

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Management obchodu

Podpora zahraničních uchazečů o studium na Škoda Auto Vysoké škole Bakalářská práce

Jitka Jiráčková

Vedoucí práce: Ing. Denisa Římalová, M.A.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Jitka Jiráčková**
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Podpora zahraničních uchazečů o studium na Škoda Auto Vysoké škole**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat přijímací proces zahraničních studentů na vysoké školy. V práci budou popsány legislativní požadavky kladené na uchazeče a možnosti, jakými je vysoké školy mohou oslovovat.

V praktické části bakalářské práce bude charakterizován vztah vysoké školy a agentur a jejich činností při náboru studentů. Na základě zjištěných dat bude navrženo doporučení pro zlepšení spolupráce s těmito agenturami.

Rámcový obsah:

1. Legislativní požadavky kladené na zahraniční studenty v ČR
2. Oslovování zahraničních studentů
3. Nábor zahraničních studentů na Škoda Auto Vysoké škole
4. Návrhy a doporučení

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Grada Publishing, 2021. 208 s. Expert. ISBN 978-80-271-3006-1.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
3. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; HARRIS, Lloyd. *Principles of Marketing, 8th European Edition*. Anglie: Pearson, 2019. 720 s. ISBN 978-1-292-26956-6.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

Jitka Jiráčková

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

Ing. Denisa Římalová, M.A.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2023

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Denise Římalové, M.A. za poskytování důležitých rad, informačních podkladů a za celkovou podporu při psaní bakalářské práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Legislativní požadavky kladené na zahraniční studenty v ČR	9
1.1 Zákon o vysokých školách	9
1.2 Uznání zahraničního vysokoškolského vzdělání	11
1.3 Stupně ověření zahraničních dokumentů	12
1.4 Uznání zahraničního středoškolského vzdělání	13
2 Oslovování zahraničních studentů	14
2.1 Teoretická východiska marketingu	14
2.2 Marketingová koncepce škol	16
2.3 Komunikační kanály	17
3 Nábor zahraničních studentů na Škoda Auto Vysoké škole.....	20
3.1 Představení ŠAVŠ.....	20
3.2 Příjímací proces zahraničních studentů.....	21
3.3 Marketingová komunikace vůči zahraničním studentům	22
3.4 Dotazníkové šetření agentské spolupráce na ŠAVŠ	26
4 Návrhy a doporučení.....	29
Závěr	31
Seznam literatury	32
Seznam obrázků a tabulek	35
Seznam příloh	36

Seznam použitých zkratek a symbolů

DOD Den otevřených dveří

DZS Dům zahraniční spolupráce

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

MV Ministerstvo vnitra

MZV Ministerstvo zahraničních věcí

ŠAVŠ Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

VŠ Vysoká škola

Všol Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách (zákon o vysokých školách)

ZO Zahraniční oddělení

Úvod

V současné době lze pozorovat, že mezinárodní spolupráce vysokoškolských institucí představuje klíčový a nezbytný prvek pro jejich celkový rozvoj. Tato spolupráce se projevuje v různých aspektech, jako jsou výzkum, podpora kulturní rozmanitosti a budování globálního vzdělávacího prostředí. Tímto způsobem se univerzity stávají centry pro mezinárodní dialog a vzájemnou výměnu poznatků.

Neméně důležitou roli v tomto kontextu hrají studenti, kteří se odváží opustit svou rodnou zemi a rozhodnou se pro získání vysokoškolského vzdělání na zahraničních univerzitách. Tato rozhodnutí studentů, kteří se vydávají na mezinárodní akademickou cestu, jsou středem pozornosti této bakalářské práce. Jejich přítomnost a angažovanost představují klíčové faktory pro podporu rozmanitosti, mezikulturního porozumění a obohacení vzdělávacího prostředí na globální úrovni.

Tématem práce je podpora zahraničních uchazečů o studium na Škoda Auto Vysoké škole. Hlavním cílem bakalářské práce je zanalyzovat přijímací proces zahraničních studentů na vysoké školy a zároveň marketingovou komunikaci s těmito studenty, přinést ucelený pohled na tuto problematiku a z něj vyvodit možná doporučení a zlepšení.

Pojmem zahraniční či mezinárodní student se v této práci rozumí ten student, který se přihlásil na vysokou školu v jiné zemi než jeho rodné zemi a plánuje zde strávit celé své studium až po získání titulu. Zahraničními studenty můžeme nazývat i studenty účastnící se výměnných programů (jako např. Erasmus+), kteří na zahraniční univerzitě studují jeden či více semestrů. Těmito studenty se práce zabývat nebude. Zároveň tématem práce nebudou magisterské studijní programy, které nenavazují na bakalářský studijní program a doktorské studium, a to z toho důvodu, že Škoda Auto Vysoká škola (dále jen ŠAVŠ) tento typ studia v současné době nenabízí.

Teoretická část práce se zaměří na detailní zkoumání základního právního rámce definovaného Zákonem o vysokých školách a dalšími souvisejícími právními normami. Tato část bude systematicky analyzovat legislativní požadavky týkající se přijímání zahraničních uchazečů na české vysoké školy. Bude podrobně vysvětlovat, jaké konkrétní normy a předpisy ovlivňují přijímací proces pro

mezinárodní studenty a jaké jsou klíčové aspekty v souladu se zákony. Druhá kapitola rozebere základní teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace. Také vysvětlí marketing aplikovaný ve školním prostředí a konkrétní způsoby oslovování mezinárodních studentů skrze marketingové komunikační kanály.

Praktická část se zaměří na aplikaci marketingové komunikace na ŠAVŠ. Nejprve představí tuto školu a její oddělení zabývající se komunikací s mezinárodními uchazeči o studium. Následně popíše konkrétní postupy v rámci přijímacího procesu pro mezinárodní studenty. Zároveň bude analyzovat konkrétní metody marketingové komunikace, které jsou prakticky využívány při oslovování zahraničních studentů. Na závěr této části bude provedeno dotazníkové šetření se zaměstnanci agentur specializujících se na nábor zahraničních studentů. Poslední část této práce bude věnována analýze možných zlepšení a formulování doporučení týkajících se celého procesu marketingové komunikace a náboru mezinárodních studentů na ŠAVŠ. Cílem bude identifikovat potenciální oblasti rozvoje a navrhnout konkrétní opatření, která mohou přispět k efektivnějšímu a inovativnějšímu přístupu ve spolupráci s mezinárodními studenty.

1 Legislativní požadavky kladené na zahraniční studenty v ČR

Z dat Českého statistického úřadu vyplývá, že od roku 2001 každoročně stoupá počet zahraničních studentů na českých vysokých školách (ČSÚ, 2022). První kapitola uvede podmínky, které musí dle zákona zahraniční studenti splnit, aby byli přijati ke studiu na našich vysokých školách (dále jen VŠ).

Zmíněným zákonem se rozumí Zákon č. 111/1998 Sb., o vysokých školách (dále jen Všol). Tento zákon vytváří pouze obecný rámec zmíněné problematiky. Konkrétní podmínky pro přijímání mezinárodních studentů a postupy v tomto procesu má každá VŠ nastavena dle svých vnitřních předpisů. Tato kapitola také přináší shrnutí článků českých ministerstev týkajících se tématu přijímacího procesu zahraničních studentů.

1.1 Zákon o vysokých školách

Už úvodní ustanovení Všol se dotýká mezinárodní spolupráce VŠ. Tato spolupráce je zde uvedena jako jeden ze základních pilířů přispívajících vysokým školám k jejich klíčové roli mimo jiné v sociálním a kulturním rozvoji společnosti. V §1 písm. d) tohoto ustanovení je také uvedeno, že vysoké školy zastávají pozici při rozvíjení „kulturní rozmanitosti a vzájemného porozumění.“ K tomuto samozřejmě přispívají zahraniční studenti.

Mimo jiné přijímacímu procesu a přijímacímu řízení se věnuje část pátá Všol „Studium na vysoké škole“. Prvním kritériem pro přijímání všech studentů do bakalářského stupně vysokoškolského studia je úspěšné absolvování střední školy zakončené maturitní zkouškou. Pro studium navazujícího magisterského stupně studia musí mít student zároveň vystudovaný bakalářský stupeň studijního programu, který ale nemusí být ve stejném oboru.

Prokázat splnění těchto podmínek není pro studenta, který má vystudované předchozí vzdělání v ČR obtížné, pro mezinárodního studenta už to ale není takovou samozřejmostí. Pokud totiž student dokončil předchozí vzdělání dle § 48 odst. 4) Všol na:

- „zahraniční střední škole,
- v mezinárodní střední škole,

- v evropské škole působící podle Úmluvy o statutu Evropských škol,
- nebo ve škole, v níž ministerstvo povolilo podle školského zákona plnění povinné školní docházky“,

potvrdí *úspěšné zakončení středoškolského vzdělání* maturitní zkouškou jednou z následujících možností.

Dle § 48 odst. 4) písm. a) Všol učiní tak předložením dokladu, který potvrdí, že úroveň středoškolského vzdělání získaného v zahraničí odpovídá vzdělání poskytovanému v ČR. Tento doklad musí být získán v souladu se školským zákonem či dřívějšími právními předpisy.

Další možností je dle § 48 odst. 4) písm. b) Všol „dokladem o udělení Evropského bakalaureátu.“ Evropské maturita neboli European Baccalaureate je dle MŠMT stavěna na stejnou úroveň jako maturita v jakékoliv členské zemi EU. Je tedy uznávána při nástupu na VŠ ve všech těchto zemích. Tato skutečnost je ustanovena v Úmluvě o statutu Evropských škol.

Dále § 48 odst. 4) písm. c) Všol uvádí, že pokud je na základě mezinárodních závazků vysvědčení ze střední školy v zahraničí stejně hodnotné automaticky bez dalších nutných úředních postupů, vystačí si student se zahraničním potvrzením o absolvování tohoto typu vzdělání.

Poslední možností je dle § 48 odst. 4) písm. d) Všol zahraniční doklad o absolvování středoškolského vzdělání získaný v zahraničí dle právních předpisů daného státu, který zároveň opravňuje studenta v daném státě k přístupu do bakalářského studijního programu. Vysoká škola může také vyžadovat potvrzení o rozsahu daného vzdělání a potvrzení, že toto vzdělání opravdu opravňuje studenta ucházet se o přihlášení do bakalářského studijního programu.

Student hlásící se do navazujícího magisterského stupně studia dokazuje dle § 48 odst. 5) Všol splnění podmínky *odstudovaného bakalářského stupně studia*, který absolvoval na zahraniční vysoké škole, následujícími způsoby. První možností je dle písm. a) předložením potvrzení, že zahraniční vzdělání je obecně uznávané v ČR. Toto potvrzení musí být získané na základě § 89 a 90 Všol nebo podle dřívějších právních předpisů.

Obdobně jako u středoškolského vzdělání tomu je u uznání bakalářského stupně vysokoškolského studia dle § 48 odst. 5) písm. b) Všol, a to že pokud je na základě mezinárodních závazků diplom z vysoké školy v zahraničí stejně hodnotný automaticky bez dalších nutných úředních postupů, vystačí si student se zahraničním potvrzením o absolvování tohoto typu vzdělání.

Poslední možností je opět analogicky jako u uznávání středoškolského vzdělání dle § 48 odst. 5) písm. c) Všol doklad o absolvování vysokoškolského vzdělání získaný v zahraničí dle právních předpisů daného státu, který zároveň opravňuje studenta v daném státě k přístupu do navazujícího magisterského studijního programu. Vysoká škola může také vyžadovat potvrzení o rozsahu daného vzdělání a potvrzení, že tato zahraniční instituce může poskytovat vysokoškolské vzdělání.

1.2 Uznání zahraničního vysokoškolského vzdělání

Pojem "nostrifikace" dle ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT) vyjadřuje „proces uznání zahraničního vysokoškolského vzdělání a kvalifikace jako rovnocenného s vysokoškolským vzděláním získaným v České republice“. Konkrétní podmínky a postupy v procesu nostrifikace v ČR mají nastavené příslušné orgány poskytující tuto službu. Při uznávání vysokoškolského vzdělávání jsou to dle § 89 Všol veřejné VŠ, které k tomu mají jako jediné oprávnění, státní nebo soukromé VŠ toto oprávnění nemají. Některé soukromé školy (jako např. právě ŠAVŠ) poskytují asistenci s touto službou, která spočívá v administrativní podpoře daného studenta. I přesto ale podávají žádost k veřejné VŠ. A to k takové, která nabízí obdobný studijní program, jaký daný student absolvoval v zahraničí.

Výjimkou jsou dle ministerstva zahraničních věcí (dále jen MZV) studenti, kteří vystudovali obor vojenství. V tomto případě se neobracejí na veřejnou vysokou školu, ale přímo na ministerstvo obrany (odbor vzdělávací politiky). Dále také absolventi oborů bezpečnostních služeb. Ti se obracejí na ministerstvo vnitra (odbor bezpečnostního výzkumu a policejního vzdělávání). Pokud je žádost veřejnou školou zamítnuta, studenti se můžou odvolat k MŠMT.

Při podávání žádosti k veřejné VŠ musí student doložit vybrané dokumenty dle § 90 odst. 2) VŠol:

- originál nebo úředně ověřená kopie diplomu,
- dodatek k diplomu a také další informace, že studijní program zprostředkovala VŠ, která má oprávnění k poskytování vzdělání srovnatelné s vysokoškolským vzděláním podle tohoto zákona, a o náplni vysokoškolského studia v zahraničí,
- úředně ověřený překlad dokumentů (pokud je vyžadován).

1.3 Stupně ověření zahraničních dokumentů

Vysoká škola může dle § 90 odst. 3) VŠol požadovat „vyšší ověření vysokoškolských diplomů.“ Může tedy vyžadovat, aby došlo ke kontrole pravosti razítek a podpisů, a to MZV dané země, ve které zahraniční vysoká škola sídlí. Následně poté i superlegalizace v ČR, kterou provádí příslušný zastupitelský úřad. Toto se ale vyžaduje pouze u některých států, existují totiž tzv. smlouvy o právní pomoci, díky kterým se ověření vyžadovat nemusí. V těchto případech si student vystačí s notářsky ověřenou kopií dokumentů či originály. Také dle tzv. Haagské úmluvy máme státy, od kterých se nevyžaduje superlegalizace ale pouze „vyšší ověření tzv. Apostilou.“ V tabulce 1 níže jsou zmíněny příklady jednotlivých států, a jaký stupeň ověření je vyžadován po absolventech zahraničních vysokých škol těchto států.

Tab. 1 Stupně ověření dokumentů v jednotlivých státech

Stát	Stupeň ověření
Bangladéš	Superlegalizace
Indie	Apostila
Kongo	Superlegalizace
Maďarsko	Žádné vyšší ověření
Pákistán	Superlegalizace
Ukrajina	Žádné vyšší ověření

Zdroj: (vlastní zpracování, 2023)

1.4 Uznání zahraničního středoškolského vzdělání

Student žádající o uznání středního či vyššího odborného vzdělání se musí dle MŠMT obrátit na krajský úřad, odbor školství, a to úřad příslušný podle svého místa pobytu v ČR. Výjimkou jsou státy jako např. Slovensko či Polsko, se kterými má ČR „mezinárodní smlouvu o vzájemném uznávání rovnocennosti dokladů o vzdělání.“ Tyto smlouvy spadají do kategorie tzv. prezidentských smluv a jsou nadřazené zákonům, pokud stanoví něco jiného než zákon. Studenti, kteří absolvovali středoškolské vzdělání v jedné ze zemí s touto smlouvou, nemusejí žádat o nostrifikaci.

Pokud student studoval v zemi, se kterou ČR nemá výše zmíněnou ekvivalenční dohodu, obrátí se na krajský úřad, který rozhodne o uznání platnosti zahraničního vzdělání. K žádosti je nutno přiložit vybrané dokumenty, mezi které patří např. zahraniční vysvědčení (případně jeho úředně ověřená kopie) nebo plná moc, pokud je žadatel zastoupen zmocněncem. Na základě požadovaných dokumentů úřad porovná obsah a rozsah daného studia se studiem v ČR v podobném rámcovém programu. Pokud se dle zjištění obsah a rozsah v nějakých ohledech liší, student musí podstoupit nostrifikační zkoušku. V této zkoušce je nutné uspět, pokud student neuspěje, nemůže mu být vydána nostrifikační doložka. Ta mu také nemůže být vydána v případě, že by se obsah a rozsah studia odlišoval více než je přijatelné.

Záležitosti týkající se uznávání zahraničního vzdělávání v ČR, ať už je žádost podávána u jakéhokoliv z příslušných orgánů podléhají dle § 90a VŠol poplatkům, které je student povinen uhradit.

2 Oslovování zahraničních studentů

Důležitou roli v rozvoji vysokoškolských institucí zaujímají studenti, kteří se rozhodnou opustit svou rodnou zemi a získat své vysokoškolské vzdělání na některé ze zahraničních univerzit. Jak tyto studenty oslovovat a upoutat by mělo být jednou ze základních marketingových strategií vysokých škol. Druhá kapitola vysvětlí teoretická východiska týkající se marketingu, marketingové komunikace a marketingu aplikovaného ve školském systému.

2.1 Teoretická východiska marketingu

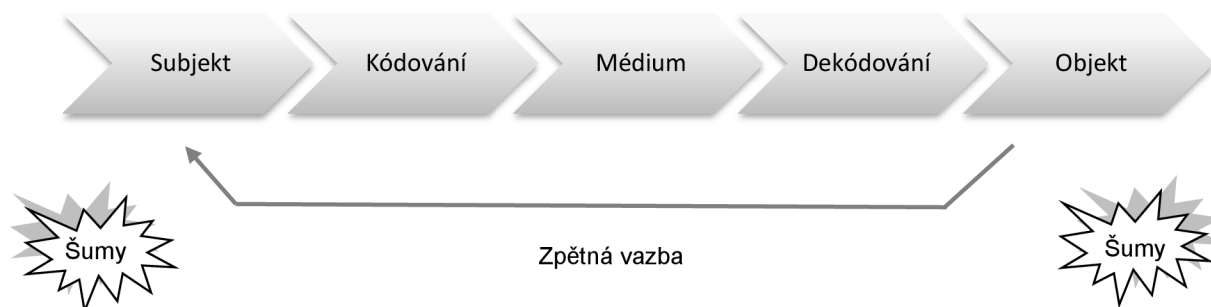
Jedna z mnoha definic vysvětluje marketing jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Americká marketingová asociace, 2017).

V současné společnosti funguje ekonomický systém na základě vzájemné směny, kde firmy i jednotlivci specializují svou činnost na výrobu konkrétních výrobků nebo poskytování služeb. Následně také obchodují mezi sebou s cílem uspokojit své vlastní potřeby a přání. Tím vzniká trh, který sdružuje firmy a jednotlivce s podobnými potřebami a preferencemi. Marketing se zaměřuje na koordinaci všech aktivit spojených s tímto trhem, aby bylo možné uskutečnit veškeré potenciální transakce. Součástí tohoto procesu je nejen samotná transakce, ale i budování vzájemných vztahů mezi účastníky trhu (Přikrylová a kol., 2019). Zákazníci a klienti, kteří jsou spokojeni a projevují loajalitu, se stali klíčovým fokusem v oblasti marketingové strategie (Eger, 2021).

Mezinárodní marketing může být interpretován jako celková filozofie podnikání, při které se firma zaměřuje na potřeby a přání zahraničních zákazníků a cílí na překonání konkurence. Zároveň firma také buduje především dlouhodobé pozitivní vztahy posilující loajalitu zákazníků. Pojem mezinárodní marketing také můžeme vysvětlit jako konkrétní strategii podniku na světových trzích. Tato koncepce zahrnuje provádění výzkumu mezinárodních trhů a výběr relevantního trhu, vypracování strategického marketingového plánu, volbu vhodných forem vstupu na zahraniční trhy, segmentaci trhu, vhodný positioning a implementaci mezinárodního marketingového mixu (Machková a Machek, 2021).

Marketingová komunikace je dle Karlíčka a kol. (2018, str. 40): „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Tento druh komunikace představuje součást komunikace v nejširším pojetí, proto je jejím základem samotný komunikační proces znázorněný na obr. 1. Subjekt neboli zdroj komunikace představuje při marketingové komunikaci firma či osoba, která iniciuje komunikaci a snaží se něco předat příjemci (objektu) komunikace, kterým může být zákazník, určitá komunita, případně i široká veřejnost. Není pravidlem, aby objekt věděl opravdový zdroj informace. Skrze kódování, tedy převodu informací do srozumitelné formy, dochází k přenosu sdělení skrze komunikační médium, které musí být správně zvolené, jen tak může být účinné. Proces dekódování vyjadřuje schopnost rozklíčování a pochopení daného sdělení objektem komunikace. Ten poté subjektu vysílá zpětnou vazbu, tedy reaguje na získané informace. Překážkou v tomto procesu mohou být tzv. šumy, tedy určité zmatení informací či nepochopení sdělení (Přikrylová a kol., 2019).



Zdroj: (Vlastní zpracování, 2023)

Obr. 1 Model procesu komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčový aspekt marketingového mixu. Marketingový mix tvoří z firemního pohledu produktová politika, tvorba cen distribuční cesty a komunikace neboli tzv. 4 P (product, price, place, promotion). Z úhlu pohledu zákazníka nazýváme mix jako 4 C, tedy customer value, customer costs, convenience a communications.

2.2 Marketingová koncepce škol

Světlík (2009, s. 26) uvádí, že „marketingová koncepce vychází z předpokladu, že škola, která chce v tržním prostředí přežít a rozvíjet se, by se měla zaměřit na žáka / studenta jako na svého klienta a vzájemný vztah chápat jako směnu hodnot mezi ní a studentem.“

Přístup k marketingové koncepci školy je stručně a přehledně vysvětlen na obr. 2. Začíná od jádra, kterým je uspokojování potřeb zákazníků školy prostřednictvím poskytovaných hodnot. Následně se zaměřuje na orientaci na zákazníky školy a udržování komunikace a vztahů s nimi. To všechno vede k vypracování vlastní marketingové strategie, která využívá tzv. marketingový mix, a přitom bere v potaz i vliv vnějšího prostředí školy na celkový přístup (Eger, 2021).



Zdroj: (Eger, 2021)

Obr. 2 Schéma koncepce marketingu školy

Důležitou roli při tvorbě jedinečné identity VŠ sehrává značka. Úspěch spočívá v konzistenci a udržení poutavé image skrze všechny způsoby komunikace. V marketingu vysokých škol je klíčové vyprávění příběhů, které dodává život celému obrazu školy. Touto cestou se abstraktní koncepty přemění do srozumitelných a snadněji uchopitelných vyprávění. Nejde pouze o prezentaci suchých faktů a čísel, ale o jejich transformaci do přesvědčivých příběhů, rezonujících s potenciálními studenty (LinkedIn, 2023).

2.3 Komunikační kanály

Způsoby marketingové komunikace můžeme rozdělit do dvou kategorií, a to na osobní a neosobní. Mezi osobní komunikaci řadíme osobní prodej, tedy prezentaci produktu nebo služby v průběhu přímé komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem. Tato forma komunikace je vzájemná a interaktivní, neboť nejenže slouží k prodeji produktu, ale také k budování dlouhodobých a pozitivních vztahů s klientem a k posílení celkové image firmy i nabízeného produktu. Toto nemusí nutně znamenat setkání osobně face to face, může proběhnout i v online formě (Přikrylová a kol., 2019).

Marketingový osobní prodej VŠ tedy zahrnuje přímou interakci s uchazeči o studium, mezi které můžeme zařadit určitou formu osobních pohovorů či individuálních konzultací. Další možností jsou prezentace na středních školách (tzv. roadshow), při kterých mají potenciální noví studenti příležitost dozvědět se uceleně základní informace o škole, případně i praktické ukázky a zároveň se můžou ptát na přímé otázky. Obdobně to platí u dnů otevřených dveří, kdy může dojít k osobnímu setkání se studenty. Tyto formy komunikace bohužel nejsou uplatnitelné v mezinárodním měřítku (když nepočítáme online formu zmíněných komunikačních způsobů). Klíčovým způsobem komunikace, který kombinuje osobní a neosobní komunikaci jsou veletrhy a výstavy, a právě ty probíhají i mezinárodně.

Mezi neosobní formy komunikace patří reklama prostřednictvím konkrétních médií, podpora prodeje, jako jsou např. cenová zvýhodnění, přímý marketing a PR (Přikrylová a kol., 2019).

Sociální sítě, Newsletter, Online PR, Webdesign, to jsou příklady součástí online marketingu. Mezi výhody tohoto přístupu patří dle Burešové (2022):

- cílení,
- jednoduché měření odezvy uživatelů a účinnosti online nástrojů,
- flexibilita,
- interaktivita a dvoustranná komunikace,
- netradiční komunikační formáty,
- cenová flexibilita.

Prezentace školy online musí být v souladu s marketingovou komunikační strategií školy. Vytváření celkového dojmu školy na internetu by nemělo být jen náhodným nebo impulzivním rozhodnutím, ale mělo by být postaveno na základě důkladného plánování a pečlivě promyšleno (Eger, 2021).

„Zvýšené využívání sociálních médií donutilo značky začlenit sociální média do svých marketingových komunikačních kanálů, protože určují celkovou identitu značky, image značky a výkonnost společnosti v současné marketingové konkurenci“ (Sage Journals, 2022).

Preference určité sociální sítě se liší podle rozdílných věkových kategorií. Studenti ze současné mladší generace preferují sociální síť Instagram, pokud se ale současně cílí na jejich rodiče či možné studenty starších generací, další aktuální síť může být např. Facebook. Všechny informace by neměly být soustředěné pouze na jednu sociální síť, protože pokud ji konkrétní uchazeč o studium z nějakého důvodu nevyužívá nebo využívat nechce, stávají se pro něj nedostupnými. Na sociálních sítích si každý může zdarma vytvořit svůj účet, také je ale možné pomoci dosahům svých příspěvků skrze placenou propagaci.

„Pokud chtějí firmy dosáhnout vysoké úrovně známosti a viditelnosti svého jména mezi cílovou skupinou, musí mít solidní přítomnost na sociálních sítích“ (ProQuest Central, 2019).

Newsletter můžeme zařadit mezi e-mailový marketing. V online prostředí se prezentuje jako hromadný e-mail, který je distribuován různému spektru kontaktů. Jeho hlavním účelem je informovat o novinkách ve firmě a případně o pořádaných událostech. Většinou slouží k udržení povědomí o společnosti, poskytování relevantních informací zákazníkům nebo potenciálním zájemcům, a především k posilování důvěryhodnosti značky (Burešová, 2022).

Webové stránky školy nejsou pouze jejím prostým představením, ale především by měly vytvářet podnět k návštěvě pro relevantní cílové skupiny a přimět je, aby se vrátily. Klíčová je skutečnost, aby měly stránky definovaný účel. Měly by přinést návštěvníkům konkrétní výhody, a pro různé cílové skupiny by měly být diferencovány, přitažlivé a ideálně něčím odlišné a zajímavé v porovnání s konkurencí (Eger, 2021). Studie, zaměřená na vztah webových stránek univerzit a mezinárodních studentů, uvádí, že webové stránky univerzit, které mají pozitivní

statistiky mezinárodních studentů, kladou důraz na osobní interakci např. se zaměstnanci a zaměřují svůj obsah na budoucnost. Naopak, univerzity s negativními počty mezinárodních studentů se více soustředí na systém nebo technologii, a obsah jejich webových stránek bývá neaktualizovaný a zaměřen spíše zpětně (ProQuest Central, 2020).

3 Nábor zahraničních studentů na Škoda Auto Vysoké škole

Třetí kapitola si klade za cíl rozebrat a zanalyzovat konkrétní kroky v procesu přijímání zahraničních studentů na ŠAVŠ. Představí činnosti zahraničního oddělení (dále jen ZO) a oddělení marketingové komunikace ve vztahu k zahraničním uchazečům a jak konkrétně postupují v jejich přijímacím procesu. Přiblíží konkrétní komunikační kanály s potencionálními mezinárodními studenty využívané v praxi a v závěru rozebere dotazníkové šetření provedené s pracovníky agentur pro nábor studentů v zahraničí. Tato kapitola zároveň vytvoří podklad pro kapitolu následující, která uvede možné doporučení a zlepšení týkající se tohoto procesu.

3.1 Představení ŠAVŠ

Škoda Auto Vysoká škola je jednou z českých soukromých vysokých škol s historií sahající do roku 2000. V tomto roce byla založena významnou automobilovou společností v ČR, Škoda Auto a.s. Nabízí studium v jazyce jak českém, tak anglickém, a to v programech kombinujících ekonomické a technické vzdělání. Pobočky má v Mladé Boleslavi, v Praze a studenti si mohou volit mezi studiem prezenčním či kombinovaným. Od roku 2023 má logo ŠAVŠ novou podobu, jak můžeme vidět na obrázku 3.



Škoda Auto Vysoká škola

Zdroj: (ŠAVŠ, 2023)

Obr. 3 Nové logo ŠAVŠ od roku 2023

ŠAVŠ nabízí bakalářské a navazující magisterské studijní programy. Bakalářské studium je unikátní v tom, že je celý jeden semestr věnovaný povinné finančně ohodnocené praxi. Z tohoto důvodu trvá bakalářské studium 7 semestrů, tedy 3,5 roku. Magisterské studium poté trvá semestry 4, tedy 2 roky. Při tomto studiu si studenti praxi mohou vykázat v rámci povinně volitelných předmětů v délce až 6 týdnů (Škoda Auto Vysoká škola, 2023).

Dle strategie internacionalizace ŠAVŠ patří mezi jednu z jejích klíčových vizí na období od roku 2021 skutečnost, že: „Škoda Auto Vysoká škola patří mezi lídry při získávání mezinárodních studentských talentů s minimálně 20 % studujících ve studijních programech ze zahraničí“ (ŠAVŠ, 2020). Zároveň obecně hlavním cílem tohoto strategického přístupu je dynamický rozvoj široké škály mezinárodních aktivit.

Se zahraničními uchazeči o studium komunikuje především zahraniční oddělení (dále jen ZO) ŠAVŠ, dále také oddělení marketingové komunikace a studijní oddělení. ZO ve spolupráci se studijním oddělením zodpovídá dotazy uchazečů o studium především skrze e-mailovou, ale i telefonickou komunikaci. Zabývají se administrativní podporou mezinárodních uchazečů o studium, provází je podáním přihlášky a zápisem. Také nabízí asistenční službu s nostrifikací. Poté co se uchazeči stanou studenty této školy, stará se o ně především studijní oddělení jako o všechny studenty.

Oddělení marketingové komunikace se zabývá aktivní marketingovou komunikací vůči zahraničním trhům. Ta probíhá např. účastí na zahraničních veletrzích, konajících se prostřednictvím online platform. Klíčovou roli hrají webové stránky vytvořené v uživatelsky přívětivém prostředí, kde zahraniční studenti najdou shrnutí těch nejdůležitějších informací. Další formy marketingové komunikace ŠAVŠ budou podrobněji rozebrány v podkapitole 3.3.

3.2 Příjímací proces zahraničních studentů

Když uchazeče o studium ŠAVŠ zaujme a rozhodne se pro studování na této škole, prvním povinným krokem je vyplnění e-přihlášky. Odkaz na tuto přihlášku najde uchazeč na webových stránkách i s přiloženým YouTube videem s návodem, který uchazeči v případě nejasností pomůže.

Každý uchazeč o studium musí současně komunikovat se zahraničním oddělením a zaslat požadované dokumenty:

- ověřená kopie vysokoškolského diplomu (případně vysvědčení ze střední školy) a dodatek k těmto dokumentům, zároveň překlad těchto dokumentů do českého či anglického jazyka,

- jazykový certifikát z anglického jazyka dokazující úroveň znalostí alespoň na úrovni B2,
- kopie identifikační karty či pasu.

Ověřená kopie vysokoškolského diplomu (případně vysvědčení ze střední školy) a dodatek k těmto dokumentům je vyžadován i ve fyzické podobě, musí být tedy zaslány kurýrem na adresu ŠAVŠ. Uchazeč o studium musí také zaplatit poplatek za přihlášku dle obdržených bankovních údajů a instrukcí.

Výjimka z požadavku jazykového testu může být udělena v případě, že uchazeč studoval předchozí studium v angličtině, případně že je úředním jazykem v zemi jeho původu právě jazyk anglický. Pokud student nesplňuje tyto podmínky a jazykovým certifikátem nedisponuje, může mu být za poplatek zaslán jazykový test přímo od ŠAVŠ zprostředkován skrze testovací stránky od Cambridge.

Jedním z požadavků je i doklad o uznání zahraničního vzdělání v ČR. Pokud má zájem, ŠAVŠ nabízí asistenci s touto službou, která zahrnuje pomoc s přípravou dokumentů a také podání žádosti jménem studenta skrze plnou moc. Za tuto službu je účtován poplatek. Také jsou uchazeči nabízeny další služby, jako je např. rezervace a potvrzení ubytování.

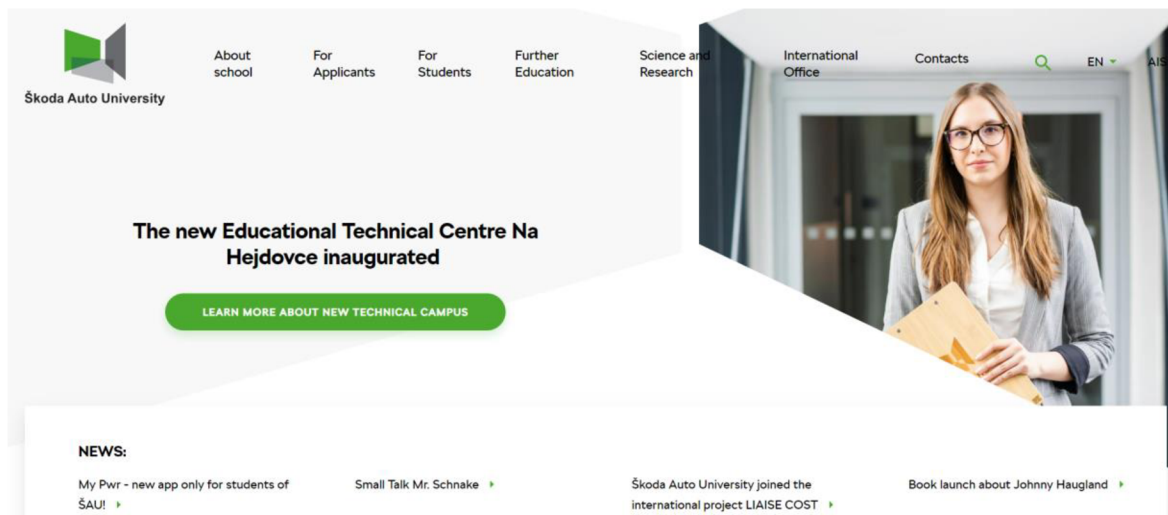
V momentě, kdy student doloží všechny dokumenty, je mu vystaveno potvrzení o přijetí a následně je pozván na zápis do studia. Nejpozději v den zápisu, když už je v ČR, musí zaplatit školné za první semestr studia. Zápisem ho provede zahraniční oddělení a z uchazeče se oficiálně stane student ŠAVŠ. Od té chvíle se ho ujme studijní oddělení a začíná jeho cesta vysokoškolským studiem v Mladé Boleslavi.

3.3 Marketingová komunikace vůči zahraničním studentům

Základním prvkem kontaktu se zahraničními trhy je na ŠAVŠ skutečnost, že veškerá komunikace probíhá dvojjazyčně. A to zejména na webových stránkách, které jsou celé vedené i v angličtině. Články v sekci „News“ navodí přehled o dění a novinkách týkajících se této školy. V anglickém jazyce byl v nedávné době zřízen i nový samostatný instagramový účet, který slouží především současným studentům k informování o důležitých eventech, ale i povinnostech a důležitých termínech v rámci studijních záležitostí. Uchazeči o studium si právě díky tomu

mohou udělat představu o fungování této školy. Zároveň zde najdou i příspěvky cílené právě na ně, a to např. představení specializací nabízených na ŠAVŠ nebo průvodce po Mladé Boleslavi, tedy sídle školy. Dvojjazyčně, v českém a anglickém jazyce, probíhají i dny otevřených dveří, a to v online podobě pro větší dostupnost uchazečů z celého světa.

Zmiňované školní webové stránky (savs.cz), hrají klíčovou roli v informovanosti studentů o ŠAVŠ. Uchazeči o studium zde najdou přehledné zpracování všech důležitých informací v uživatelsky přívětivém prostředí, jak můžeme vidět na obrázku 4. Zároveň se prostřednictvím medailonků můžou seznámit s akademiky, zaměstnanci školy a v případě potřeby zde najdou i přímé kontakty na ně. Také zde naleznou základní dokumenty školy, jako jsou např. výroční zprávy, etický kodex či informace o akreditacích ŠAVŠ.



Zdroj: (ŠAVŠ, 2023)

Obr. 4 Titulní strana webových stránek ŠAVŠ v anglické verzi

Základní představení školy, jejich studijních programů a např. i konkrétních akademiků nebo prostorů školy je možné zrealizovat díky Dnu otevřených dveří (dále jen DOD). Ten na ŠAVŠ pravidelně probíhá i v anglickém jazyce, a to v online formě, díky čemuž je přístupný ze všech koutů světa. V současnosti DOD probíhá na Instagramu formou živého vysílání, tudíž je pro mladou generaci velmi dostupný a mohou si ho přehrát v pohodlném prostředí mobilní aplikace. Zároveň se studenti prostřednictvím chatu v reálném čase můžou ptát na to, co je zajímavá.

Když je známé datum této akce, je propagováno různými komunikačními kanály, aby se dostalo k co nejvíce zájemcům o studium na ŠAVŠ.

V dnešní době asi nejdůležitější forma komunikace s mladou generací jsou sociální sítě a online marketingová komunikace. K tomu ŠAVŠ využívá různé sociální sítě, jmenovitě Facebook, LinkedIn, Instagram a YouTube. Jak už bylo zmíněno, orientovaný především na zahraniční studenty je samostatný instagramový účet vedený v anglickém jazyce. Na ostatních sociálních sítích je pouze část příspěvků i ve druhém jazyce. Využívaným způsobem podpory příspěvků na těchto sítích je také placená propagace.

Oslovovat zahraniční studenty je možné také na online platformách sdružujících vysoké školy, jako je např. Keystone či StudyPortals. Jedna z nich uvádí na webových stránkách své poslání: „Connecting students with education on global scale“, tedy že spojují studenty a vzdělání v globálním měřítku (Keystone, 2023). Momentálně ale žádná z těchto platforem není ze strany školy aktivně využívána.

ŠAVŠ se také účastní zahraničních online veletrhů vysokých škol. Ty jsou většinou cílené na nějakou konkrétní skupinu zahraničních států. Komunikace zde probíhá formou chatování či videohovorů v reálném čase. Zároveň je zde možné odkazovat studenty na konkrétní propagační materiály nebo třeba videa. Účelně navázat na tuto komunikaci lze zasíláním newsletteru skrze e-mailovou komunikaci s účastníky veletrhu. V tom uchazeči o studium najdou připomenutí hlavních benefitů ŠAVŠ, základní informace o přijímacím řízení a zároveň např. přímou pozvánku na DOD.

Zahraníční veletrhy probíhají i ve formě tzv. face to face, se kterými má ŠAVŠ zkušenost, ale v současné době se jich neúčastní. Tyto veletrhy zařizuje např. organizace ICEF a týkají se jak studentské, tak i agentské spolupráce. Jsou vždy zaměřené na konkrétní sektor, trh nebo agenty. Na svém webu ICEF uvádí, že veletrhy mezinárodním vzdělávatelům poskytují mimo jiné příležitost setkání právě s velmi osvědčenými agenty, a tak rozvinutí svého marketingu a dalších aktivit (ICEF, 2023).

Nabídku vysokých škol po celém světě sdružují studijní portály. Na nich si studenti dle jimi zadaných kritérií mohou vyhledávat požadovaný studijní program, konkrétní stát či konkrétní vysokou školu a najít důležité informace

o vysokoškolském studiu. Mezi studijní portály patří např. portál Study in Czechia zřizovaný Domem zahraniční spolupráce (dále jen DZS). DZS je příspěvková organizace MŠMT a česká národní agentura pro mezinárodní vzdělávání a výzkum (DZS, 2023). Uchazeči o studium si na webu „Study in“ rovnou můžou najít svůj studijní program, vyfiltrovat si univerzity, či např. absolventy jednotlivých VŠ. V sekci o nás o sobě iniciativa uvádí: „Jsme tu, abychom pomohli zahraničním studentům na začátku jejich cesty na vysokou školu. Náš web informuje o vysokoškolském systému, možnostech studia a studentském životě v České republice. Zahraniční studenti nás mohou kontaktovat také prostřednictvím sociálních sítí nebo se na nás obracet se svými dotazy“ (Studyin, 2023). Na tomto webu samozřejmě zahraniční studenti najdou odkaz na ŠAVŠ.

V rámci Buddy systému (systém, sloužící k podpoře uchazečů o studium z řad současných studentů poskytujících jejich unikátní vhled na ŠAVŠ) přiřazuje oddělení marketingové komunikace ŠAVŠ současné studenty k uchazečům o studium a tím podává další pomocnou ruku a zdroje informací pro jejich případné dotazy. Současní studenti uchazečům můžou více přiblížit studentský život na ŠAVŠ a předat jim praktické rady a tipy, které jsou důležité při rozhodování o nejprve samotnému výběru vysoké školy a následně pro usnadnění nástupu na vysokou školu. Zároveň přinášejí uchazečům ujištění, že se někdo věnuje přímo jim a mají se na koho obrátit. Tento systém také hned od začátku tvoří týmové a přátelské prostředí mezi současnými a novými studenty.

ŠAVŠ sdružuje aktivní a angažované studenty v ambadorském klubu. Většina členů tohoto klubu je zároveň účastníky výše zmiňovaného Buddy systému, komunikují tedy s uchazeči o studium. Také jsou aktivní na sociálních sítích, kdy cílí na podporu školy sdílením školních aktivit a zmiňováním školních účtů. Účastní se mimo jiné i nejrůznějších školních akcí, a to především akcí určených právě pro uchazeče o studium jako jsou veletrhy, DOD či prezentace na středních školách.

Poslední forma oslovování zahraničních studentů na ŠAVŠ probíhá prostřednictvím agentury zprostředkovávající komunikaci mezi vysokými školami a konkrétními studenty. Tedy firmy zaměřující se na usnadnění náboru studentů českým vysokým školám v zahraničí. Agentury provádí předvýběr studentů skrze testování a následnou selekci těch nejlepších studentů na konkrétním trhu. Tuto formu oslovování studentů využívají VŠ především na trzích, na které nemůžou

cílit tak snadno a potřebují proto podporu zástupců se znalostmi dané kultury, způsobu uvažování a také kontakty přímo v té konkrétní zemi. Agenti primárně propagují školu v zahraničí, většina jich používá nejen elektronické zdroje. Díky tomu, že jsou v dané zemi, mohou využít i tištěné materiály. Podrobnější přiblížení této komunikace na ŠAVŠ přinese následující podkapitola.

3.4 Dotazníkové šetření agentské spolupráce na ŠAVŠ

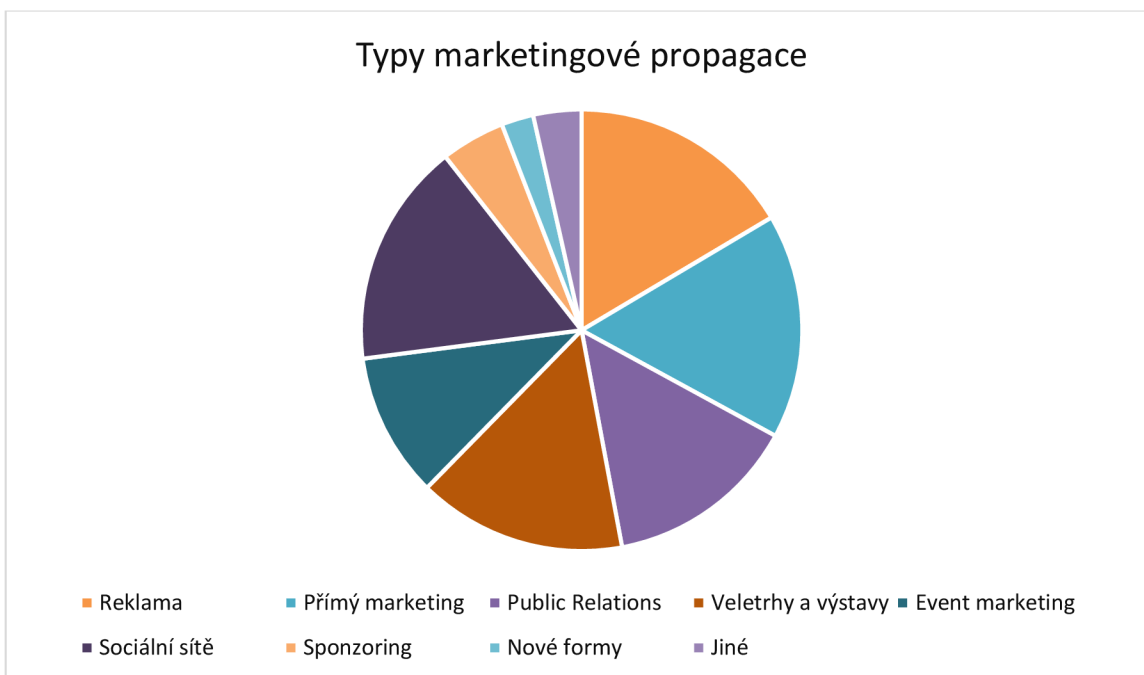
Bylo provedeno dotazníkové šetření na stávající databázi 25 spolupracujících agentů ŠAVŠ. Z této skupiny poskytlo odpovědi 16 agentů. Toto šetření slouží jako nástroj pro sběr informací od spolupracujících agentů, poskytujících ucelený pohled na jejich služby, preferované metody propagace a spokojenost s komunikací se ŠAVŠ. Bude také jedním z podkladů pro následující kapitolu týkající se možných zlepšení v procesu náboru studentů.

Úvodní skupina otázek se týkala služeb poskytovaných agenty pro studenty. První otázka zjišťovala, jaké konkrétní služby agentura uchazečům nabízí. Všichni agenti až na jednoho se shodli ve 4 základních službách, jmenovitě:

- nábor (zápis studentů do konkrétních institucí nebo programů),
- poradenství, posuzování přihlášek,
- pomoc při vyřizování víz,
- zajištění cesty.

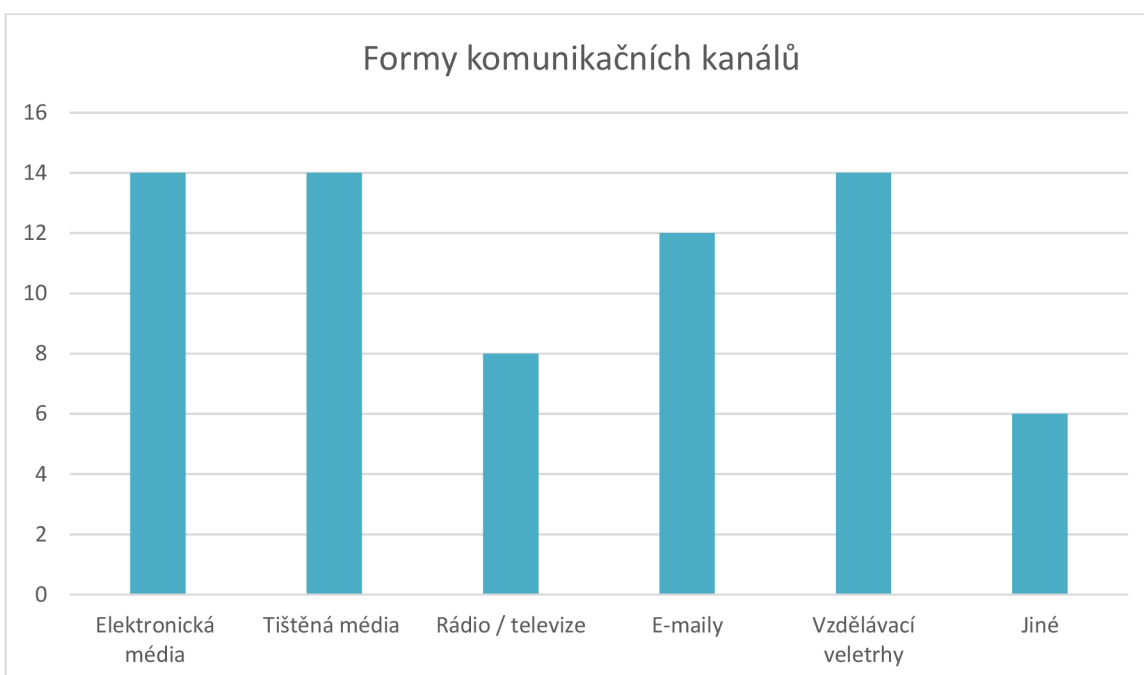
Mezi další dodatkové služby, které poskytuje téměř 20 % agentů lze zařadit příprava na interview, rozvoj jazykových dovedností či zajištění zaměstnání.

Následující otázka zkoumala typy marketingové propagace prováděné agenty. Na obrázku 5 můžeme vidět, že největší podíly využívané propagace tvoří reklama, přímý marketing, PR, veletrhy a výstavy a v neposlední řadě sociální sítě. Dotazování dále proběhlo na formy médií využívaných pro marketingovou komunikaci. Se stejným podílem převládají elektronická média, tištěná média a vzdělávací veletrhy, jak můžeme vidět na obrázku 6. Hojně využívaná je také e-mailová komunikace, méně častěji už narazíme na komunikaci skrze rádio či televizi.



Zdroj: (vlastní zpracování, 2023)

Obr. 5 Typy marketingové propagace využívané agenty



Zdroj: (vlastní zpracování, 2023)

Obr. 6 Formy komunikačních kanálů využívaných agenty

Téměř dvě třetiny agentů označili svou spolupráci se ŠAVŠ jako adekvátní. U čtyř agentů předčila očekávání a dva agenti ji považují za nedostatečnou.

V další otázce se potvrdilo, že 75 % agentů je spokojena s množstvím informací, které jim ŠAVŠ poskytuje, a jsou dostatečně informováni. Na druhou stranu ale stejné procento z nich není spokojeno s množstvím propagačních materiálů, kterým disponují (jako jsou např. brožury apod.).

Agenti vyjádřili největší zájem o konkrétní informace týkající se přijímacího procesu, včetně základních informací o termínech a aktualizacích podmínek. Dále by projeвили zájem o detaily ohledně školného a potenciálních stipendií pro zahraniční studenty. Zajímali by se také o nabídky pracovních příležitostí pro studenty a jejich perspektivy v budoucím kariérním životě. Tyto informace by pro ně byly klíčové při spolupráci a při poskytování informací potenciálním studentům.

Požadavky na poskytované informace od ŠAVŠ reflektují nejčastější otázky, s nimiž se agenti setkávají ve své komunikaci se studenty. Tato témata se konkrétně zaměřují na přijímací proces a klíčové termíny, stejně jako na otázky ohledně školného a platebních podmínek. Základním prvkem zájmu je také proces přihlašování na ŠAVŠ, včetně možných poplatků spojených s přihláškou. Potenciální studenti rovněž projevují zájem o pracovní příležitosti během studia na škole a o možnost skloubení práce se školními povinnostmi. Poslední častou oblastí dotazů jsou informace týkající se vízových záležitostí.

Dotazník byl uzavřen otázkou, která směřovala k tomu, jak by ŠAVŠ mohla efektivně podporovat agenty při propagaci školy. Agenti vyjádřili zájem o fyzickou přítomnost zástupce školy, zejména účast na seminářích nebo jiných akcích. Kromě toho zdůraznili význam brožur a podpůrných propagačních materiálů, ať už ve formě tištěných nebo online verzí. Opětovně vyjádřili potřebu nabídky pracovních příležitostí, která by přispěla k atraktivitě školy a mohla přilákat další zájemce.

4 Návrhy a doporučení

V poslední kapitole bude proveden rozbor potenciálních doporučení a možných zlepšení v oblasti komunikace směrem k zahraničním studentům a obecně v kontextu jejich přijímacího procesu. Tato část se zaměří na identifikaci oblastí, kde by mohlo dojít k inovacím a zlepšením. Na základě analýzy v předchozí kapitole budou navržena konkrétní doporučení, která mohou vést k optimalizaci interakcí a informačních toků v průběhu přijímacího procesu.

Pro dosažení hlubšího a rozsáhlejšího proniknutí ŠAVŠ na nové zahraniční trhy se klíčovým faktorem stává mezilidský kontakt. První setkání by ideálně mělo být realizováno tzv. tváří v tvář, a to buď s agenty, nebo přímo se studenty. Tohoto cíle může být nejlépe dosaženo účastí na zahraničních vysokoškolských veletrzích, kde je možné navázat přímý kontakt a navození osobního vztahu. Nicméně, překážkou v tomto přístupu mohou být vysoké finanční a časové náklady spojené s účastí na těchto akcích.

Další formou pro prohloubení osobní interakce by mohly být individuální osobní konzultace nebo pohovory. Tímto způsobem by mohla ŠAVŠ lépe porozumět potřebám a očekáváním potenciálních zahraničních studentů a efektivněji reagovat na jejich individuální požadavky. Na webových stránkách by mohl existovat kalendář nabízející sloty pro online konzultace, např. 15minutové. Na ty by se mohl každý dle svých časových možností přihlásit. Tímto způsobem by se dal zorganizovat čas a zaměstnanci ŠAVŠ by měli na každého člověka vyhrazený určitý čas, během kterého by se mu mohli plně věnovat. Je však důležité zvážit různé možnosti a najít vyvážený přístup, který umožní dosažení cílů bez nadměrného tlaku na rozpočet a časové zdroje školy.

Velmi atraktivní je pro zahraniční studenty nabídka stipendií. Ta by uspokojila i velkou poptávku od studentů, jelikož dotaz na nabízená stipendia je jednou z prvních otázek téměř každého uchazeče ze zahraničí. Dle výše uvedeného je to jeden z opravdu klíčových faktorů hrajících roli v jejich rozhodovacím procesu.

Zásadním prvkem v informovanosti potenciálních studentů je udržování aktuálních informací na všech dostupných platformách, které odpovídají nejnovějším změnám a událostem. Je klíčové, aby zahraniční uchazeči o studium měli neustálý přístup k aktuálním informacím, jako jsou termíny pro podání přihlášek nebo

důležité lhůty. Tím se předejde nejistotám a zajišťuje se efektivní a transparentní komunikace s těmito uchazeči. Poskytování čerstvých informací na různých komunikačních kanálech posiluje dojem otevřenosti a zvýrazňuje zájem vysoké školy o plné a přesné informování potenciálních studentů.

Agentská spolupráce ŠAVŠ by měla být transparentně prezentována na webových stránkách tak, aby poskytla potenciálním studentům jasné a srozumitelné informace o procesu náboru zahraničních studentů. Mělo by být zdůrazněno, že agentury musí splňovat přísná kritéria kvality a transparentnosti a že škola pečlivě vybírá své partnerské agentury. Další důležitou součástí by měl být popis postupu pro spolupráci s agenturami od prvního kontaktu až po případné uzavření smlouvy. Vytvoření transparentního prostředí na webových stránkách pomůže budoucím studentům lépe porozumět procesu náboru a posílí důvěru v instituci. Tímto způsobem se vysoká škola otevřeně zapojuje do dialogu s potenciálními studenty a vytváří prostor pro transparentní komunikaci o své mezinárodní spolupráci.

Při navazování spolupráce s agenturami, které se podílí na náboru studentů, je klíčovým prvkem pravidelná komunikace a průběžné sdílení všech relevantních informací s těmito partnery. Je zásadní zajistit dostatečné množství podkladů, a proto je nezbytné udržovat otevřenou a pravidelnou komunikaci s agenty, aby byli informováni o všech aktuálních událostech a změnách. Zároveň by bylo vhodné zprostředkovat jim ucelenou nabídku pracovních příležitostí či uplatnitelnosti studentů pro větší atraktivitu ŠAVŠ u studentů. Uskutečnění osobní účasti zástupců ŠAVŠ na seminářích a akcích, pořádaných agenty by přispělo k posílení důvěry jak agentů, tak studentů v tuto instituci. Tento aspekt bohužel může souviset s významnou finanční a časovou zátěží.

Závěr

Bakalářská práce přinesla ucelený pohled a analýzu přijímacího procesu zahraničních studentů na vysoké školy, čímž naplnila svůj cíl. Začala teoretickým rozbořením požadavků kladených na zahraniční studenty, a to zejména Zákonem o vysokých školách a souvisejícími právními předpisy. Také osvětlila marketingovou komunikaci VŠ vůči mezinárodním studentům. První část praktické části poté shrnula tento proces odehrávající se na ŠAVŠ. Zároveň rozebrala dotazníkové šetření uskutečněné s pracovníky agentur pro nábor studentů. V závěru uvedla doporučení a zlepšení aplikovatelné v procesu náboru zahraničních studentů.

Mezi těmito doporučeními byla zdůrazněna především důležitost mezilidského kontaktu. Toho lze docílit např. účastí na zahraničních veletrzích nebo skrze individuální konzultace. Nabídka stipendií je dalším atraktivním nástrojem pro zahraniční studenty a může ovlivnit jejich rozhodovací proces. Důležitým prvkem je udržování aktuálních informací na všech dostupných platformách, aby byli uchazeči dobře informováni. Na webových stránkách by měla být transparentně prezentována agentská spolupráce, pro poskytnutí jasného pohledu na proces náboru zahraničních studentů. Agenti by měli být dobře informováni, disponovat dostatečným množstvím propagačních materiálů, případně tváří v tvář seznámení se zástupci školy.

Zahraníční studenti představují pro vysoké školy nepřehlédnutelnou příležitost, zahrnující novou perspektivu, kulturní rozmanitost, potenciální budoucí odborníky v praxi a vytváření globálního vzdělávacího prostředí. Vzhledem k těmto a mnoha dalším přínosům lze zdůraznit klíčovou důležitost diverzity v portfoliu studentů českých vysokých škol. Je nezbytné, aby vysoké školy aktivně usilovaly o zachování a podporu této rozmanitosti.

Marketingová komunikace zaměřená na zahraniční trhy a snaha přilákat mezinárodní studenty do anglických programů by neměly být opomíjeny nebo ponechány zcela na druhou kolej. Nejenže podporuje rozvoj školy, ale také přispívá k celkovému obohacení vzdělávacího prostředí a globálního dialogu na úrovni vysokých škol.

Seznam literatury

American Marketing Association [online]. Definitions of Marketing. [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Best Social Media Marketing Agency Awards Issued for March 2019 by 10 Best SEO: Many entrepreneurs, small business owners or company CEOs simply do not have the time or skills to do their own social media marketing, which is why they need to find the best social media marketing agency to do it for them. Choosing one is easier and simpler thanks to the monthly list that is updated by the 10 Best SEO. [online]. ProQuest Central [cit. 2023-11-03]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/central/docview/2198531162/31CD95BE9016472CPQ/12?accountid=149301>

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. [online]. Sage Journals [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440221099936>

Dům zahraniční spolupráce. [online]. DZS [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://www.dzs.cz/o-dzs>

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

Exploring the relationship between Australian university websites and international student enrolments. [online]. ProQuest Central [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/central/docview/2449134906/BA8ECD2EE9864CE7PQ/6?accountid=149301>

Higher Education Marketing: Strategies and Trends. [online]. LinkedIn. [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/higher-education-marketing-strategies-trends-will-scott>

Icef, CONNECT RECRUIT GROW [online]. Icef [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://www.icef.com/>

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEYSTONE EDUCATION GROUP [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.keg.com/>

MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. Mezinárodní marketing. 5. vyd. Grada Publishing, 2021. 208 s. Expert. ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Studenti a absolventi vysokých škol v České republice - 2001–2022. [online]. Český statistický úřad [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/studenti-a-absolventi-vysokych-skol-v-ceske-republice-gr402tsw19>

Škoda Auto Vysoká škola. O nás [online]. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2023 [cit. 2023-11-08]. Dostupné z: <https://www.savs.cz/o-nas>

Škoda Auto Vysoká škola. Úřední deska a akreditace [online]. Mladá Boleslav: ŠAVŠ, 2023 [cit. 2023-11-10]. Dostupné z: <https://www.savs.cz/uredni-deska>

UZNÁNÍ ZAHRANIČNÍHO VZDĚLÁNÍ (S VÝJIMKOU VŠ) [online]. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/nostrifikace-uznani-zahranicniho-zakladniho-stredniho-a>

UZNÁNÍ ZAHRANIČNÍHO VZDĚLÁNÍ A KVALIFIKACE V ČR, TZV. "NOSTRIFIKACE" [online]. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY [cit. 2023-10-27]. Dostupné z: <https://msmt.cz/vzdelavani/vysoke-skolstvi/nostrifikace>

Uznávání zahraničního vzdělání a kvalifikace [online]. Ministerstvo zahraničních věcí [cit. 2023-10-30]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/cesi_v_zahranici/cz/skolstvi_a_vzdelavani/uznavani_zahranicniho_vzdelavani/index.html

Zákon č. 111/1998 Sb., Zákon o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách) [online]. [cit. 2023-10-10]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1998-111?text=zakon+o+vysokych+skolach>

ZÁSADY PRO UZNÁVÁNÍ VZDĚLÁNÍ, DOSAŽENÉHO V EVROPSKÝCH ŠKOLÁCH, V ČESKÉ REPUBLICE [online]. MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/postup-pri-uznavani-vzdelani-dosazeneho-v-evropskych-skolach-v-cr-1>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Model procesu komunikace	15
Obr. 2 Schéma koncepce marketingu školy	16
Obr. 3 Nové logo ŠAVŠ od roku 2023	20
Obr. 4 Titulní strana webových stránek ŠAVŠ v anglické verzi	23
Obr. 5 Typy marketingové propagace využívané agenty	27
Obr. 6 Formy komunikačních kanálů využívaných agenty	27

Seznam tabulek

Tab. 1 Stupně ověření dokumentů v jednotlivých státech	12
--	----

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	37
-------------------------	----

Příloha 1 Dotazník

1. What services do you provide to students?

- Recruitment (Enrolling students in particular institutions or programs)
- Counselling, application review
- Assistance with visa processing
- Travel arrangements
- Job placement
- Other (please specify):

2. What type of marketing promotion do you undertake?

- Advertising
- Direct marketing
- Public Relations
- Fairs and exhibitions
- Social media
- Event marketing
- Sponsorship
- New forms of marketing communication (viral, guerrilla marketing etc.)
- Other (please specify):

3. What forms of media do you use for marketing communication?

- Electronic media (websites, social media)
- Written media (brochures, flyers etc.)
- Radio/TV
- Mailing
- Educational fairs
- Other (please specify):

4. How do you evaluate current communication between your company and Škoda Auto University?

- Excessive
- Adequate
- Insufficient

5. Do the information brochures/newsletters/updates (we sent you) provide you all necessary information?

- Yes
- No

If you miss any information, could you specify them?

6. Do you have promotional materials about Škoda Auto University in sufficient amount?

- Yes
- No

If not, what are you missing?

7. What type of information would you prefer to get?

8. What are the frequently asked questions from potential students?

9. How can we help you to promote Škoda Auto University more?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jitka Jiráčková		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Podpora zahraničních uchazečů o studium na Škoda Auto Vysoké škole		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Denisa Římalová, M.A.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem této bakalářské práce je přijímací proces zahraničních studentů na vysoké školy. Cílem práce je analýza tohoto procesu, přinesení uceleného pohledu na něj a vyvození doporučení a možných zlepšení. Teoretická část rozebírá v úvodu legislativní rámec této problematiky, dále také teoretická východiska marketingové komunikace vůči mezinárodním studentům. Praktická část je soustředěna na konkrétní aplikaci procesu na ŠAVŠ a také na podněty k možným inovacím týkajícím se náboru zahraničních studentů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Studium v zahraničí, marketingová komunikace, přijímací proces, Škoda Auto Vysoká škola, marketing škol		

ANNOTATION

AUTHOR	Jitka Jiráčková		
FIELD	Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Support for foreign applicants to study at Škoda Auto University		
SUPERVISOR	Ing. Denisa Římalová, M.A.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	40		
NUMBER OF PICTURES			
	6		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The topic of this bachelor thesis is the admission process of foreign students to universities. The aim of the thesis is to analyze this process, bring a comprehensive view of it and draw recommendations and possible improvements. The theoretical part discusses in the introduction the legislative framework of this issue, as well as the theoretical background of marketing communication towards international students. The practical part focuses on the concrete application of the process at Škoda Auto University and also on suggestions for possible innovations regarding the recruitment of international students.</p>		
KEY WORDS	<p>Study abroad, marketing communication, admission procedure, Škoda Auto university, marketing of schools</p>		