciálního klienta nízké. Aby byla reklama úspěšná je také dobré její opakovaný zásah. Obecně je reklama považována jako nejlepší nástroj pro vybudování image a povědomí o značce nebo produktu.⁴⁸

Pokud se snažíme dosáhnout reklamního cíle, jsou rozlišovány tři formáty: zápisy do katalogů (nepříliš výrazná online reklama, která slouží především k budování zpětných odkazů), přednostní výpisy a také bannerová reklama, kam zařazujeme klasickou plošnou reklamu a PPC systémy.⁴⁹

4.4.2. Osobní prodej

Osobní prodej je *dvoustranný proces komunikace „tváří v tvář“ mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem a jeho hlavním smyslem je pomoci zákazníkovi poznat produkt a pak mu ho prodat* (De Pelsmacker).⁵⁰ Největší výhodou osobního prodeje je možnost ihned reagovat na veškeré dotazy, emoční projevy a ostatní vlivy a přizpůsobit tak i jednání s potenciálním klientem. Je to nejefektivnější forma komunikace, která vede k vytvoření dobrého a dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Tenhle způsob je nejčastěji využíván v oblasti B2B, kde se vyskytuje menší počet potenciálních klientů a společnost nebo organizace je tedy

46 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7. s.16

47 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8. s.309

48 KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

49 JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

50 DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-68500-5. s.480

schopná nabídnout lepší a komfortnější způsob komunikace.⁵¹ V případě vysoké školy se bavíme především o veletrzích zaměřených na vzdělání, nicméně tam nedochází k přímému prodeji, ale pouze k určitému předání informací, aby se případně potenciální klient mohl rozhodnout později. V rámci vzdělávacích institucí sem můžeme zařadit vzdělávací kurzy a programy.

4.4.3. Podpora prodeje

Do této oblasti můžeme zařadit veškeré krátkodobé stimuly které vedou k užití či vyzkoušení produktu nebo služby, a jejich cílem je následné uskutečnění prodeje. Podpora prodeje se ale nesnaží jen o změnu chování daného zákazníka a o to, aby si produkt koupil ale aby případně prodej proběhl opakovaně.⁵²

Vzdělávací zařízení, a především vysoké školy v České republice sice nenabízí možnost jak si produkt, v našem případě studijní program vyzkoušet, ale můžeme sem zařadit například cílené programy „na den vysokoškolákem“, „přijímací řízení nanečisto“, nebo různé akce a soutěže pořádané vysokými školami pro studenty středních škol.

Kategorii podporu prodeje sice do oblasti vzdělávání zařadit můžeme, bohužel ale už moc nemůžeme měřit její efektivitu. Pořízení produktu neboli rozhodnutí se právě pro daný obor na vybrané škole probíhá většinou jednou ročně, a tak mezi pobídkou a podáním přihlášky (nákupním rozhodnutím) vzniká obrovská časová mezera.

4.4.4. Komunikace v místě prodeje

Komunikace v místě prodeje označuje veškeré komunikační aktivity, všechny reklamní materiály a produkty, které slouží za účelem propagovat službu či produkt právě v místě prodeje. Místo nákupu označováno často zkratkou POP (Point of Purchase) je velmi účinný

51 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

52 KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s 880

nástroj který, pokud je podpořen reklamou nebo public relations aktivitami ve strategickém komunikačním plánu.⁵³

Vzdělávací instituce nejsou ale běžným produktem a jsou ve většině případů nabízeny pouze na půdě vysokých škol. I na těchto místech lze díky vhodné komunikaci přesvědčit potencionální studenty o nákupu, který je úspěšným podáním přihlášky ke studiu na daný obor.

5. SWOT analýza

SWOT analýza je jednou ze základních metod strategické analýzy. Název je složen z prvních písmen anglických výrazů souvisejících s analýzou. Jedná se o Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby nebo rizika).

SWOT analýzu můžeme považovat za velmi účinný subjektivně hodnotící strategický nástroj. Každá společnost je vždy něčím specifická a je zaměřena na určitou oblast. Má pozitivní i negativní aspekty a je nutné zvolit správný postup na volbu strategie nebo řešení otázek. Komplexní získaný obraz nám dává možnost využít získané informace pro vyhodnocení fungování a efektivnosti a může se stát klíčovým faktorem při realizaci projektů. skenem prostředí, sběrem dat a prozkoumáním vlivných kritérií je spojeno nalezení problémů a hrozeb.

SWOT analýza musí být účelná a relevantní, dodržovat kauzalitu (nalézt příčiny, ne důsledky), objektivnost a ohodnocovat faktory podle jejich významu. Metodologický rámec je nutné pravidelně aktualizovat, jelikož vnitřní i vnější podmínky se neustále mění a musí se i přizpůsobovat specifikám dané organizace či instituce.⁵⁴

53 DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-68500-5. s.26

⁵⁴ Zikmund, Martin. 2010. „Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza.“ *BusinessVize*. 3. 11. 2010. [online]. [cit. 12. 3. 2020]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

Praktická část

Moravská vysoká škola Olomouc o.p.s.

Základní údaje

Název školy:	Moravská vysoká škola Olomouc o.p.s.
Zkratka školy:	MVŠO
IČ:	26867184
Adresa sídla:	tř. Kosmonautů 1288/1, 779 00 Olomouc
Webové stránky:	www.mvso.cz

Moravská vysoká škola je soukromá škola dále jen MVŠO, která sídlí v Olomouci. Byla založena v roce 2005, takže je poměrně mladá. Je zaměřena především na ekonomiku, management, marketing a informačně-komunikační technologie.

MVŠO byla první soukromá vysoká škola v České republice, která může poskytovat profesně zaměřené studium a je také jediná vysoká škola v olomouckém kraji, která má zaměření ekonomika a management.

V současné době škola nabízí dva bakalářské studijní programy na 3 roky a to:

- Ekonomika a management
- Systémové inženýrství a informatika

a také poměrně nově navazující magisterské studium na 2 roky, a to konkrétně program

- Ekonomika a management malých a středních podniků

Všechny studijní programy lze studovat v prezenční nebo kombinované formě.

Podle dostupných informací je více než 1314 absolventů a v roce 2018 byla uplatitelnost absolventů na trhu práce 97,5 %, což je velmi vysoké číslo.

Škola také nabízí možnost studovat v zahraničí v rámci programu Erasmus+ nebo po ukončení studia na pracovní stáž. Studenti mají možnost komunikace v angličtině se

zahraničními studenty i na půdě školy, protože univerzita spolupracuje s více než 20 vysokými školami ze zahraničí a každý rok přijede několik zahraničních studentů do Olomouce.

Vysoká škola je součástí BEA campusu Olomouc a snaží se regionu přinést hned několik věcí:

- Absolventy,
- centrum podpory podnikání,
- projekty společenské odpovědnosti firem,
- přesah na základní a střední školy,
- aplikovaný výzkum místních malých a středních podniků,
- aktivní zapojení do spolupráce podnikatelů s experty a veřejnou správou.

Jak jsem již zmínila na začátku, tak MVŠO je soukromá instituce, tudíž je stanoveno školné, které musí každý student uhradit, momentálně se částka pohybuje v rozmezí 35 000,-Kč až 40 000,-Kč a liší se podle studijního programu a zda se jedná o bakalářský či navazující magisterské studium.

Systém výuky je zaměřen spíše prakticky. Oproti státním školám, u kterých známe klasickou výuku. Studenti jsou v průběhu studia zapojováni do různých projektů, řeší reálné problémy z praxe a mají mnoho různých vzdělávacích přednášek od veřejně známých osobností a podnikatelů z České republiky.

Strategické cíle MVŠO

- Získání certifikátu HR Award – díky kterému se následně zvýší prestiž a atraktivita školy, také se zařadí mezi celoevropské sítě významných institucí, zvýší se úroveň oblasti lidských zdrojů a také se velmi zvýší atraktivita pro zahraniční pracovníky.
- Zvýšení kvality vzdělání na MVŠO – především pomocí projektu EDULAM, což je digitální studijní program nejen pro studenty, ale i pro veřejnost, a také budou do výuky zakomponovány interaktivní a digitální vzdělávací prvky.
- Projekt ROKA – rozvoj kapacity pro výzkum a vývoj na MVŠO

- Projekt Manhattan - „Vývoj komplexního SW řízení elektronické dokumentace“ – cílem je vytvoření platformy pro agendové systémy, které jsou spojeny s prací spisové služby.
- Zlepšení mediálního obrazu – škola má za cíl vydat alespoň 15 organických článků/rok.
- Nábor studentů na všech nabízených oborech – s tím souvisí i nárůst zájmu potenciálních studentů oproti jiným soukromým školám (300 přihlášek).

Univerzita Palackého v Olomouci

Základní údaje

Název vysoké školy:	Univerzita Palackého v Olomouci
Zkratka názvu univerzity:	UP
IČ:	61989592
Adresa sídla:	Křížkovského 511/8, 771 47 Olomouc
Webové stránky:	www.upol.cz

Univerzita Palackého v Olomouci dále jen UPOL je oproti MVŠO velmi stará, dokonce je druhou nejstarší univerzitou v České republice a nejstarší na Moravě, a to díky tomu, že byla založena již v 16. století. Na univerzitě studuje více než 20 000 studentů a má celkem 8 fakult:

- Cyrilometodějská teologická fakulta
- Lékařská fakulta
- Filozofická fakulta
- Přírodovědecká fakulta
- Pedagogická fakulta
- Fakulta tělesné výchovy
- Právnická fakulta
- Fakulta zdravotnických věd

Svojí velikostí je univerzita jedním z největších zaměstnavatelů v Olomouckém kraji a patří také k významným středoevropským centrům vzdělanosti a výzkumu.

UPOL zajišťuje více než 270 bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů, tím pádem nabízí univerzita obrovské možnosti v rámci volby studijního oboru.

Ve spolupráci s univerzitou vznikla také různá vědecká centra, která spolupracují i s předními světovými pracovišti i přesto, že sídlí v „malé“ Olomouci. Vzniklo tak již mnoho center např. Regionální centrum pokročilých technologií a materiálů, Ústav molekulární

a translační medicíny, Ústav normální anatomie, Centrum pro výzkum moravské a německé literatury, Aplikační centrum BALUO a mnoho dalšího.

Univerzita kromě klasických studijních programů nabízí také možnost celoživotního vzdělání, různé vzdělávací kurzy a také Univerzitu třetího věku, která je pro občany nad 50 let. UPOL také spolupracuje s mnoha zahraničními univerzitami a poskytuje tak možnost studia v zahraničí.

Stejně jako MVŠO se snaží propojovat studium s praxí, a zde je nejvýznamnější spolupráce s Fakultní nemocnicí Olomouc, která je velmi důležitá pro studenty Lékařské fakulty a Fakulty zdravotnických věd.

Strategické cíle Univerzity Palackého v Olomouci

- Kvalitní studium a vzdělání – modernizace infrastruktury pro výuku spojenou s výzkumem. Inovace studijních programů a používání nejmodernějších výukových metod.
- Internacionalizace studijních programů – především rozšíření nabídky studijních programů v cizích jazycích, tím se následně posílí pozice UPOLu v zahraničí.
- Kvalitní vědecká a tvůrčí činnost – zvýšení kvality univerzity jako celku díky zvýšení kvality tvůrčí a vědecké činnosti. Zvyšování počtu vysoce kvalifikovaných odborníků nejen ve vědecko-výzkumných centrech.
- Komercializace výsledků vědy a výzkumu – i přesto, že univerzita má obrovské úspěchy a produkuje velké množství výsledků vědy a výzkumu, málokteré se dostanou ven z akademické půdy, protože jsou know-how jednotlivých vědců. Proto chce univerzita zajišťovat správu duševního vlastnictví a vlastního know-how, a tím pádem budou akademičtí pracovníci seznámeni se základy ochrany a komerčního využití výsledků.
- Mezinárodní studijní a pracovní prostředí – otevřené a vstřícné prostředí především při navazování nových kontaktů a vztahů v zahraničí.
- Budování značky – zlepšení marketingu a povědomí o univerzitě, a především jejích úspěších. Dobré jméno bude také sloužit k lepší konkurenceschopnosti.
- Efektivní systém řízení – zlepšení efektivity ve všech oblastech strategického řízení a je to také dobrý nástroj pro rychlý chod administrativy a rozhodovacích orgánů UPOLu.

- Restrukturalizace řízení lidských zdrojů – cílem je mít dobré a kvalifikované zaměstnance a ty následně i spravedlivě odměňovat.
- Rozvoj a ucelení infrastruktury tak, aby byla efektivní pro hlavní i vedlejší činnosti univerzity.
- Implementace a rozvoj technologií – dosažení stavu, kdy informační a komunikační technologie budou splňovat kritéria state-of-art v relevantních oblastech.⁵⁵

55 MILLER, M.A., PH.D., prof. Mgr. Jaroslav. *DLOUHODOBÝ ZÁMĚR Univerzity Palackého v Olomouci na období 2016–2020* [online]. Olomouc, 27. října 2015 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/OSR/Strategick%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry/obdob%C3%AD%202016-2020/strategicky_zamer_2016-2020.pdf

6. Marketingový MIX - MVŠO a UPOL

6.1. Product

Jak jsem již zmínila v první části této práce, v oblasti školství chápeme produkt především jako studijní program. Můžeme tedy velmi dobře rozlišit rozdíly mezi školami. Co se týče MVŠO, tak jelikož je to mnohem menší škola, s kratší dobou působnosti a také s mnohem užším rozsahem zaměření, tak nabízí mnohem menší rozsah studijních oborů. Konkrétně jsou to dva, a to ekonomika a management, a systémové inženýrství a informatika. A přestože je MVŠO je zaměřena pouze ekonomicky, tak v určitých oblastech může konkurovat UPOLU.

Na rozdíl od MVŠO, UPOL nabízí mnohem více možností, je to nejen z důvodů delší působnosti, ale také proto, že škola má 8 fakult a nabízí přes 270 oborů.

Je velmi zřetelné, že se MVŠO jen tak nevyrovná nabízenému množství oborů UPOLu, ale alespoň jsou tyhle obory v Olomouckém kraji jedinečné a UPOL stejné ani podobné nenabízí i přesto, že nabízí velmi atraktivní a originální obory například v umělecké sféře.

6.2. Price

Cena, která je spojená s vysokou školou se v našem případě velmi liší.

U MVŠO je to především cena za studium, jelikož se jedná o soukromou vysokou školu, studium je zpoplatněno. Školné je stanoveno pro studijní program Ekonomika a management pro bakalářský stupeň na 35 000,-Kč/akademický rok a pro navazující magisterské 40 000,-Kč/akademický rok, a pro studijní program Systémové inženýrství a informatika na 40 000,-Kč/akademický rok. Jako další zde můžeme zahrnout i poplatky týkající se studia, a to například poplatek za termín pro splnění studijní povinnosti ve 2. opravném termínu, který je 1 000,-Kč, individuální termín pro plnění studijních povinností – dílčích požadavků na splnění předmětů (seminární práce) 500,-Kč a jiné. Stejně jako na veřejných školách i na soukromých je potřeba zaplatit poplatek spojený s přijímacím řízením. Poplatek za promoci je 950,-Kč a je skoro

dvojnásobně vyšší než na UPOLu.⁵⁶ Na MVŠO je také možnost zažádat si o individuální studijní plán, který v případě že je na semestr je s poplatkem 10 000,-Kč a v případě na rok za 15 000,- Kč. Všechny tyto poplatky můžeme najít na většině soukromých škol, a je to jeden z největších rozdílů mezi státní a soukromou školou. Přehled všech poplatků můžeme najít jednoduše na stránkách školy.

Na UPOLu je jako první z poplatků, poplatek spojený s přijímacím řízením, který v roce 2018 činil 690,-Kč a stejně tak je zde poplatek za promoci, který je pouze 500,-Kč.⁵⁷ Jako další poplatek, který škola požaduje, je za prodloužení studia. Základní částka je 20 000,-Kč, ale studenti mohou zažádat o snížení této částky, a to úplně nebo částečně. UPOL také dovoluje všem studentům absolvovat tři řádné pokusy na zkoušku a všechny jsou zdarma. Jde vidět, že v oblasti ceny jsou rozdíly mezi státními a veřejnými školami velké, a pokud bychom se podívali na ostatní soukromé školy, například v Praze, tak ceny školného jsou i mnohem vyšší.

6.3. Place

U obou škol můžeme označit místo to, kde probíhá v našem případě výuka a samotné vzdělávání studentů, tedy jednotlivé fakulty, učebny, posluchárny atd.

U MVŠO je v Olomouci pouze jedna budova, kde probíhá veškerá výuka, učebny jsou velmi podobné a studenti prezenčního studia chodí do školy několikrát týdně. Zpravidla je jeden předmět vyučován jedenkrát týdně, většinou v rozsahu 90ti minut. To se samozřejmě liší od typu předmětu a jeho sylabusu a náročnosti. Některé předměty jsou zaměřeny více prakticky a některé teoreticky. Jsou zde také předměty, které neprobíhají standardně, ale studenti mají za úkol v rámci daného předmětu například vyřešit případovou studii, vymyslet CSR projekt (společenská odpovědnost firem) či jiný úkol, na který mají čas v průběhu celého semestru nebo akademického roku.

56 *Mvso.cz: příkaz ke stanovení výše poplatků* [online]. 2018 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/11/P%c5%99%c3%adkaz-ke-stanoven%c3%ad-v%c3%bd%c5%a1e-poplatk%c5%af-13112018.pdf>

57 *Upol.cz: Poplatky* [online]. Olomouc [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/poplatky/>

V případě UPOLu je největší rozdíl v tom, že má hned několik fakult, ty jsou na různých místech, každá zaměřena na něco jiné, podle daného oboru, tudíž k tomu jsou přizpůsobeny i učebny či laboratoře atd. Také vzhledem k množství studentů jsou jiným způsobem vedeny například přednášky. Většina oborů má studium vedeno klasicky – semináře, přednášky a cvičení, ale některé fakulty či obory mají různé specializace. Lékařská fakulta má například různé praktické workshopy, aby se studenti naučili i z praxe nebo Fakulta tělesné kultury, kde studenti na některých oborech například vyjíždí na různé kurzy apod.

6.4. Promotion

Do této kategorie, jsou zahrnuty veškeré aktivity, která škola vynakládá na oslovení potencionálních studentů.

Popis marketingových aktivit vychází z veřejně dostupných informací a pozorování autorky.

Popis a analýza současných marketingových komunikací Univerzity Palackého v Olomouci a Moravské vysoké školy Olomouc

Reklama MVŠO

Jelikož je MVŠO mnohem mladší oproti UPOLu, snaží se využívat nová modernější média, ale není to tak, že by na klasická tradiční úplně zanevřela.

Co se týče offline reklamy, tak má uzavřenu spolupráci s Hospodářskými novinami, Hanáckými novinami a také Hanáckým deníkem, Olomouckým deníkem (a jeho mutace), se kterým má MVŠO domluvenou placenou reklamu a kam spadá i online reklama a online články na webu.

Spolupracuje také s největším časopisem zaměřeným na maturanty a středoškoláky KAMPOMATURITĚ.CZ, se kterým má škola také domluvenou spolupráci.

Mnohem širší spektrum je ale u online reklamy, kdy využívá škola Sklik, kde má tři paralelní kampaně. Jedna z nich je zaměřená na kontent, kde jsou články, druhá je bannerová

reklama zaměřená na uplatnitelnost absolventů školy a jako třetí je video, které má za účel zvyšování povědomí o značce.

Jako další škola využívá online reklamní službu Google Ads, kde má škola kampaň ve vyhledávací síti. Video kampaně v rámci e-marketingu na budování a posilování značky, bannerovou reklamu a také outstreamovou kampaň, rovněž na budování povědomí o značce.

Reklama UP

UPOL cílí veškerou reklamu především na potencionální studenty. K tomu využívá nová ale i tradiční média. I přesto, že v posledních letech se snaží využívat především nová média, z těch tradičních využívá stále tištěnou formu, a to nejen regionální ale i celostátní. Také má tištěné brožury a letáky. Spolupracují také s celostátními rádii a televizemi. UPOL také pořádá festival AFO – mezinárodní festival populárně-vědeckých filmů, letos se jedná o 55. ročník, kde můžeme vidět různé filmy, přednášky a workshopy, a to nejen o vědě.⁵⁸ Jako poslední z tradičních nástrojů zmíním billboardy nebo reklamu například na tramvajích v Olomouci.

Poslední tři roky, tedy od roku 2017 se univerzita snaží upřednostňovat nová média, a to hlavně sociální sítě, PPC reklamu, SEO a video.

Pravidelně vytváří kampaně, které jsou zaměřené na střední školy, a snaží se k tomu využít především Facebook, Instagram a YouTube, ale také například Sklik. Díky tomu, že sociální sítě mají obrovský dosah, snaží se tak cílit nejen na potencionální studenty z České republiky, ale také na Slovensko či Polsko.

58 AFO. *Academia Film Olomouc* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://afo.cz/>

Instagram a Facebook MVŠO

Jak jsem zmínila, tak Moravská vysoká škola Olomouc se snaží využívat moderní nová média, což sociální sítě splňují.

Instagram MVŠO má název *mvsocz* a profil byl založen v lednu roku 2015. Je tedy o dva roky starší než profil Univerzity Palackého. První příspěvek najdeme s datem 14.ledna 2015 a celkově se na profilu nachází necelých 300 příspěvků. Frekvence příspěvků je ale mnohem menší, za měsíc přibude na profil jen několik málo příspěvků, v průměru 3-6 příspěvků za měsíc, což je velmi málo a ve srovnání s UPOLeM vidíme mnohem menší aktivitu. Profil má nyní 348 sledujících. Většina příspěvků informuje o novinkách na škole, informuje o vyžádaných přednáškách a speciálních hostech nebo informuje o jiných událostech týkajících se školy. Profil sledují především současní studenti, absolventi, veřejnost nebo budoucí uchazeči o studium.⁵⁹

Univerzita používá také nejznámější sociální síť Facebook. Facebookový profil nese název *MVŠO* a vznikl 29. července 2010. Stránku sleduje přes 1200 sledujících a většina příspěvků na profilu informuje o proběhlých nebo budoucích akcích a odkazuje na články na web či YouTube profil. Frekvence příspěvků na Instagramu je v průměru 3 až 5 příspěvků za měsíc a v rámci týdne je to jeden příspěvek.⁶⁰ V rámci Facebooku je na tom o něco líp, zde jsou příspěvky vícekrát do týdne a v rámci měsíce se pohybují od 8 do 14 příspěvků.

Na Facebooku má škola i placenou reklamu, která má za úkol především zvyšovat povědomí o značce a jménu, a také využívá kampaně, které jsou přes Messenger, a jsou to především výzvy k přímé komunikaci.

Kampaně jsou zaměřeny především na Českou republiku, a to především Moravu, ale některé kampaně jsou cíleny i na Slovensko, a to především z toho důvodu, že to k nám mají blízko. V kampaních jsou zobrazeny jednotlivá města a vzdálenosti do Olomouce s ukázkou map.

⁵⁹ Mvsocz. *Instagram* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mvsocz/>

⁶⁰ MVŠO. *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mvsocz/>

Instagram a Facebook UP

Jak jsem již zmínila, tak UPOL se od roku 2017 snaží zaměřovat především na nová média a v té době také začala k marketingové komunikaci používat i Instagram. Název profilu je *univerzita.palackeho* a první příspěvek můžeme najít s datem 25.října 2017. Frekvence přidávání příspěvků je takřka každý den, což je na tak velkou organizaci určitě velké plus. Jednotlivé příspěvky jsou především k tomu, aby informovaly o různých akcích, ať už ve spolupráci s univerzitou, nebo týkající se Olomouckého kraje, ale také zde najdeme příspěvky, které mají jen člověku popřát hezčí den, nebo ukázat nějaký pěkný pohled na Olomouc. Hlavními sledovateli jsou současní studenti a uchazeči o studium. Tyhle dvě skupiny samozřejmě nejsou jediné a účet sleduje i mnoho jiných skupin z široké veřejnosti. Instagramový profil má přes 8000 sledujících a necelých 500 příspěvků.⁶¹ Aktivita na Instagramu je průměrně 22-25 příspěvků za měsíc a většinou 5 až 6 v rámci týdne.

Univerzita má také již zmíněný Facebook, který funguje pro celou univerzitu s názvem *Univerzita Palackého*. Vznikl v listopadu roku 2010 a stránku sleduje přes 26 tisíc uživatelů. Univerzita má ale také několik dalších profilů, a to pro jednotlivé fakulty.⁶² Příspěvky na hlavním profilu jsou velmi různorodé, jsou zde pozvánky na společenské nebo jiné kulturní akce pořádané nebo spolupořádané univerzitou nebo městem Olomouc, odkazy na články samotné univerzity nebo týkající se vysokoškolského vzdělání nebo úspěchů studentů či profesorů ale také i příspěvky, které mají pobavit, motivovat nebo informovat o čemkoliv. Na Facebooku UPOLu jsou příspěvky přidávány denně, a to zpravidla ve větším počtu, průměrně 1-3 příspěvků za den. V rámci měsíce se dostáváme na mnohem větší číslo, a to 50 a více příspěvků za měsíc. Zde, když už jsem zmínila obě dvě sociální sítě u obou vysokých škol, vidíme rozdíl mezi aktivitou na sociálních sítích a můžeme tedy i potvrdit naši hypotézu, že aktivita UPOLu je více než o 50% větší než aktivita MVŠO na sociálních sítích.

Na Facebooku funguje také oficiální skupina Univerzita Palackého v Olomouci, která je veřejně přístupná a je určena pro současné i budoucí studenty a také pro absolventy. Na skupině si studenti navzájem radí, potencionální studenti zde mohou získat různé informace od

61 Instagram. *Univerzita.palackeho* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/univerzita.palackeho/>

62 Facebook. *Univerzita.palackeho* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/univerzita.palackeho/>

současných studentů například o daném oboru. Jsou zde také pozvánky na kulturní a sportovní akce pořádané UP na různé přednášky, workshopy a jiné.

Studenti si zde předávají i materiály a tipy ke studiu, vznášejí dotazy na učitele, ohledně termínů, nebo ohledně spolubydlení.

Direct marketing MVŠO

MVŠO využívá stejně jako UP direct marketing především v podobě e-mailu. Rozesílá newslettery, a to především absolventům, jednou za čtvrtletí, takže zpravidla 4x do roka. Škola také plánuje zavést Newslettery pro nové partnery.

Direct marketing UPOLu

UPOl využívá direct marketing v podobě direct mailu – rozesílá newslettery absolventům a současným studentům a také některým uchazečům o studium. Současným studentům jsou newslettery zasílány velmi často a někdy i několikrát týdně, a jsou zde informace o probíhajících nebo budoucích akcích a o důležitých událostech. Absolventům chodí mnohem méně, a to jen párkrát do roka, a informují je o novinkách na UPOlu a o důležitých informacích či akcích.

Podpora prodeje MVŠO

Zde jsou na tom obě univerzity stejně a jako hlavní podporu prodeje MVŠO je využívání stipendia, kdy základním zdrojem je příspěvek nebo investiční dotace ze státního rozpočtu ČR a studentům je vypláceno podle Stipendijního řádu Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s. stipendijní řád je vydán podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, jako vnitřní předpis Moravské vysoké školy Olomouc, o.p.s.⁶³ Škola má 4 typy stipendií. Jako první je Prospěchové stipendium, kdy studentovi může být přiznáno maximálně 10 000,-Kč za vynikající studijní

⁶³ *Mvso.cz: stipendijní řád* [online]. In: . s. 5 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/11/Stipendijn%C3%AD-%C5%99%C3%A1d-13112018.pdf>

výsledky dosažené v uplynulém akademickém roce při splnění podmínek, které pro konkrétní akademický rok stanovuje a vyhláší rektor. Jako další škola nabízí ubytovací stipendium, sociální stipendium a mimořádné stipendium, kdy všechny mají určité podmínky pro získání.⁶⁴

Podpora prodeje UPOLu

Jako hlavní podpora prodeje UPOLu je využívání stipendia. Základním zdrojem je příspěvek nebo investiční dotace ze státního rozpočtu ČR a studentům je vypláceno podle Stipendijního řádu, který vychází z § 91 odst. 2 až 4 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů.⁶⁵ Univerzita nabízí hned několik typů stipendií – prospěchové stipendium, stipendium na výzkumnou vývojovou a inovační činnost, sociální stipendium, ubytovací stipendium.⁶⁶

Využívá také nadační fond UP, který vznikl v roce 2015 a jeho hlavním cílem je podpora vědecko-výzkumné a umělecké aktivity studentů UP.⁶⁷

UPOl má také kariérní a studentské centrum, které vzniklo v roce 2015 a poskytuje studentům pomoc v oblasti kariéry, organizuje přednášky, workshopy a také pomáhá studentům s praxí či získání práce. Snaží se tak co nejvíce ulehčit studentům přechod ze studia do praxe.

UPOl má i informačně-poradenské centrum – Projektový servis UP, který pomáhá studentům s podáváním a získáním grantů a poskytuje podporu při vyhledávání dotačních možností a jejich podání.⁶⁸

64 *Mvso.cz: stipendijní řád* [online]. In: . s. 5 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/11/Stipendijn%C3%AD-%C5%99%C3%A1d-13112018.pdf>

65 UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Stipendia. [online]. cit. 2020-02-21. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/stipendia/#c42>.

66 UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Stipendia. [online]. cit. 2020-02-21. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/stipendia/#c42>.

67 *Nadační fond Univerzity Palackého* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <http://fond.upol.cz/>

68 UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017. [online]. cit. 2020-02-21. Dostupné z:

https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view

Public Relations (vztahy s veřejností) MVŠO

MVŠO velmi využívá public relations jako nástroj komunikačního mixu. MVŠO má jednotný vizuální styl, který je stejný na všech dokumentech, sociálních sítích či jiných předmětech spojených se školou. Základem je znak, barvy a písmo a také grafické řešení všech tiskovin. Základní barvy, které jsou i v logu školy jsou červená, bílá a černá.

Stejně jako logo tak i webové stránky školy jsou laděny do barev univerzity v kombinaci zmíněné červené a bílé plus černá. Přes hlavní stranu se můžeme překliknout nejen na nové články, na které upoutává největší banner na stránce, ale můžeme se přes hlavní stranu dostat velmi jednoduše na informace, které nás zajímají. Je zde odkaz na e-přihlášku, informace pro studenty týkající se rozvrhu, veškeré potřebné informace jak pro současné studenty ale i pro uchazeče, informace o studijním oddělení, o možnostech různých spoluprací, informace pro absolventy a další. Na hlavní straně je také možnost přepnout celé stránky do anglického jazyka nebo se prokliknout na některou ze sociálních sítí školy.⁶⁹

Dle § 21 zákona č. 111/1998 Sb. je každoročně vydávána Výroční zpráva o činnosti univerzity a Výroční zpráva o hospodaření univerzity. Výroční zprávy jsou pouze v českém jazyce. Všechny výroční zprávy jsou veřejně dostupné na webových stránkách univerzity.⁷⁰

PR oddělení školy také využívá k propagaci propagační materiály, které jsou většinou v tištěné podobě, nebo ve formě malých reklamních předmětů.

Vedení školy nebo studenti také každý rok pořádají ples, ať už přímo ples MVŠO, který se konal v budově školy, nebo například jako letos, ples pořádaný v rámci CSR projektu společně s organizací SPOLU Olomouc.

V posledních letech je také každý rok v rámci CSR projektu pořádán adventní charitativní jarmark, který má vždy velký úspěch, a výnos z akce jde vždy na pomoc vybrané organizaci nebo přímo vybranému dítěti.

Škola má také v plánu inovovat web školy, což je určitě jen obrovský krok vpřed.

69 *MVSO* Hlavní strana. *Mvso.cz* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://mvso.cz/>

70 *MVSO*: výroční zpráva. *Mvso.cz* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/en/?s=v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va>

Public Relations (vztahy s veřejností) UP

Je to nejvíce využívaný nástroj komunikačního mixu Univerzity Palackého. UPOL má jednotný vizuální styl, který je rozšířen po celé univerzitě. Základem je znak, barvy a písmo a také grafické řešení všech tiskovin. Znak Univerzity je chráněn ochrannou známkou a vztahují se k němu i další služby a produkty.⁷¹

Webové stránky univerzity prošly velkou modernizací v roce 2017. Jsou laděny do barev univerzity v kombinaci modré a bílé. Na hlavní stránce můžeme vidět měnící se banner, který informuje především o nadcházejících událostech. Přes hlavní stranu se můžeme překliknout nejen na nové články, ale jsou zde ikonky jako „studujte u nás“ které jsou pro potencionální studenty, kde najdou veškeré potřebné informace. Také jsou zde záložky na prokliknutí na jednotlivé fakulty, nebo interní systém pro současné studenty.⁷²

Univerzita Palackého konkrétně Oddělení komunikace v rámci svého PR vydává *tiskové zprávy*, ty jsou vydávány zpravidla jedenkrát za dva dny. Zprávy se nejčastěji týkají nadcházejících událostí, pořádaných nebo spojených s univerzitou. Dle § 21 zákona č. 111/1998 Sb. je každoročně vydávána Výroční zpráva o činnosti univerzity a Výroční zpráva o hospodaření univerzity. Výroční zprávy mají i jednotlivé fakulty univerzity a všechny existují v českém i anglickém jazyce. Všechny výroční zprávy jsou veřejně dostupné na webových stránkách univerzity.⁷³

PR oddělení univerzity také využívá k propagaci propagační materiály, které jsou většinou v tištěné podobě, nebo ve formě malých reklamních předmětů a také univerzitní kolekce oblečení.

Univerzita Palackého má také velké množství studentských spolků a organizací, které mají různá zaměření napříč všemi fakultami. Také pořádá velké množství ať už vlastních akcí nebo se účastní na pořádání jiných akcí. Do organizace se zapojují i studenti nebo dobrovolníci. Z největších akcí pořádaných UP je například Reprezentační ples, který bývá obvykle pořádán v únoru a letos proběhl 22.2. 2020 a je určen nejen pro studenty, pedagogy, absolventy ale i pro širokou veřejnost. UP také pořádá velmi známý Olomoucký majáles UP, který se koná

71 Upol: Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého v Olomouci. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: http://vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf

72 Univerzita Palackého v Olomouci. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/>

73 Strategické dokumenty. *Strategie.upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://strategie.upol.cz/strategie-dokumenty/>

většinou začátkem května, v rámci programu se může kdokoliv zúčastnit různých besed, koncertů či divadelních představeních. Univerzita Palackého a studenti univerzity pořádají mnohem více akcí a věřím, že většina z nich je stejně zajímavá jako ty zmíněné.

Osobní prodej MVŠO

Stejně jako Univerzita Palackého ale i Moravská vysoká škola Olomouc se snaží navazovat kontakty především s potencionálními studenty. Jedná se především o osobní kontakt se zájemci o studium nebo se současnými studenty, a ve většině případů jde o pedagogy a zástupce školy. Na akcích se uchazeči mohou potkat i se současnými studenty, aby se jich případně mohli zeptat na to co je zajímavá, a měli pohled přímo od studenta. Nejznámější forma osobního prodeje v rámci vzdělávání jsou Dny otevřených dveří. Je to možnost, kdy si uchazeči mohou prohlédnout zázemí jednotlivých fakult, zeptat se na veškeré informace, které je zajímají a popovídat si i například s pedagogy.

Den otevřených dveří se koná jedenkrát ročně, a to většinou v únoru, nejbližší Den otevřených dveří byl 12.2. 2020.

MVŠO se také jako mnoho dalších univerzit a škol účastní Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, kde se potencionální studenti mohou dozvědět o škole vše potřebné a koná se hned v několika městech jak v České republice, tak i na Slovensku.⁷⁴ MVŠO se ale účastní i mnoha dalších menších veletrhů zaměřených na středoškoláky.

Klíčovým prostředkem MVŠO je zprostředkování informací o studiu pomocí WOM marketingu (word of mouth) díky tomuto nástroji se snaží rozšiřovat a posilovat jméno školy. WOM marketing je vždy dlouhodobý proces a je nutné na něm pracovat několik let. Musí tak cílit nejen na současné studenty ale i na absolventy školy, protože právě oni mohou ovlivnit rozhodnutí potencionálních studentů.

MVŠO také pořádá workshopy pro střední školy, především v Olomouckém kraji, a každý rok jich je minimálně 30 až 40. Nejde jen o workshopy, ale snaží se zapojit i do výuky na středních školách v rámci seminářů, které mají různé ekonomické zaměření a mohou tak kolikrát pomoci středoškolákům v rozhodnutí, kam na vysokou školu.

⁷⁴Gaudeamus: seznam škol. *Gaudeamus.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/seznam-skol/detail-skoly/schoolHash:d4832497a85a4f4b4f2e2a0ee234f3e9>

Každý rok také škola pořádá Erasmus+ International week, kterého se účastní nejen čeští studenti ale i zahraniční, a každý rok přijede i několik významných přednášejících z různých zemí světa. Přednášky mají různá zaměření a jsou velmi přínosné.

Osobní prodej UP

Jedná se především o osobní kontakt se zájemci o studium nebo se současnými studenty a ve většině případů jde o zástupce univerzity. Nejznámější forma osobního prodeje v rámci vzdělávání jsou Dny otevřených dveří. Je to možnost, kdy si uchazeči mohou prohlédnout zázemí jednotlivých fakult, zeptat se na veškeré informace, které je zajímají a popovídat si i například s pedagogy. Uchazeči mají k dispozici také propagační materiály ve formě letáků a brožur, a některé fakulty mají připraveny i doprovodný program například ve formě workshopů. Dny otevřených dveří se konají dvakrát ročně, a to v lednu a prosinci, tudíž nejbližší Den otevřených dveří bude 4. prosince 2020.⁷⁵

UP se také jako mnoho dalších univerzit účastní Evropského veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, kde se potencionální studenti mohou dozvědět o škole vše potřebné.

Roadshow UP má za cíl seznámit studenty středních škol s informacemi o studiu. Do akce se zapojují nejen studenti ale i pedagogové a roadshow probíhá napříč Českou i Slovenskou republikou.⁷⁶

Klíčovým prostředkem pro zprostředkování informací o studiu je WOM marketing (word of mouth) a díky tomuto nástroji se snaží rozšiřovat a posilovat jméno univerzity. WOM marketing je dlouhodobý proces a je nutné na něm pracovat několik let a musí cílit nejen na současné studenty ale i na absolventy školy, protože právě oni mohou ovlivnit rozhodnutí potencionálních studentů.

⁷⁵ Upol: Den otevřených dveří. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.studuj.upol.cz/moznosti-studia/dny-otevrenych-dveri/>

⁷⁶ *Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého za rok 2018* [online]. In: . [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/OSR/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1vy%20o%20%C4%8Di%20nosti/VZ_cinnost_2018.pdf

MVŠO		
Forma	Obsah	Cílová skupina
Reklama		
Tištěné materiály -letáky -brožury	Informace o studiu Informace o akcích	Uchazeči o studium
Online reklama - Sklik - Google Ads	Budování značky Informace o studiu Uplatnitelnost absolventů	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Direct marketing		
Newsletter	Informace o událostech - Akce pořádané MVŠO - Přednášky -Dny otevřených dveří	Absolventi Současní studenti
Podpora prodeje		
Stipendia	Finanční podpora studentů	Současní studenti
Public Relations		
Vizuální styl	Snazší orientace a přehlednost	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Webové stránky	Informace o škole Informace o aktualitách a akcích	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Facebook	Informace o aktualitách Odkazy na články	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Instagram	Informace o aktualitách Odkazy na články	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Reklamní předměty	Propagace školy Posilování image	Současní studenti absolventi
Organizace eventů	Kulturní dění v Olomouckém kraji Posilování jména školy	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Osobní prodej		
Den otevřených dveří	Informace o škole a o možnostech studia	Uchazeči o studium

Veletrhy vysokých škol	Informace o škole a o možnostech studia	Uchazeči o studium
Roadshow	Informace o škole a o možnostech studia	Uchazeči o studium
WOM	Informace o škole a o možnostech studia	Veřejnost Současní studenti

Tabulka 1: Marketingové nástroje MVŠO

Zdroj: Vlastní zpracování

UPOL		
Forma	Obsah	Cílová skupina
Reklama		
Tištěné materiály -letáky -brožury	Informace o studiu Informace o jednotlivých fakultách	Uchazeči o studium
Rádio a televize	Pozvánka na Den otevřených dveří Pozvánky na akce	Veřejnost Uchazeči o studium
Direct marketing		
Newsletter	Informace o událostech - Akce pořádané UP - Přednášky - Dny otevřených dveří	Uchazeči o studium Absolventi Současní studenti
Podpora prodeje		
Stipendia	Finanční podpora studentů	Současní studenti
Projektový servis UP	Podpora při podávání grantů Žádosti o dotace	Současní studenti
Public Relations		
Vizuální styl	Snazší orientace a přehlednost	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Webové stránky	Informace o univerzitě Informace o jednotlivých fakultách Informace o aktualitách a akcích	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Facebook	Informace o aktualitách Odkazy na články	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Instagram	Informace o aktualitách Odkazy na články	Veřejnost Současní studenti Absolventi Uchazeči o studium
Reklamní předměty	Propagace univerzity Posilování image	Současní studenti absolventi
Tiskové zprávy	Informace u událostech týkajících se UP	veřejnost
Studentské organizace	Posilování jména Rozvoj studentů	Současní studenti Absolventi
Organizace eventů	Kulturní dění v Olomouckém kraji Posilování jména univerzity	Veřejnost Současní studenti Absolventi

		Uchazeči o studium
Osobní prodej		
Den otevřených dveří	Informace o univerzitě a o možnostech studia	Uchazeči o studium
Veletrhy vysokých škol	Informace o univerzitě a o možnostech studia	Uchazeči o studium
Roadshow	Informace o univerzitě a o možnostech studia	Uchazeči o studium
WOM	Informace o aktualitách Informace o studiu	Veřejnost Současní studenti

Tabulka 2: Marketingové nástroje UPOLu

Zdroj: Vlastní zpracování

7. SWOT analýza

SWOT analýza bude rozdělena do dvou částí. V první se budu snažit vymezit co nejvíce bodů z každé části SWOT analýzy a stručně je popsat. A následně porovnáím nejvýznamnější body pomocí tabulky, kterým bude přiděleno i bodové hodnocení podle důležitosti, pro lepší srovnání a přehlednost.

Silné stránky MVŠO

- **Profesně zaměřené studium** – oproti klasickým veřejným školám, kde je výuka více vedena podle určitých osnov, tak Moravská vysoká škola Olomouc má výuku vedenou hodně prakticky.
- **Mezinárodní spolupráce** – škola je zapojena do programu Erasmus+ a má partnerství s několika školami nejen v Evropě. Také nabízí i možnost pracovních stáží i po absolvování studia.
- **Kvalita pedagogů a přednášejících z praxe** – MVŠO má poměrně velké množství externích učitelů, kteří tedy neučí pouze na MVŠO, ale i na jiných vysokých školách v ČR, což nabízí studentům rozdílné typy výuk, informací a zaměření. Škola také pořádá vyžádané přednášky – kde přednášející je určitý profík nebo expert z praxe.
- **Propojení výuky, podnikání a praxe** – to se týká i předešlého bodu ale také toho, že všichni studenti mají povinnou praxi a že jsou zapojováni do různých projektů, ať už reálných nebo teoretických.
- **Individuální přístup** – jedná se především o odlišný přístup ke studentům než se setkáváme na veřejných školách, je to především z důvodu mnohem menšího počtu studentů.
- **Používání především nových marketingových nástrojů** – MVŠO používá v minimální míře tradiční marketingové nástroje, ale snaží se cílit především na nové trendy.
- Jako velmi silnou výhodu můžeme zmínit, že **MVŠO je jediná ekonomická škola v Olomouci** a tím může velmi dobře konkurovat UPOLu
- **Vazby na silné firemní partnery** – úzké spolupráce s firmami nejen v Olomouckém kraji (TESCO SW, OHK, Honeywell, Seznam.cz, Plzeňský prazdroj, Merit).

Silné stránky UPOLu

- **Mezi nejsilnější stránky patří rozsah nabízených oborů, kterých je obrovské množství ve všech různých odvětvích**
- **Výborná péče o studenty a absolventy** – Univerzita má velmi dobře nastavené jak newslettery pro absolventy, tak i velmi aktuální sociální sítě či jiná média.
- **Mezinárodní spolupráce** – stejně jako MVŠO ale i řada dalších škol je Univerzita Palackého zapojena do programu Erasmus+, a mnoha dalších.
- Univerzita Palackého, především i z důvodu velikosti školy a finančních možností má velmi široký rozsah PR
- **Používání tradičních ale i nových marketingových nástrojů** – podrobně je rozepsáno v předchozí kapitole, kdy UP využívá obě dvě varianty velmi intenzivně a v Olomouckém kraji můžeme vidět reklamu snad všude.
- **Marketingový rozsah po celé ČR** – Univerzita Palackého má velmi silné jméno nejen v České republice, tudíž se snaží i svůj marketing rozšiřovat dál než jen v Olomouckém kraji a na Moravě, ale má kampaně, které zasahují napříč celou republikou a i do jiných zemí například na Slovensko.
- **Liší se prostředí jednotlivých fakult** – jelikož má univerzita několik fakult a každá má úplně jiné zaměření, liší se i vybavení učeben, laboratoří a studenti si tak mohou různé věci trénovat přímo, a ne pouze v teoretické podobě.
- **Studentská komunita** – vzhledem k velkému počtu studentů, kteří na univerzitě studují, má univerzita i skvělou studentskou komunitu. Nejen že si studenti dokáží pomoci a poradit pomocí sociálních sítí, například na Facebookové skupině, ale pořádají každoročně velké množství různých akcí s různým zaměřením.
- **Velký rozpočet na marketingové aktivity** – jelikož je to mnohem větší škola s diametrálně odlišným počtem studentů, má škola i marketingové oddělení mnohem větší možnosti v rámci rozpočtu na marketingové služby a může tak mnohem více investovat do reklamy a různých kampaní.
- **Dobré jméno a pověst** – jelikož je to jedna z největších škol v České republice, má škola velmi dobrou pověst a jméno.

Srovnání silných stránek

Silné stránky			
MVŠO		UPOL	
Profesně zaměřené studium	3	Profesně zaměřené studium	3
Výborná péče o studenty a absolventy	1	Výborná péče o studenty a absolventy	3
Mezinárodní spolupráce	3	Mezinárodní spolupráce	3
Široký rozsah PRM	2	Široký rozsah PRM	5
Propojení výuky, podnikání a praxe	4	Propojení výuky, podnikání a praxe	4
	13		18

Tabulka 3: silné stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

Slabé stránky MVŠO

- **Finanční závislost** – souvisí s tím nejen to, že se jedná o soukromou školu, tudíž si studenti platí studium, a rozpočet je závislý i na počtu studentů, ale také i na partnerech školy.
- **Chybějící nedostatečná generace mladých vzdělaných zaměstnanců/Ph.D. studentů** – s tím je spojeno to, že studenti mají různé učitele z různých škol a většina z nich je starší generace. Takže například v některých marketingových předmětech to může být občas problém, protože co se týká nových trendů, tak na to někteří vyučující mohou mít odlišný názor než studenti.
- **Malý počet studentů/ uchazečů** – velmi to souvisí i s prvním bodem, jelikož se jedná o soukromou školu a ne státní, škola je závislá na studentech a počet současných studentů je velmi malý.
- **Chybějící možnost ubytování pro stávající ale i pro zahraniční studenty** – jelikož škola nemá své vlastní koleje či jinou ubytovací možnost, může to být jeden z důvodů, proč například potencionální student zvolí jinou školu než právě MVŠO.
- **Nedostatečný marketingový rozsah**
- **Podfinancování PRM**

- **Nedostatečná personální kompetence** – s tímto souvisí i dva předešlé body. Jak již bylo zmíněno škola je určitým způsobem závislá na financích, a proto i například rozpočet na PRM je mnohem menší, než co by si marketingové oddělení přálo. Toto jim neumožňuje využívat všechny možnosti, do kterých by byly potřeba větší investice. Také je na MVŠO problém s nedostatkem zaměstnanců a jejich kompetencemi (1,8 úvazku dvou osob na řešení úkolů, které zasahují třeba i do 10 různých profesí)
- **Špatná pověst školy** – i přesto že škola vykazuje vynikající výsledky a uplatnitelnost absolventů je velmi vysoká, pořád je zde zažitý mýtus soukromé školy s nevalnou pověstí především v Olomouckém kraji.
- **Pomalý web se složitou strukturou** – i tohle může souviset s několika předešlými body. S finančními prostředky, ale i s nedostatečnou personální kompetencí.

Slabé stránky UPOLu

- **Malé množství oborů zaměřených na ekonomiku** – i přesto že UP nabízí obrovské množství oborů, ekonomické zaměření jim chybí a díky tomu má MVŠO obrovskou výhodu
- **Špatná komunikace mezi jednotlivými fakultami** – i přesto, že Olomouc není velká, tak fakulty jsou rozmístěny na několika místech, a ne vždy úplně blízko u sebe. Proto občas dochází k horší komunikaci nejen mezi fakultami, ale například i mezi pedagogy. Rovněž i s některými studenty a přenosu informací například o jejich studiu.
- **Malá propagace výzkumu a úspěšných studentů a absolventů** – jelikož má škola obrovské množství talentovaných studentů, každoročně někteří dosahují velkých úspěchů a je i plno absolventů, kteří jsou nyní po vystudování velmi úspěšní, ale je velká škoda, že univerzita o těchto úspěších málo informuje širokou veřejnost.
- **Nejednotný marketing všech fakult** – jak jsem již zmínila, UPOL má několik fakult, každá s jiným zaměřením a každá na jiném místě, ale i přesto by fakulty měly mít stejnou marketingovou koncepci. Bohužel nemají.
- **Nedostatečná aktualizace informací** – především se to týká předchozího bodu, kdy některé fakulty mají horší marketing a s tím velmi úzce souvisí, že i nedostatečně aktualizují obsah a informace na svých stránkách či profilech na sociálních sítích.

Srovnání slabých stránek

Slabé stránky			
MVŠO		UPOL	
Finanční závislost	5	Finanční závislost	1
chybějící nedostatečná generace mladých vzdělaných zaměstnanců/Ph.D. studentů	4	chybějící nedostatečná generace mladých vzdělaných zaměstnanců/Ph.D. studentů	3
Malý počet studentů/uchazečů	4	Malý počet studentů/uchazečů	3
Malá propagace výzkumu a úspěšných studentů a absolventů	2	Malá propagace výzkumu a úspěšných studentů a absolventů	3
nedostatečná aktualizace informací	2	nedostatečná aktualizace informací	2
	17		12

Tabulka 4: slabé stránky

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitosti MVŠO

- **Trendy digitalizace ve vzdělání** – škola má velmi moderní vybavení a je škoda, že výuka není více vedena tímto směrem, škola má v tomhle obrovské možnosti a bylo by dobré, kdyby je využila.
- **Rozšiřující se portfolio externích partnerů** – jde především o spolupráci firem s absolventy školy. Všichni studenti mají v rámci studia povinnou praxi a bylo by dobré, kdyby škola zapracovala na vztazích právě s firmami, které jsou těmto praxím otevřené, protože je to pro ně skvělá příprava, jak si vychovat budoucí zaměstnance.
- **Příprava podmínek na Ph.D. studium** – nedávno se škole podařilo získat nové akreditace jak na další bakalářské obory, tak i na inženýrský obor. Tedy má před sebou velkou možnost zapracovat na získání akreditace doktorského studia.
- **Výstavba nového kampusu** – škola má skvělé umístění a má tak skvělé možnosti na své rozšíření a vybudování kampusu nejen pro současné studenty.

- **Nový web** – jak jsem již zmínila, webové stránky nejsou nejsilnější stránkou školy, proto je zde možnost, jak stránky zrychlit, inovovat či vylepšit.
- **Využití portálu EDULAM** – EDULAM je skvělý projekt, který výrazně pomáhá současným studentům, a je obrovská škoda, že o tomto projektu neví více lidí. Bylo by dobré, kdyby se tento projekt a zároveň povědomí o škole dostalo mezi širokou veřejnost i mezi potencionální studenty.
- **Vstup na mezinárodní trh vzdělávání** – i přesto, že má škola mnoho partnerství s různými zeměmi, pořád je zde velké množství možností, kam se škola mohla posunout, a s kým navázat nové spolupráce
- **Výraznější vstup do online marketingu** – i přesto, že škola se snaží využívat především nové marketingové nástroje, je zde obrovská část, kterou škola nevyužívá a mohla by si tím velmi pomoci

Příležitosti UPOLu

- **Zahraniční studenti** – na univerzitu každý rok přijíždí obrovské množství studentů v rámci programu Erasmus+ a dalších, právě tito studenti by se mohli stát studenty prezenční nebo kombinované formy studia a mohli by tak rozšířit řady studentů, protože UP nabízí výuku několika oborů i v anglickém jazyce.
- **Užší spolupráce se středními školami** – i přesto, že se univerzita snaží udržovat kontakty se středními školami především v Olomouckém kraji, je zde stále možnost, jak tyto vazby upevnit.
- **Zvýšení povědomí o unikátních oborech** – UP by měla zvyšovat povědomí o existenci unikátních oborů, které nelze studovat na jiné univerzitě. V současné době tyto obory nejsou nijak zvláště propagovány

Srovnání příležitostí

Příležitosti			
MVŠO		UPOL	
zahraniční studenti	3	Zahraniční studenti	3
užší spolupráce se středními školami	4	užší spolupráce se středními školami	3
zvýšení povědomí o jednotlivých oborech	3	zvýšení povědomí o jednotlivých oborech	2
výstavba nového kampusu	5	výstavba nového kampusu	1
výraznější vstup do online marketingu	5	výraznější vstup do online marketingu	2
	20		11

Tabulka 5: příležitosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Hrozby MVŠO

- **Nepříznivý demografický vývoj** – klesající demografická křivka a úžící se možnosti cílení může způsobit nedostatečný nebo velmi malý počet studentů v následujících letech
- **Vnímaní image soukromého školství v ČR** – rozdíl mezi soukromou a veřejnou školou není pouze v názvu nebo ceně za studium. V České republice je stále soukromé školství vnímáno jinak, a to spíše v tom horším slova smyslu.
- **Orientace zájemců o studium na bezplatné veřejné školství** – nejen image soukromého školství může potencionální studenty odradit, ale může to být i částka, která se za studium platí
- **Nárůst cen v online marketingu** – ceny rostou pořád, a nejen v marketingu, a jak jsem zmínila, MVŠO má určitý omezený rozpočet na marketingové služby. Vzhledem k cenám v online marketingu se může marketing školy snižovat.
- **Změna zákona o vysokých školách** – v případě, kdy by byl schválen nový zákon o vysokých školách nebo úprava stávajícího zákona hrozí, že nastane změna určitých procesů uvnitř univerzity, které by mohly mít větší či menší dopad na efektivní fungování.

Hrozby UP

- **Ztráta akreditace některých oborů** – vzhledem k obrovskému počtu nabízených oborů existuje reálné riziko, že některým oborům bude odebrána nebo nebude prodloužena akreditace.
- **nepříznivý demografický vývoj** – klesající demografická křivka a úžící se možnosti cílení může způsobit nedostatečný nebo velmi malý počet studentů v následujících letech
- **Neatraktivnost některých nových oborů** – i přesto, že univerzita se také snaží jít s trendy a získává akreditaci na nové obory, je zde velmi velké riziko, že tyhle obory nebudou pro studenty atraktivní, a to i například z toho důvodu, že v posledních letech stoupá obliba a potřeba technických a ekonomických oborů
- **Změna zákona o vysokých školách** – v případě, kdy by byl schválen nový zákon o vysokých školách nebo úprava stávajícího zákona, hrozí, že nastane změna určitých procesů uvnitř univerzity, které by mohly mít větší či menší dopad na efektivní fungování.

Srovnání Hrozeb

Hrozby			
MVŠO		UPOL	
Nepříznivý demografický vývoj	5	Nepříznivý demografický vývoj	4
Image školy	5	Image školy	2
Orientace zájemců o studium na jiné zaměření	3	Orientace zájemců o studium na jiné zaměření	2
Nárůst cen v online marketingu	4	Nárůst cen v online marketingu	2
Změna zákona o vysokých školách	3	Změna zákona o vysokých školách	3
	20		13

Tabulka 6: hrozby

Zdroj: Vlastní zpracování

8. Vyhodnocení Marketingového mixu a SWOT analýzy

Marketingový mix obou škol je velmi rozsáhlý, najdeme zde i zásadní rozdíly. Co se týká produktu, je u obou institucí velmi podobný, liší se především rozsahem nabízených oborů, což se dalo předpokládat vzhledem ke srovnávání veřejné a soukromé školy. Velmi důležité je i to, že i přes malý počet nabízených oborů, může MVŠO bez problému konkurovat UPOLu, jelikož UPOL nenabízí takové ekonomické zaměření jak právě MVŠO.

Dalším bodem je cena (Price), i zde jsme našli obrovské rozdíly plynoucí právě z rozdílu veřejná a soukromá instituce. Všechny poplatky spojené se studiem na MVŠO ale jsou dostupně veřejné, takže uchazeč se může na vše připravit a v průběhu studia by to neměl být mínusový bod, který ho bude ze studia zrazovat.

Ze všech jednotlivých složek marketingového mixu je zřejmé, že právě Place je nejvíce podobné u obou institucí. Samozřejmě, že rozdíly zde jsou, a jsou zmíněné právě v této kapitole. Nemyslím si, že by měly nějaký zásadní dopad.

Nejrozsáhlejší a nejdůležitější podkapitola v této práci je právě Promotion. Obě dvě instituce mají velmi rozsáhlé marketingové strategie a využívají nespočet různých nástrojů ke své propagaci. UPOL využívá jak klasická, tak i nová média a snaží se především o to, aby se jejich cílové skupiny zapojovaly do content marketingu aktivně, tak i pasivně. UPOL využívá nejen tištěná média nebo outdoorovou reklamu, ale velmi aktivně i sociální sítě nebo WOM marketing. UPOL také pořádá každý rok nespočet akcí jak pro studenty, tak pro širokou veřejnost a vybudoval si tím nejen dobré vztahy, ale především dobré jméno.

Z analýzy plyne, že cílem marketingové strategie UPOLu je především předávat informace (o studiu, o novinkách a akcích spojených s UP), posilovat značku a povědomí, získat nové studenty a snažit se o to, aby studenti měli co nejlepší podmínky pro studium a výzkum.

Co se týká MVŠO tak využívá v menší míře klasická média, ale snaží se zaměřovat především na ta nová a snaží se co nejvíce šířit povědomí o škole. Klíčovým způsobem je pro MVŠO WOM marketing, pomocí kterého se snaží co nejvíce navazovat kontakt se středními školami a potencionálními uchazeči. Využívá ale i sociální sítě, online reklamu a také každý rok nejen studenty, ale i vedení školy pořádají mnoho akcí pro studenty i širokou veřejnost.

Z analýzy plyne, že hlavním cílem marketingové strategie MVŠO je předávat informace současným studentům a budovat jméno a povědomí především u potencionálních studentů a široké veřejnosti. Snaží se také, aby studium pro studenty bylo přínosné a připravilo studenty na život po studiu.

Ze SWOT analýzy můžeme zjistit, že UPOL má mnohem silnější silné stránky, a to v poměru 13:18 a to především v rámci jejich PRM a jeho rozsahu. Také mají mnohem silnější studentskou komunitu, a to nejen z důvodů většího počtu studentů a jejich vzájemné spolupráce. Obě dvě instituce mají poměrně silnou stránku, a to profesně zaměřené studium, což je obrovské plus. Kde jsou podle mě na tom školy stejně, je propojení podnikání, výuky a praxe. Studenti jsou v obou případech velmi dobře připraveni na vstup do pracovního života po ukončení studia.

Co se týká slabých stránek, tak největší rozdíl je především ve finanční závislosti MVŠO. Škola je závislá na studentech a partnerech, jelikož se nejedná o školu státní. S tím souvisí i počet studentů/uchazečů. Počet studentů má ale vliv i na chod UPOLu. Zde je na tom hůř tedy MVŠO a to v poměru 17:12.

V oblasti příležitostí má MVŠO mnohem větší možnosti než UPOL a to v poměru 20:11, je to především z důvodu velikosti a také historie UP. I přesto, že obě dvě školy jsou zapojeny do programu Erasmus+ a mají spolupráce s mnoha zahraničními univerzitami, jsou zde stále možnosti, kam se můžou posouvat. Největší příležitost, kterou MVŠO má, je výstavba nového kampusu a také výraznější vstup do online marketingu, který případné nové studenty zaujme. Právě tyto dva body jsou obrovská příležitost, kterou by škola měla využít.

Pro obě dvě instituce je největší hrozbou demografický vývoj. Obě dvě školy jsou určitým způsobem závislé na studentech a snižující se počet by mohl mít velmi negativní efekt na fungování. Pro MVŠO je také zásadní zlepšení image a jméno školy. Je pro ni velmi důležité se snažit image zlepšit. Obě dvě školy také může v budoucnu ovlivnit nárůst cen v online marketingu, kde UPOL je na tom výrazně lépe v poměru 13:20, protože jejich rozpočet je mnohem větší než na MVŠO.

9. Doporučení pro MVŠO

Hlavním cílem pro MVŠO by mělo být zvýšení povědomí o škole, zlepšení vnímání jejího jména a také zlepšení marketingové strategie. Toho škola může docílit několika způsoby.

1. Navázat ještě užší spolupráci se středními školami především v Olomouckém kraji. Pokud bude mít škola prostor, tak i dále mimo Moravu.
2. Výstavba nového kampusu – nejen že by se tak mohly zlepšit vztahy mezi studenty ale i jejich studentská komunita, a vznikl by i nový prostor jak pro výzkum, tak pro různé eventy, které by také mohly zlepšit image nejen v Olomouckém kraji.
3. Zahraniční studenti a ekonomické zaměření – i přesto, že škola spolupracuje s mnoha zahraničními školami. Tak i studenti MVŠO každoročně vycestují do zahraničí, je zde pořád možnost rozšíření. Také by škola měla více informovat o tom, jaké studium nabízí, jelikož v Olomouci jiná vysoká škola s ekonomickým zaměřením není.
4. Zásadním problémem je také rozpočet, který má škola k dispozici pro marketingové aktivity. Pokud by škola měla možnost rozpočet zvýšit, měla by obrovské další možnosti, jak zlepšit nebo rozšířit PRM a tím zvýšit povědomí o škole, získat více studentů a zlepšit tak i pověst a jméno školy.
5. Proškolení zaměstnanců – problémy nastávají i při plánování marketingové strategie, jelikož velká část zaměstnanců MVŠO není proškolená či dostatečně profesně vzdělaná, a mohou tak vznikat určité mylné představy o tom, jak PRM funguje. Kdyby většina zaměstnanců byla pravidelně proškolená o nových marketingových trendech, mohla by se tak zlepšit celková marketingová strategie školy.
6. Doporučuji zvýšit frekvenci příspěvků na sociálních sítích.
7. Doporučuji rozšířit inzerci a zprávy v tištěných médiích na celý Olomoucký kraj, neboť dosah veřejné dopravy umožňuje studium nejen studentům z nejbližšího okolí.
8. Navrhuji provést cílený marketing do všech technologických a průmyslových podniků v regionu, s cílem pokusit se získat například podniková stipendia pro budoucí studenty a následně zaměstnance daných podniků, čímž se může zvýšit počet studentů.

Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na marketingové strategie dvou vybraných škol. Cílem práce bylo nejdříve popsat teoretická východiska práce, a následně popsat a analyzovat jednotlivé marketingové nástroje, které obě vybrané školy používají a následně navrhnout doporučení

V první části práce jsem definovala základní pojmy týkající se práce, jako je marketing, marketing v oblasti školství, marketingová strategie a obsah marketingové strategie a také PEST a Porterovu analýzu.

Ve druhé části jsem popsala základní informace o obou školách a udělala rozbor marketingového mixu obou škol. Dále jsem podrobně popsala a analyzovala současné marketingové nástroje které MVŠO a UPOL využívá. Tyhle marketingové nástroje byly shrnuty do dvou tabulek. Kde je přehledný soupis všech zmíněných nástrojů jednotlivých škol.

Jako poslední byla provedena SWOT analýza, která zkoumala silné a slabé stránky škol a příležitosti a hrozby na trhu vysokých škol v České republice. Analýza byla zpracována také do tabulek, kdy byla každá část analýzy zobrazena v samostatné tabulce, kde bylo vždy 5 základních bodů pro každou instituci, s určitou vypovídající hodnotou podle toho, jak je určitý bod pro univerzitu důležitý. Z analýzy vyplynulo, že UPOL má lepší silné stránky než MVŠO a také, že těch slabých stránek má méně než MVŠO. Také jsme zjistili, že MVŠO má mnohem více příležitostí, na které se může zaměřit.

Díky předešlým analýzám, je v poslední kapitole uvedeno několik bodů, které by MVŠO mohla zlepšit, aby měla stejně dobrý a rozsáhlý PRM jako UPOL, a aby bylo možné potvrdit, že se soukromá vysoká škola může rovnat škole veřejné a mít stejně účinné marketingové nástroje.

V práci byla také potvrzena hypotéza, že je aktivita UPOLu na sociálních sítích o 50% větší než aktivita MVŠO. A to podle frekvence přidávání příspěvků na jednotlivých sociálních sítích v určitém časovém období.

Tato diplomová práce byla zpracována podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání práce. Všechny dílčí cíle a otázky se podařilo zodpovědět a splnit.

Literatura

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2004. *Marketing communications*. 2nd ed. Harlow: Financial Times Prentice Hall. ISBN 978-0-273-68500-5.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9603-4.

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010. Česká a slovenská andragogika. ISBN 97-880-8730-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK, 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., Vykypěl, O. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 2017. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor a Kevin Lane KELLER. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Karen F. A. FOX, 1995. *Strategic marketing for educational institutions*. 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall. ISBN 978-0-13-668989-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4741-505.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kovář, F., Krchová, H. 2007. *Strategický management*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-29-5.

KOVÁŘ, František a Pavel ŠTRACH. *Strategický management*. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0504-5.

MCDONALD, Malcom a WILSON, Hugh, 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

PORTER, Michael E. *On competition*. Harvard Business School Pr, 1998, s. 485. ISBN 978-0875847955

PORTER, Michael, 1994. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 403 s. ISBN 80-856-0511-2.

RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-14-9.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

Elektronické zdroje

50MINUTES. *Porter's Five Forces: Understand competitive forces and stay ahead of the competition Management & Marketing* [online]. 2015. [cit. 2020-04-14]. ISBN 9782806268389

AFO. *Academia Film Olomouc* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://afo.cz/Business-to-you.com: Porter's Five Forces> [online]. 2016 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.business-to-you.com/porters-five-forces/>

Co je porterův model pěti sil? In: *Jakasi.cz* [online]. 2015 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>

ČESKO, 1998. Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů [online] [cit. 12. leden 2020]. částka 39/1998. Získáno z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=58471>

Facebook. *Univerzita.palackeho* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/univerzita.palackeho/>

Gaudeamus: seznam škol. *Gaudeamus.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://gaudeamus.cz/seznam-skol/detail-skoly/schoolHash:d4832497a85a4f4b4f2e2a0ee234f3e9>

Instagram. *Univerzita.palackeho* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/univerzita.palackeho/>

IVY, Jonathan, 2008. *A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing*. International Journal of Educational Management [online] [cit. 2020-03-01]. 16.5., roč. 22, č. 4, s. 288–299. ISSN 0951-354X. Získáno z: doi:10.1108/09513540810875635

Keřkovský, M. 2011. Pragmatický přístup ke strategické analýze. [online]. 2011. [cit. 15. 2. 2020]. Dostupné z <http://www.strateg.cz/C01.html>

MILLER, M.A., PH.D., prof. Mgr. Jaroslav. *DLOUHODOBÝ ZÁMĚR Univerzity Palackého v Olomouci na období 2016–2020* [online]. Olomouc, 27. října 2015 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/OSR/Strategick%C3%A9%20z%C3%A1m%C4%9Bry/obdob%C3%AD%202016-2020/strategicky_zamer_2016-2020.pdf

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČESKÉ REPUBLIKY, 2020. Přehled vysokých škol v ČR. MŠMT ČR [online] [cit. 15. ledna 2020]. Získáno z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/vysokeskolstvi/prehled-vysokych-skol-v-cr-3>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy: Školství v ČR [online]. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr>

MVSO Hlavní strana. *Mvso.cz* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://mvso.cz/>

Mvso.cz: příkaz ke stanovení výše poplatků [online]. 2018 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/11/P%05%99%03%adkaz-ke-stanoven%03%ad-v%03%bd%05%a1e-poplatk%05%af-13112018.pdf>

Mvso.cz: stipendijní řád [online]. In: . s. 5 [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/11/Stipendijn%03%ad-%05%99%03%a1d-13112018.pdf>

MVSO: výroční zpráva. *Mvso.cz* [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://mvso.cz/en/?s=v%03%BDro%04%8Dn%03%AD+zpr%03%A1va>

Mvsocz. *Instagram* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/mvsocz/>

MVŠO. *Facebook* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mvsocz/>

Nadační fond Univerzity Palackého [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <http://fond.upol.cz/>

POST, Jennifer. *Business news daily: What is a PEST Analysis* [online]. 2018 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

Strategické dokumenty. *Strategie.upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://strategie.upol.cz/strategie-dokumenty/>

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Stipendia. [online]. cit. 2020-02-21. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/stipendia/#c42>.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého v Olomouci za rok 2017. [online]. cit. 2020-02-21. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc={f7ad09ea-da5c-4c7e-96c6-815348b3ec35}&action=view

Univerzita Palackého v Olomouci. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/>

Upol.cz: Poplatky [online]. Olomouc [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.upol.cz/studenti/studium/poplatky/>

Upol: Den otevřených dveří. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.studuj.upol.cz/moznosti-studia/dny-otevrenych-dveri/>

Upol: Manuál jednotného vizuálního stylu Univerzity Palackého v Olomouci. *Upol.cz* [online]. [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: http://vizual.upol.cz/soubory_v2/UP_manualJVS.pdf

Výroční zpráva o činnosti Univerzity Palackého za rok 2018 [online]. In: . [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: https://files.upol.cz/sites/pub/OSR/V%03%BDro%04%8Dn%03%AD%20zpr%03%A1vy%20o%20%04%8Dinnosti/VZ_cinnost_2018.pdf

Vysoké školy.cz [online]. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z:
<https://www.vysokeskoly.cz/clanek/bakalarske-a-magisterske-obory-jejich-soubezne-ci-nasledne-studium-a-moznosti-prestupu>

Zikmund, M. 2010. Kde se vzala a k čemu je PEST analýza. [online]. 2010. [cit. 03. 2. 2020]. Dostupné z. <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

Zikmund, Martin. 2010. „Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza.“ *BusinessVize*. 3. 11. 2010. [online]. [cit. 12. 3. 2020]. Dostupné z:
<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>.

Seznam Obrázků

Obrázek 1: PEST analýza.....	19
Obrázek 2: Porterův model, analýza konkurenčního prostředí	23

Seznam Tabulek

Tabulka 1: Marketingové nástroje MVŠO.....	52
Tabulka 2: Marketingové nástroje UPOLu.....	54
Tabulka 3: silné stránky	57
Tabulka 4: slabé stránky	59
Tabulka 5: příležitosti	61
Tabulka 6: hrozby	62

Anotace

Bibliografický údaj: Vymazalová, Eva. *Marketingová strategie vysoké školy*. Olomouc 2020. Diplomová práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Název práce: Marketingová strategie vysoké školy

Autor: Bc. Eva Vymazalová

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstrakt: Diplomová práce se zabývá marketingovou strategií Moravské vysoké školy Olomouc a Univerzity Palackého v Olomouci. Cílem této diplomové práce je komparace marketingových nástrojů vybraných škol. Dílčím cílem bylo také zodpovědět otázku, zda využívají soukromé vysoké školy stejně účinné marketingové nástroje, jaké využívají veřejné vysoké školy. Aby tohle bylo možné potvrdit, byly navrhnuté určité doporučení. Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou-metodickou a praktickou část. V první části jsou vymezeny všechny základní pojmy týkající se práce. V druhé části jsem provedla rozbor marketingového mixu a podrobný popis komunikačních nástrojů, které školy využívají. Následně je provedena SWOT analýza, kde každá její část je rozdělena do tabulek a má bodové hodnocení pro stejná kritéria u obou institucí. Tato část diplomové práce obsahuje vždy samostatné i celkové vyhodnocení provedených analýz a jejich rozbor. Na závěr práce jsou uvedena doporučení pro MVŠO aby se zvýšilo povědomí o škole, zlepšení image školy a také zlepšení marketingové strategie.

Klíčová slova v českém jazyce: Marketing, vysoká škola, MVŠO, UPOL, marketingová strategie, SWOT analýza, marketingové nástroje

Title: Higher Education Marketing Strategy

Author: Bc. Eva Vymazalová

Department: Department of Management and Marketing

Supervisor: Ing. Omar Ameir, Ph.D.

Abstract: The thesis covers marketing strategy of the Moravian Business College Olomouc and the Palacký University Olomouc. The main aim of this thesis is to match the marketing tools of selected schools. The partial aim was also to answer the questions of whether private universities use as effective marketing tools as public universities do. There was a recommendation proposed to confirm this theory. The thesis is divided into two main parts: A theoretical-methodical and practical part. In the first part, all basic concepts relating to work are defined. In the second part, I conducted an analysis of the marketing mix and detailed description of the communication tools used by the schools. Subsequently, a SWOT analysis is carried out, where each part of it is divided into tables and has a score for the same criteria for both institutions. This part of the thesis includes a separate and overall evaluation of the analyses carried out and their analysis. At the end of the thesis, recommendations are made for MVŠO to raise awareness of the school, improve the schools's image as well as improve marketing strategy.

Keywords: Marketing, College, MVŠO, UPOL, marketing strategy, SWOT analysis, Marketing tools