

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2011

ANDREA BOHÁČOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Marketingový výzkum: Kde a jak studenti získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2011

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Andrea Boháčová / KLZ 1

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

RNDr. Ludvík Čichovský, CSc., MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně, a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 25. srpna 2011, Praha

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

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

Vysoká škola ekonomie a managementu

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Marketingový výzkum:
Kde a jak studenti získali informace
pro své rozhodnutí studovat na VŠEM**

Marketing Research: Where and How Students Obtained Information
for Their Decision to Study at VŠEM

Autor: Andrea Boháčová

Souhrn

Tématem této bakalářské práce je marketingový výzkum řešící problém: „Kde a jak studenti získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM“. Cílem práce je zjistit, jaký informační zdroj podal rozhodující informaci, na základě které se studenti rozhodli studovat právě na VŠEM a dále jakého druhu rozhodující informace byly. Výsledkem této práce by mělo být doporučení pro VŠEM jaké informace a kam směřovat tak, aby oslovily co nejvíce potenciálních studentů, kteří by se na základě těchto informací rozhodli pro studium na VŠEM, tedy aby obsahová stránka a umístění informací bylo pro VŠEM co nejefektivnější, a to i z hlediska finančních investic (např. do reklamy apod.).

Práce je rozdělena na část teoretickou, metodologickou, analytickou a závěr. Hlavním cílem teoretické části je provedení stavové analýzy, tedy zjištění, zda se v minulosti již nějaké výzkumy zabývaly shodným či obdobným tématem jako je v této práci. Taktéž je zde popsán proces marketingového výzkumu. Metodologická část popisuje metody a postupy, pomocí kterých byl zadaný problém řešen. V analytické části jsou vyhodnocena a okomentována zjištěná primární data. Dále jsou zde na základě výsledků provedeného šetření popsána možná doporučení a ověřena stanovená hypotéza. V závěru je pak proveden souhrn k tomu, zda byly splněny všechny zamýšlené cíle této bakalářské práce.

Summary

The theme of this Bachelor thesis is a marketing research addressing the issue: "Where and how students obtained information for their decision to study at VŠEM". The aim of this thesis is to identify what information source provided crucial information, on the basis of which students decided to study exactly at VŠEM, and furthermore of what kind the crucial information was. The outcome of this thesis should be a recommendation for VŠEM as to which information should be selected and where it should be directed at in order to appeal to as many potential students as possible, who based on it would decide to study at VŠEM – that is for its content and localization to be the most effective for VŠEM, considering the financial investment too (e.g. in advertising, etc.).

The work is divided into a theoretical, methodological, analytical part and conclusion. The main objective of the theoretical part is the carrying out of the status analysis, hence determining whether any research in the past has already dealt with the same or similar topic. The process of a marketing research is also described here. The methodological section describes the methods and procedures by the help of which the issue was being solved. In the analytical part the collected primary data is assessed and commented on. Furthermore, possible recommendations are described here based on the results of the investigation; the established hypothesis is verified as well. In the conclusion it is then summarized whether all stated objectives of this Bachelor thesis have been met.

Klíčová slova:

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

Keywords:

Marketing Research, Monitoring Research, Primary Data, Secondary Data, Questionnaire.

JEL Classification:

M30 Marketing and Advertising: General

M31 Marketing

M39 Marketing and Advertising: Other

Obsah

1 Úvod	Chyba! Záložka není definována.
1.1 Cíle teoretické, metodologické a praktické části práce a hypotéza.....	Chyba! Záložka není definována.
2 Teoretická část práce	Chyba! Záložka není definována.
2.1 Optimalizace volby marketingového výzkumu – literární rešerše.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1.1 Přípravná etapa	Chyba! Záložka není definována.
2.1.1.1 Zjištěné sekundární informace	10
2.1.1.2 Typy marketingového výzkumu	16
2.1.2 Realizační etapa.....	Chyba! Záložka není definována.
2.1.3 Moderní marketingové metody komunikace	Chyba! Záložka není definována.
3 Metodologická část práce	Chyba! Záložka není definována.
4 Analytická část práce	Chyba! Záložka není definována.
4.1 Charakteristika a představení VŠEM.....	Chyba! Záložka není definována.
4.2 Charakteristika respondentského souboru	Chyba! Záložka není definována.
4.3 Výsledky analytické části dotazníku.....	Chyba! Záložka není definována.
4.3.1 Výsledky analytické části dotazníku – muži	Chyba! Záložka není definována.
4.3.2 Výsledky analytické části dotazníku – ženy	Chyba! Záložka není definována.
4.3.3 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření.....	Chyba! Záložka není definována.
4.3.3.1 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření – muži	Chyba! Záložka není definována.
4.3.3.2 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření – ženy	Chyba! Záložka není definována.
4.4 Komentáře autorky k výsledkům zjištěným dotazníkovým šetřením...	Chyba! Záložka není definována.
4.5 Konfrontace výsledků autorky této práce s výsledky jiných autorů a výzkumů	Chyba! Záložka není definována.
4.6 Ověření hypotézy.....	Chyba! Záložka není definována.
4.7 Výstupy významné pro VŠEM – doporučení	Chyba! Záložka není definována.
5 Závěr	Chyba! Záložka není definována.
Literatura.....	Chyba! Záložka není definována.
Přílohy	

Seznam zkratek

ACBSP	Accreditation Council for Business Schools and Programs (akreditace pro bakalářský studijní program Ekonomika a management a program MBA)
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (metoda elektronického dotazování)
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT FEL	České vysoké učení technické, Fakulta elektrotechnická
DWoM	Digital Word of Mouth (digitální „slovo z úst“)
ECBE	European Council for Business Education (plná akreditace bakalářských a magisterských studijních programů)
IPC VŠEM	Informačně poradenské centrum Vysoké školy ekonomie a managementu
OUČR	Open University Česká republika
PR	Public Relations („vztahy s veřejností“)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace internetových stránek pro internetové vyhledávače)
UK PřF	Univerzita Karlova, Přírodovědecká fakulta
VŠE	Vysoká škola ekonomická
VŠEM	Vysoká škola ekonomie a managementu
WoM	Word of Mouth (slovo z úst – tzv. „šeptanda“)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, podle věku respondenta a podle ročníku studia	31
Tabulka 2 Procentické četnosti odpovědí mužů na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, věku respondenta a ročníku studia	32
Tabulka 3 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, podle věku respondenta a podle ročníku studia	33
Tabulka 4 Procentické četnosti odpovědí mužů na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, věku respondenta a ročníku studia	34
Tabulka 5 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, podle věku respondentek a podle ročníku studia	36
Tabulka 6 Procentické četnosti odpovědí žen na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, věku respondentek a ročníku studia	37
Tabulka 7 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, podle věku respondentek a podle ročníku studia	38
Tabulka 8 Procentické četnosti odpovědí žen na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia, věku respondentek a ročníku studia	39

Seznam grafů

Graf 1a Četnosti odpovědí respondentů na otázku č. 1 Jste muž, žena?	27
Graf 1b Procentické stanovení pohlaví k otázce č. 1	27
Graf 2a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 2 Jakou formu studia na VŠEM studujete?	27
Graf 2b Procentické stanovení formy studia k otázce č. 2 (muži)	27
Graf 3a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 2 Jakou formu studia na VŠEM studujete?	27
Graf 3b Procentické stanovení formy studia k otázce č. 2 (ženy).....	27
Graf 4a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 3 Jaký je Váš věk?	28
Graf 4b Procentické stanovení věku mužů k otázce č. 3.....	28
Graf 5a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 3 Jaký je Váš věk?.....	28
Graf 5b Procentické stanovení věku žen k otázce č. 3	28
Graf 6a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 4 Jaký ročník studia studujete?	29
Graf 6b Procentické stanovení ročníku studia mužů k otázce č. 4.....	29
Graf 7a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 4 Jaký ročník studia studujete?	29
Graf 7b Procentické stanovení ročníku studia žen k otázce č. 4.....	29
Graf 8a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 7 Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace?.....	40
Graf 8b Procentické vyjádření odpovědí mužů k otázce č. 7.....	40
Graf 9a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 8 Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace?.....	41
Graf 9b Procentické vyjádření odpovědí mužů k otázce č. 8.....	41
Graf 10a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 9 Máte možnost pracovat s internetem doma?.....	42
Graf 10b Procentické vyjádření odpovědí mužů k otázce č. 9.....	42

Graf 11a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 10 Jak často využíváte internet?	42
Graf 11b Procentické vyjádření odpovědí mužů k otázce č. 10.....	43
Graf 12a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 7 Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace?.....	44
Graf 12b Procentické vyjádření odpovědí žen k otázce č. 7	44
Graf 13a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 8 Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace?.....	44
Graf 13b Procentické vyjádření odpovědí žen k otázce č. 8	44
Graf 14a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 9 Máte možnost pracovat s internetem doma?.....	45
Graf 14b Procentické vyjádření odpovědí žen k otázce č. 9	45
Graf 15a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 10 Jak často využíváte internet?.....	46
Graf 15b Procentické vyjádření odpovědí žen k otázce č. 10	46

Seznam obrázků

Obrázek 1 Fáze marketingového výzkumu.....	6
--	---

1 Úvod

Pro tuto bakalářskou práci bylo zvoleno téma: „Marketingový výzkum: Kde a jak studenti získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM“.

Jak uvádí Čichovský (2010) „*Marketingový výzkum je základní metodologií, která poskytuje manažerům, majitelům a marketingovým manažerům při jejich řízení v režimu řízení hodnot procesem řízených změn validní a verifikovatelné strukturované informace zpracované do variant změn.*“¹ Marketingový výzkum je tak jednou z nejdůležitějších forem získávání informací pro manažery, marketingové pracovníky, resp. pro celý podnik. V dnešním neustále modernizujícím se světě s vysoce konkurenčním prostředím jsou výsledky marketingových výzkumů používány pro strategická rozhodnutí, pro volbu konkrétních cílů podniku, které by vedly k úspěchu na trhu. Zjednodušeně lze tedy konstatovat, že současné moderní firmy, které chtějí dobře prosperovat a obstát v konkurenčním boji, se bez správných informací jak o trhu, na kterém podnikají, tak o zákaznících, o svých produktech atd., neobejdou. Jednou z hlavních metod, jak informace získávat je právě provádění marketingového výzkumu.

V souvislosti s rozvojem na trhu produktů, tedy výrobků a služeb se postupně zvýšil i počet vysokých škol a to především soukromých vysokých škol (jak mj. vyplývá z výzkumu ČSÚ – srovnej kap. 2.1.1.1 a příloha č. 3). Zákonnitě se tak musely objevit školy, které nabízí studium stejného nebo obdobného oboru, např. obor mezinárodních vztahů, obor ekonomie, managementu apod., z čehož jasně vyplývá vzrůstající konkurenční boj mezi jednotlivými školami. Každá vysoká škola a platí to obzvláště pro soukromé školy, by tak měla zjišťovat potřeby a přání svých studentů či potenciálních studentů (zákazníků) tak, aby byl prospěch na obou stranách, tzn. na jedné straně spokojenost studentů a z toho plynoucí zájem o konkrétní školu a na straně druhé úspěch školy na trhu. Neméně důležité je však nejen zjišťovat potřeby, ale i vědět, jaké informace jsou pro potenciálního studenta důležité pro jeho rozhodnutí o výběru studia na konkrétní škole. Z toho plyne potřeba školy zjistit, jaké informace studenti chtějí slyšet a tyto pak co nejlépe a nejpřesněji poskytovat, např. informace o svých výhodách oproti jiným vysokým školám či univerzitám, tedy o konkurenčních

¹ ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 73.

výhodách. A jak nejlépe zjistit potřeby a přání studentů – zákazníků a typ informací, který uchazečům poskytovat? Samozřejmě použitím marketingového výzkumu.

Podle Čichovského (2002) „*Konkurenční výhody jsou totiž motivem na straně potenciálního kupujícího při jeho rozhodování, kdy koupí, od koho koupí a co koupí na uspokojení své potřeby. Jen ten výrobce, producent a distributor, který nabízí produkt vybavený konkurenčními výhodami, může totiž aspirovat na označení přívlastky úspěšný, efektivní a konkurenceschopný.*“² Lze konstatovat, že uvedené tvrzení platí nejen pro trh s výrobky, ale i pro trh se službami.

Samozřejmě ne každá organizace – podnik má dostatek finančních prostředků na zajištění marketingového výzkumu externími specialisty. V lepším případě je pak výzkum prováděn pracovníky daného podniku, v horším vůbec.

Na základě výše popsaných skutečností tak bude zajímavé zjistit, jak se právě Vysoká škola ekonomie a managementu (dále jen „VŠEM“), která se mimo jiné specializuje i na marketing, zabývá marketingovým výzkumem pro svou potřebu a zda vůbec. Vzhledem k tématu této bakalářské práce bude také sledována i skutečnost, zda VŠEM již v minulosti prováděla marketingový výzkum ohledně zjištění informace, kde a jak získali studenti informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM, jakým způsobem tento výzkum prováděla, jak jej vyhodnotila a případně, zda podnikla nějaká opatření, či rozhodnutí na základě výsledků provedeného marketingového výzkumu. Z důvodu zájmu o zjištění výše popsaných skutečností bylo pro vypracování bakalářské práce vybráno právě shora uvedené téma.

Aby se o konkrétní škole potenciální student vůbec dozvěděl, je nutné, aby škola o sobě poskytovala náležitě informace, které budou vhodně umístěny – tak, aby k nim byl snadný a rychlý přístup. Neméně důležité také je, zjišťovat kritéria, podle kterých se studenti rozhodují o výběru školy a i podle toho následně vyhodnotit možnou strukturu informací, které by škola měla nabízet jako první a základní.

² ČICHOVSKÝ, L. (2002). *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. Praha: Radix, str. 9.

1.1 Cíle teoretické, metodologické a praktické části práce a hypotéza

Cílem teoretické části této práce je provedení literární rešerše k tématu marketingového výzkumu. Budou zjišťována data ohledně případného provedení marketingového výzkumu na shodné, nebo obdobné téma, které je předmětem této práce. Zda byly výzkumy prováděny a s jakými výsledky bude zjišťováno jak na VŠEM, tak i u jiných institucí.

Také bude popsán marketingový výzkum jako proces, jak jej uvádějí různí autoři. Následně se tato část bude zabývat některými typy, metodami a nástroji marketingového výzkumu, zdroji informací atd. Pozornost však bude věnována zejména údajům, které budou využity pro efektivní řešení problému zadaného v této práci, neboť obecné téma týkající se marketingového výzkumu je velice obsáhlé a zájemce si jej podrobněji může nastudovat mj. i v literatuře uvedené v práci.

Dále zde bude věnována pozornost již výše zmíněnému hodnocení, jak a zda VŠEM v minulosti zjišťovala, jestli informace o škole vhodně strukturovala a umístila a zda se studenti rozhodli právě na základě informací poskytovaných VŠEM pro studium na této škole, nebo častěji získávali informace z jiných zdrojů.

Cílem metodologické části je na základě poznatků získaných studiem odborné literatury a shrnutých v teoretické části, zvolit vhodnou metodu, nástroje a postup, pomocí kterých se bude řešit problém zadaný tématem této práce.

Cílem praktické části práce je identifikovat na zvoleném souboru respondentů – studentů VŠEM pomocí vybrané metody zkoumaný problém – zjistit výše uvedené informace. Ke zkoumání problému bude použita metoda dotazování typu Paper + Pencil a metoda CAWI (metoda elektronického dotazování). Výsledkem provedeného dotazování by mělo být zjištění informací, kde a jak studenti získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM a o jaké rozhodující informace se jednalo.

Na závěr praktické části budou na základě zjištěných a vyhodnocených dat popsána určitá doporučení, kam by VŠEM měla směřovat informace o škole a jaká by měla být jejich základní struktura tak, aby tyto informace zaujaly a oslovily co největší počet

studentů, a aby se na základě jejich získání studenti rozhodli právě pro studium na VŠEM.

Pro tuto práci byla stanovena **hypotéza**: „Studenti nezískávají informace, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM pouze z webových stránek školy (www.vsem.cz), ale také od rodiny, známých, přátel a kolegů v práci, tedy osobními referencemi“. V závěru této práce bude hypotéza ověřena.

2 Teoretická část práce

Podle Kotlera a Armstronga (2010) se jako definice marketingového výzkumu uvádí, že jde o systematický design (úpravu), sběr, analýzu a zpracování údajů relevantních pro konkrétní marketingovou situaci, před kterou organizace či podnik stojí.³

Oproti tomu Churchill a Iacobucci (2009) popisují marketingový výzkum jako funkci spojující spotřebitele, zákazníka a veřejnost s obchodníkem prostřednictvím informací, které mají identifikovat marketingové problémy a příležitosti atd. Současně ale dodávají, že základními fázemi marketingového výzkumu jako procesu jsou specifikace potřebných informací, jejich shromažďování, analýza a interpretace s ohledem na zadané cíle.⁴

Důležité je uvést základní rozdíl mezi průzkumem trhu a marketingovým výzkumem. Foret a Stávková (2003) uvádějí, že: *„Na rozdíl od průzkumu trhu, který chápeme především jako jednorázovou záležitost, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace, je marketingový výzkum dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem.“*⁵ Jako základní diferenciaci mezi marketingovým průzkumem a marketingovým výzkumem identifikuje Čichovský to, komu a pro jaký typ řízení jsou určeny výstupy marketingového výzkumu či průzkumu⁶.

Z výše uvedeného je tedy patrné, že při jakémkoliv marketingovém výzkumu je důležité si nejprve utříbit, jaké přesně informace potřebujeme výzkumem získat, co chceme zjistit, následně tyto informace od vybraných respondentů zvolenou metodou zjistit a poté je vhodnou metodou analyzovat a vyhodnocené prezentovat zadavateli výzkumu, který by měl výsledky takového výzkumu následně využít pro svá další rozhodnutí.

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, str. 129.

⁴ CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. (2009). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Mason: Cengage Learning, str. 5.

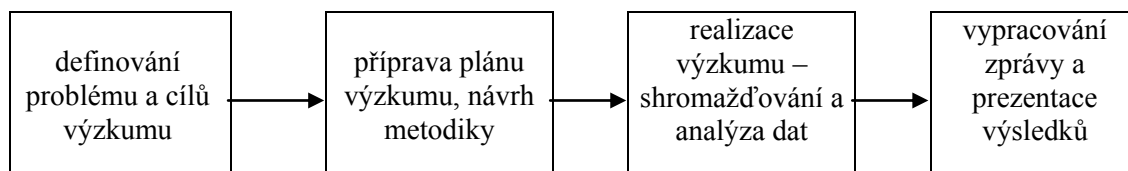
⁵ FORET, M., STÁVKOVÁ, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, str. 13.

⁶ ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 72.

2.1 Optimalizace volby marketingového výzkumu – literární řešerše

Podle Kotlera a Armstronga (2004) má proces marketingového výzkumu čtyři základní kroky – fáze, které znázorňuje následující obrázek.⁷

Obrázek 1 Fáze marketingového výzkumu



Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 228.

Kozel a kol. (2006) dělí proces marketingového výzkumu na dvě hlavní etapy a to na přípravnou a realizační etapu a v každé etapě definuje několik na sebe navazujících fází⁸. Obdobně dělí proces marketingového výzkumu Malý (2008)⁹.

Pro přehlednost a potřebu této práce je teoretické dělení procesu marketingového výzkumu upraveno dle výše uvedených autorů následovně.

1) Přípravná etapa – příprava výzkumu: I. fáze – definování problému, určení informací, které chceme výzkumem zjistit, tedy určení cíle výzkumu, II. fáze – volba vhodné metody zjišťování informací a analýza zdrojů, odkud se budou informace získávat (zda půjde o primární či sekundární informace) a to s ohledem na danou situaci a cíl výzkumu, neméně důležité je určit velikost vzorku – souboru, na kterém bude výzkum prováděn, taktéž místo, kde bude výzkum prováděn a čas.

2) Realizační etapa – realizace výzkumu: III. fáze – následuje sběr informací zvolenou metodou pomocí vhodných nástrojů jako je např. dotazník apod., IV. fáze – analýza shromážděných informací, kdy zvolení metody analýzy závisí mj. i na typu výzkumu (např. kvalitativní nebo kvantitativní výzkum), V. fáze – vyhodnocení informací získaných výzkumem je třeba prezentovat zadavateli výzkumu spolu s doporučením možných opatření ve zkoumaném problému a dále je již na samotném manažerovi

⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 228.

⁸ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 71.

⁹ MALÝ, V. (2008). *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, str. 11.

či marketingovém pracovníkovi daného podniku, jak získaná data použije pro svá další strategická (marketingová) rozhodnutí.

2.1.1 Přípravná etapa

Jak uvádí Kotler a kol. (2007), první a velmi důležitou fází celého procesu marketingového výzkumu je ujasnění (definování) problému, který konkrétní organizace má, a který chce pomocí marketingového výzkumu řešit. Musí jít o jasnou a přesnou identifikaci problému spolu s určením cílů výzkumu. Správná definice problému a upřesnění cíle výzkumu bývá tou nejtěžší fází, přičemž jejich vymezení ovlivňuje celý následující proces marketingového výzkumu.¹⁰

Koudelka a Vávra (2007) dále dodávají, že je důležité stanovit šíři výzkumu, kdy příliš specifické (úzké) zaměření výzkumu nemusí přinést požadované informace a oproti tomu široké zaměření výzkumu často přináší i zbytečné a nepotřebné informace.¹¹

Jak již bylo v úvodu řečeno, jedním z cílů této bakalářské práce je na základě vybrané metody zjistit u zvoleného souboru respondentů – studentů VŠEM, kde a jak získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM. Tímto zadáním je v podstatě splněna první fáze výzkumu, tedy ujasnění si informace, kterou je potřeba zjistit. Cílem tak je identifikovat, ve kterých informačních zdrojích studenti VŠEM nejčastěji hledali informace pro své rozhodnutí o studiu, resp. který konkrétně jeden z mnoha nabízejících se zdrojů byl pro studenty ten nejdůležitější – jenž jim poskytl rozhodující informaci, na základě které se rozhodli pro studium právě na VŠEM. V této souvislosti nelze zanedbat zjištění konkrétních informací (kritérií), podle kterých se studenti rozhodli pro své studium zvolit VŠEM. Účelem tohoto výzkumu je, že na základě zjištěných skutečností může VŠEM vhodně umístit poskytované informace tak, aby potenciálním studentům byly co nejlépe a nejjednodušeji dostupné a zároveň zvolit jasnou a přehlednou strukturu prvotně poskytovaných základních informací.

¹⁰ KOTLER, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 407.

¹¹ KOUDELKA, J., VÁVRA, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 99.

Dalším úkolem – II. fází při marketingovém výzkumu je výběr vhodné metody, kterou lze použít při konkrétním výzkumu. Z uvedeného důvodu je třeba se zabývat základními typy marketingového výzkumu a teprve následně zvolit vhodnou metodu a nástroj pro samotný výzkum. V prvopočátku všeho je ale důležité zaměřit se na rozhodnutí, jaké informace pro výzkum budeme získávat.

Podle Kozla a kol. (2006) je marketingový výzkum systematickým a cílevědomým procesem, kterým získáváme určité konkrétní informace, které nelze získat pomocí vnitropodnikového informačního systému – z vnitřního systému informací ani pomocí marketingového zpravodajského systému – z vnějšího okolí¹². Dodává, že: „*Když zaměříme pozornost na celkové množství informací, je patrný rozdílný poměr mezi informacemi sekundárními a primárními.*“¹³ Z uvedeného je patrné, že primárně musíme rozlišovat mezi tím, které informace chceme zjišťovat – zda primární či sekundární, nebo oboje.

Jak již bylo uvedeno, marketingový výzkum se věnuje identifikaci, sběru, analýze a zpracování různých dat – informací, z čehož plyne, že základním stavebním kamenem každého marketingového výzkumu jsou informace. Pro potřeby této bakalářské práce je důležité zaměřit se jak na získávání sekundárních, tak i primárních informací.

Boučková a kol. (2003) uvádí, že **sekundární informace** jsou takové, které byly již dříve shromážděny pro konkrétní účel, např. pro předchozí výzkum, bývají veřejně přístupné, někdy jsou dostupné zdarma a v případě, že jsou za úplatou, tak jejich pořizovací cena je obvykle mnohem nižší než cena dat primárních. Takto získaná data umožňují např. komparaci s daty aktuálními.¹⁴ Pokud víme, kde takové informace hledat a zda je možno je použít i pro současnou potřebu, je jednou z dalších výhod těchto dat jejich rychlé pořízení. Důležité je však také podotknout, že taková data mohou být zastaralá, proto je nutné takto získané informace aktualizovat a samozřejmě také ověřit z jakého zdroje pocházejí¹⁵.

¹² KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 58.

¹³ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 58.

¹⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, str. 38.

¹⁵ KOTLER, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 409.

Čichovský na svém blogu k využívání sekundárních informací uvádí, že netřeba znovu objevovat Ameriku tím, že se budou opět získávat informace, které již dříve byly shromážděny, a popisuje pět základních cest, jak takové zbytečné práci (opětovnému získávání již shromážděných dat) předcházet.¹⁶

Primární informace jsou oproti sekundárním data úplně nová, která se shromažďují pro specifický, konkrétní účel, pro aktuální potřebu¹⁷. Boučková a kol. (2003) upřesňuje, že jde o informace, které nebyly dříve nikde publikovány¹⁸. Čichovský (2010) uvádí jako nejpoužívanější metody pro shromažďování primárních informací metody dotazování, pozorování a experimentu¹⁹.

Obecně lze informace zjišťované marketingovým výzkumem členit podle několika různých kritérií. Tímto se ve své knize zabývá např. Foret (2008) a Malý (2008)^{20, 21}. Přehledně pak dělí získávané informace Čichovský (2010), kdy kromě dalšího členění, dělí primární informace na kvantitativní a kvalitativní a sekundární informace na interní a externí, resp. sekundární informace získané z interních a externích zdrojů²². Kozel a kol. (2006) dodává, že interní zdroje sekundárních dat se v podstatě sestávají z monitorování vlastní činnosti konkrétní firmy a externí zdroje jsou všechny ostatní mimo danou firmu, tedy jsou to informace získané z vnějšího prostředí firmy²³. V příloze 1 jsou informativně uvedeny příklady jednotlivých zdrojů sekundárních informací.

K primárním informacím, které se nejčastěji dělí na kvantitativní a kvalitativní uvádějí Tomek a Vávrová (2007), že kvalitativní informace nejsou přímo měřitelné – jedná se např. o zjišťování spokojenosti s produktem, motivů ke koupi, kdežto kvantitativní data jsou hodnocena konkrétní kvantitativní mírou, jako např. četností, objemem, časem²⁴.

¹⁶ ČICHOVSKÝ, L. *Neobjevujte Ameriku – při marketingovém uvádění nového nebo inovovaného produktu na trh* [online]. [s.l.] : Marketingjournal.cz [cit. 2011-05-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/cichovsky/?detail=35>>.

¹⁷ KOTLER, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 408.

¹⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, str. 38.

¹⁹ ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 102.

²⁰ FORET, M. (2008). *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, str. 25.

²¹ MALÝ, V. (2008). *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, str. 17.

²² ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 98.

²³ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 64.

²⁴ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (2007). *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, str. 43.

Někteří autoři, např. Kozel a kol. (2006) dělí zdroje primárních informací stejně jako zdroje sekundárních informací, tedy na interní a externí zdroje²⁵. V příloze 2 jsou taktéž informativně uvedeny možné příklady zdrojů primárních informací.

Je nutné zdůraznit, že každý schopnější marketingový pracovník by měl při sběru potřebných informací k řešení a vyřešení daného problému věnovat pozornost nejprve sekundárním datům – jejich zjištění a vyhodnocení a teprve poté datům primárním. Tuto zásadu preferují mnozí z autorů různých marketingových publikací, jako např. Čichovský (2010), Malý (2008) či Kozel a kol. (2006)^{26, 27, 28}.

Vzhledem k zadání této práce bylo třeba provést sběr jak sekundárních, tak primárních informací. Sekundární informace byly shromažďovány od VŠEM, aby bylo možné provést srovnání, zda škola někdy prováděla výzkum na téma zadané v této práci, nebo na téma obdobné a jak s výsledky těchto výzkumů pracovala. Další sekundární informace byly zjišťovány od jiných institucí pro porovnání současného stavu daného problému. Primární informace byly sbírány přímo od studentů VŠEM a to již pouze k tématu jak a kde získávali rozhodující informace, a o které informace se jednalo.

2.1.1.1 Zjištěné sekundární informace

Jak již bylo popsáno, sekundární informace jsou takové, které byly již dříve shromážděny pro nějaký konkrétní účel (např. pro předchozí výzkum) a bývají veřejně přístupné. V rámci sběru sekundárních dat byla zjišťována informace, zda se již někdo v minulosti zabýval výzkumem na téma dané touto bakalářskou prací, či na obdobné téma, např. spokojeností studentů s vysokou školou, na které právě studují apod. a jaké výsledky tyto výzkumy případně přinesly.

Při tomto šetření byla zjištěna data od následujících institucí: VŠEM, OUČR, ČSÚ, ČVUT FEL, VŠE, UK PŘF, Sociologický ústav AV ČR. Žádostí o poskytnutí informací

²⁵ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 67.

²⁶ ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 100.

²⁷ MALÝ, V. (2008). *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, str. 21.

²⁸ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 64.

(pro následné případné srovnání) byla oslovena i Metropolitní univerzita Praha a Vysoká škola finanční a správní v Praze, kdy však tyto žádosti zůstaly bez odezvy. Osobním dotazem v Ústavu pro informace ve vzdělávání bylo zjištěno, že ústav se zabývá pouze hodnocením základních a středních škol a v době dotazu neměl k dispozici žádný výzkum podobného charakteru.

1. Data od VŠEM

Na VŠEM byla oslovena paní prorektorka pro pedagogiku a administrativu s dotazem, zda VŠEM někdy v minulosti prováděla nějaký výzkum na stejné nebo obdobné téma jako je téma této práce, případně jaká byla zjištění a jak se s nimi pracovalo. Bylo zjištěno, že VŠEM v rámci přijímacích zkoušek zadává uchazečům o studium k vyplnění mj. i osobnostní test. Tento test byl paní prorektorkou zapůjčen k nahlédnutí na studijním oddělení. Vzhledem k tomu, že se však jedná o test k přijímacím zkouškám, nebudou zde doslovně prezentovány jednotlivé vybrané otázky. Je možné pouze uvést, že se jedná o některé otázky (vztahující se k tématu práce), které se snaží identifikovat zdroj získávání informací o VŠEM, čtenost různých odborných periodik, přístup uchazečů k počítači a internetu a motivy studia na vysoké škole. S výsledky testů přijímacího řízení, tedy i s odpověďmi na uvedené otázky je však pracováno pouze v rámci přijímacího řízení a tyto vybrané otázky, resp. odpovědi na ně nejsou žádným způsobem dále samostatně zpracovávány a vyhodnocovány.

Dále byl s totožným dotazem osloven ředitel Informačně poradenského centra VŠEM, který na tento dotaz sdělil, že VŠEM provádí různé výzkumy. V roce 2010 provedla na veletrhu Gaudeamus výzkum, který byl zaměřen na zjištění zdrojů informací, které uchazeči o vysokoškolské studium využívají a jakým způsobem tyto informace hledají. V červnu 2011 také škola provedla průzkum k nově nabízenému produktu – nastavení cenových úrovní školního, kdy jednotlivé úrovně se odvíjejí od množství školou poskytovaných služeb a to od základních až po nadstandardní služby. Průzkum probíhal elektronickou formou pomocí dotazníkového šetření a zabýval se prioritami studentů při studiu VŠEM, preferencemi jednotlivých cenových úrovní na základě poměru cena – služby a také prioritami při výběru vysoké školy. Zajímavé je zde zmínit, jaké priority při výběru vysoké školy studenti uváděli nejčastěji – jednalo se o kvalitu vzdělání a lektorů (celkem 49 % z dotázaných studentů), další důležitou

prioritou byla zjištěna výše studijních poplatků (20 % studentů) a jméno a image školy (15 % studentů)²⁹. Podle výsledků tohoto průzkumu byly nově nastaveny tři cenové úrovně. Ředitel IPC VŠEM k uvedenému dodal, že škola s výsledky těchto výzkumů pracuje a snaží se podle nich upravovat svou komunikační kampaň. Výsledky jednotlivých výzkumů a informace o provedených opatřeních však, s ohledem na konkurenční boj mezi jednotlivými vysokými školami, školou poskytnuty nebyly.

Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici výsledky provedených výzkumů a nelze tedy pracovat se sekundárními daty od VŠEM, byl následně v této práci proveden sběr primárních dat k danému tématu.

Dále bylo zjištěno, že absolventka VŠEM provedla v rámci zpracovávání své bakalářské práce v roce 2010 marketingový výzkum na téma: „Marketing služeb: soukromé vysoké školy“. Tato bakalářská práce je přístupná na webových stránkách: https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=378. Ve své práci se zabývala průzkumem, který zjišťoval informaci, na které stránce (první, druhé, třetí atd.) internetových vyhledávačů Google a Seznam (v placené i neplacené sekci) se objevují webové stránky různých vysokých škol, včetně VŠEM. Dále se ve své práci zabývala analýzou průzkumu spokojenosti studentů VŠEM se službami této školy (blíže viz komentáře – kap. 4.5). K druhé části svého průzkumu (ohledně spokojenosti studentů) použila metodu dotazníkového šetření, kdy část studentů oslovila osobně a část dotazníků rozeslala e-mailem.

2. Data od Open University Česká republika

V roce 2002 provedla Open University výzkum se zaměřením na motivy limitující rozhodovací proces zájemců o koupi výukových produktů OUČR. Pro svůj výzkum OUČR použila také metodu dotazníkového šetření. Respondenti nejčastěji uváděli jako své motivy pro studium: rozšíření znalostí, rozvoj schopností, možnost distančního studia a zvýšení své hodnoty na trhu práce.³⁰

²⁹ VŠEM: *Průzkum cenové úrovně* [online]. Praha: VŠEM, 2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/pruzkum-cenove-urovne.html>>.

³⁰ ČICHOVSKÝ, L. a kol. *Výzkum spektra motivů limitujících rozhodovací proces zájemců o koupi výukových produktů OUČR*, o.p.s. Praha: Open University ČR, 2002.

3. Data od ČSÚ

Český statistický úřad zveřejnil dne 15.03.2011 publikaci pod názvem „Historie a vývoj soukromého školství 2010“, ve které se mj. zabývá i soukromým školstvím na úrovni vysokých škol (viz subkapitola 2.5 publikace). V této publikaci se mj. uvádí, že: „*Počet soukromých VŠ se za uplynulých deset let zvýšil o více jak pětinasobek z 8 škol v roce 2000 na 44 škol v roce 2010.*“³¹ V příloze č. 3 je uvedena tabulka, která udává nárůst počtu vysokých škol podle druhu za roky 2000 – 2010. Těmito údaji lze potvrdit v úvodu zmiňovanou vzrůstající konkurenci a to nejen mezi soukromými vysokými školami, ale i mezi vysokými školami všeho druhu navzájem. Tímto se tak opět dostáváme k potřebě, kterou by každá vysoká škola měla mít a to k potřebě její schopnosti být vysoce konkurenceschopnou, tedy je důležité, aby škola mj. zjišťovala a poskytovala informace, které potenciální studenti chtějí slyšet, na které budou reagovat volbou studia na konkrétní vysoké škole, a které jim budou co nejlépe a nejjednodušeji přístupné. Publikace se dále věnuje srovnání zájmu studentů o veřejné a soukromé školy, nárůstu počtu studentů na obou typech škol, úspěšností uchazečů při přijímacím řízení a v neposlední řadě i zájmu studentů o jednotlivé studijní obory.

4. Data od ČVUT FEL

Fakulta elektrotechnická ČVUT v Praze zveřejnila ve svém Newsletteru č. 13 v květnu 2011 průzkum, který provedla na středních školách na téma: „Srovnání gymnázií a průmyslových škol“, jehož výsledky jsou volně přístupné na webových stránkách: <http://www.budit.cz/cs/newsletter/newsletter-c-13/pruzkum-na-ss-srovnani-gymnazii-a-prumyslovych-skol.html>. Průzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření. V tomto průzkumu byla položena mj. otázka (ve vyhodnocení od ČVUT označena č. 9): „Jaké zdroje informací používáte při rozhodování o výběru VŠ?“ Zjištěním bylo, že jak studenti gymnázií, tak průmyslových škol shodně nejvíce využívají internet (obecně), na druhém místě využívají opět shodně oba druhy středních škol internetové stránky dané školy a třetím, často využívaným zdrojem informací jsou pro ně (taktéž shodně) dny otevřených dveří konkrétních škol. V příloze č. 4 je uveden výsledný graf

³¹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Historie a vývoj soukromého školství 2010* [online]. Praha: ČSÚ, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/3316-11-n_2011>.

předmětného průzkumu na otázku č. 9. Zajímavé je ještě zmínit podotázku otázky č. 12, kdy tato podotázka se studentů ptala, co je pro ně zdrojem informací obecně, přičemž nejčastěji byly označeny tyto odpovědi: internetové stránky, rodina a přátelé, absolventi školy a dny otevřených dveří školy. Zajímavá v tomto výzkumu byla i otázka č. 10, která se ptala na skutečnost, která by mohla zvýšit motivaci studentů studovat na vysoké škole. Nejčastěji byly studenty uvedeny tyto odpovědi: možnost přivýdělnku během studia, více dostupných informací o vysoké škole a možnost zahraniční stáže. Výsledky této otázky byly opět zpracovány do grafu (viz příloha č. 5).³²

5. Data od VŠE

Na Vysoké škole ekonomické v Praze byla kontaktována paní prorektorka pro studijní záležitosti, která se na dotaz ohledně výzkumu na dané téma vyjádřila, že VŠE podrobné výzkumy neprováděla. Dále uvedla, že v minulém semestru (pozn. autorky: v 1. semestru akademického roku 2010/2011) však VŠE zpracovala jednoduchou studentskou anketu formou dotazníku. V této anketě byla na dané téma uvedena pouze jedna otázka a to na identifikaci zdroje, kde studenti VŠE získali nejdůležitější informace při rozhodování o volbě studijního oboru. Na tuto otázku odpovědělo 60 % z dotázaných studentů, že nejdůležitější informace získalo z webových stránek VŠE, dále byla nejčastěji uváděna odpověď, že studenti získali informace od studentů či absolventů VŠE (17 %). V této anketě byla ještě uvedena otázka vztahující se k dobrému jménu VŠE, kdy 47 % dotázaných studentů při výběru školy dobré jméno VŠE ovlivnilo zásadně a 40 % studentů částečně – tedy to bylo jedno z rozhodujících kritérií (tyto dvě odpovědi byly uvedeny jako první z pěti nabízených variant).³³

6. Data od UK PŘF

Přírodovědecká fakulta Univerzity Karlovy provedla výzkum mezi svými studenty nastupujícími v akademickém roce 2010/2011. Tato anketa se mj. věnovala i zjišťování odpovědí na otázky týkající se rozhodnutí studovat na vysoké škole, resp. na UK PŘF,

³² ČVUT FEL: *Průzkum na SŠ: Srovnání Gymnází a Průmyslových škol* [online]. Praha: ČVUT FEL, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.budit.cz/cs/newsletter/newsletter-c-13/pruzkum-na-ss-srovnani-gymnazii-a-prumyslovych-skol.html>>.

³³ VŠE: *Mediální obraz VŠE* (anketa). Praha: VŠE, 2010 [cit. 2011-06-09]. Osobní e-mail od prorektorky pro studijní záležitosti VŠE (z: mik@vse.cz).

dále zdrojů informací, které studenti použili při volbě studia na této škole a motivačních faktorů, které studenty ovlivnily při výběru školy. Anketu – dotazník vyplnilo celkem 695 nastupujících studentů. Z výsledků této ankety vyplývá, že studenti jako nejčastější důvod ke studiu na vysoké škole uvedli snahu prohloubit si středoškolské znalosti (celkem 68 % dotázaných studentů) a získání vysokoškolského titulu (celkem 54 % studentů). Na dotaz, co studenty vedlo k rozhodnutí studovat konkrétně na UK PŘF, byly nejčastější odpovědi následující: zájem o obor (82 % studentů), renomé univerzity (54 %), studium v Praze (51 %), vize dobrého uplatnění (36 %) a vysoká úroveň studia (30 % studentů). Jako nejčastěji využívané zdroje informací při volbě studia dotázaní studenti uvedli webové stránky (celkem 90 % studentů) a na druhém místě osobní reference příbuzných a známých (32 %). Poslední z vybraných otázek se zabývala motivačními faktory, které studenty ovlivnily při výběru studia na UK PŘF, kdy jako nejčastější motivační faktory byly označeny tyto: kvalita studia na UK PŘF, informační materiály fakulty, společensky uznávání absolventů fakulty a v neposlední řadě byli jako častý motivační faktor označováni příbuzní a známí. Za zmínku ještě stojí, že studenti od studia nejčastěji očekávají prohloubení znalostí v oboru a teoretický základ pro dobré pracovní uplatnění a naprostá většina z nich by během studia přivítala možnost kontaktu s praxí (nejčastěji stáž a praktikum).³⁴

7. Data od Sociologického ústavu AV ČR

Zajímavé je podívat se na problém i z jiné strany. Sociologický ústav AV ČR, mj. vydává sociologický časopis, v jehož č. 1/2010, které je přístupné na webu: <http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/110-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-1-2010> popsali autoři Tomáš Konečný, Josef Basl a Jan Mysliveček svou studii na téma: „Přechod mezi střední a vysokou školou a role různých modelů přijímacích řízení“. Uvedení autoři zkoumají problém přechodu ze střední na vysokou školu ze sociologického hlediska, kdy se zabývají socioekonomickým zázemím rodiny uchazeče o studium a typem studované střední školy uchazečů. Taktéž věnují pozornost institucionálním faktorům, kterým je např. nastavení přijímacích zkoušek. Studie se dále zaměřuje na možné efekty testů obecných studijních předpokladů při přijímacím řízení na vysoké školy.

³⁴ UK PŘF: *Anketa pro nastupující studenty UK PŘF v akademickém roce 2010/2011*. Praha: UK PŘF, 2010, str. 6 – 19.

Vzhledem k tomu, že se jedná o sociologickou studii, nebudou zde dále prezentovány závěry této studie. Zájemce si je může nastudovat na výše uvedených webových stránkách, kde je v sociologickém časopise uvedena celá studie.

2.1.1.2 Typy marketingového výzkumu

Při marketingovém výzkumu je důležitý výběr vhodného typu, metody a nástroje výzkumu. U členění základních typů či druhů marketingových výzkumů je tomu obdobně jako u informací – různí autoři – různá členění. Jedno z možných členění typů marketingového výzkumu lze odvodit právě z výše popsaného dělení informací a to na primární a sekundární marketingový výzkum a na kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum. Dalšími způsoby členění marketingového výzkumu se zabývají např. Tomek a Vávrová (2007) a Machková (2009)^{35, 36}. Opět přehledně rozlišuje typy marketingového výzkumu Čichovský (2010)³⁷. Typy výzkumu podle účelu popisuje např. Kozel a kol. (2006)³⁸. Tyto typy jsou pro názornost uvedeny v příloze č. 6.

Při sběru primárních dat lze použít buď kvalitativní, nebo kvantitativní marketingový výzkum. Ke kvalitativnímu výzkumu např. Pavlečka (2008) uvádí, že se jedná o výzkum, u kterého se často používají různé psychologické techniky zkoumání, přináší především údaje o stavu vědomí, o emocích respondenta, tedy tzv. softdata a dále dodává, že vzhledem k tomu, že tento výzkum zkoumá menší počet jednotlivců, nelze jeho výsledky zobecnit na celý soubor³⁹. Vysekalová a Herzmann shrnují, že kvalitativní výzkum odpovídá hlavně na otázky „proč“ a „jakým způsobem“, oproti tomu kvantitativní výzkum řeší odpovědi na otázky „kolik“ a „v jak silné souvislosti“, přičemž rozdíl spatřují v metodách a nástrojích, které jsou při výzkumu používány⁴⁰.

³⁵ TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. (2007). *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, str. 41.

³⁶ MACHKOVÁ, H. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 45.

³⁷ ČICHOVSKÝ, L. (2010). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 108 – 144.

³⁸ KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 114.

³⁹ PAVLEČKA, V. *Marketingový výzkum* [online]. [s.l.] : Marketingjournal.cz, 2008 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum_s390x384.html> .

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít* [online]. [s.l.] : Strategie.e15.cz, 2007 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: < <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkum-a-jak-je-vyuzit>> .

Jak již bylo uvedeno, nejpoužívanějšími metodami pro shromažďování primárních informací jsou metody dotazování, pozorování a experimentu. Kotler a Keller (2007) k výzkumu dotazováním uvádějí, že: „*Společnosti provádějí výzkumy, aby se dozvěděly, co lidé vědí, v co věří, jaké mají preference a jak jsou spokojeni, aby následně mohly odhadovat tyto veličiny v celkové populaci.*“⁴¹ Problematikou nástrojů používaných při výzkumu, konstrukcí dotazníku (typologií otázek – otevřené, uzavřené, polozavřené; otázky podle funkce – úvodní, filtrační, identifikační, analytické, kontrolní a formulací otázek), se rovněž zabývá většina autorů uvedených níže v literatuře.

2.1.2 Realizační etapa

V této etapě marketingového výzkumu dochází ke sběru dat pomocí vhodně vybrané metody a nástrojů. Na základě prostudované literatury a údajů získaných sběrem sekundárních informací bylo pro nejefektivnější řešení a vyřešení problému zadaného tématem práce zvoleno použití primárního marketingového výzkumu, resp. kvantitativního výzkumu, při kterém byla zjišťována primární data. Pro zjišťování primárních dat byla použita technika dotazování (podrobněji viz metodologická část – kap. 3). Shromážděné informace byly, dle dalšího postupu v této etapě, následně analyzovány a vyhodnoceny.

2.1.3 Moderní marketingové metody komunikace

V zájmu každého podniku jak výrobního, tak poskytujícího služby by mělo být, aby jej lidé doporučovali svým známým a tito pak dále, aby doporučovali jeho výrobky, jeho služby, značku atd. Co pro to udělat? Důležité je přijít s něčím, co firmu odliší od konkurence, tedy s nějakou konkurenční výhodou, která na první pohled zaujme potenciální zákazníky. Může se jednat třeba o nějaký malý bonus k určité službě apod.

⁴¹ KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007). *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada Publishing, str. 143.

V tomto ohledu je dobré připomenout, že škola poskytuje službu a student – zákazník si tuto službu kupuje, čímž se dostáváme ke klasickému kupnímu rozhodovacímu procesu. Jednou z fází tohoto procesu je i hledání informací, přičemž jedním ze zdrojů jsou zdroje referenční (osobní), tedy rodina, přátelé, známí, kolegové v práci atd.⁴². Důležité je poznamenat, že jsou to právě tyto zdroje, které jsou zákazníkem (spotřebitelem) považovány za nejdůvěryhodnější a jsou také považovány za důležitější při nákupu služeb než výrobků⁴³.

V rámci poslední fáze zmíněného procesu – při ponákových chování dochází k WoM (slovo z úst, tzv. „šeptanda“), kdy zákazník, který si koupil výrobek, nebo službu je hodnotí a poté do svého okolí rozesílá informace o své spokojenosti či nespokojenosti se zakoupeným produktem. WoM může být jak pozitivní (když je zákazník se službami spokojen), tak negativní. Jedná se o jednu z neúčinnějších forem komunikace, přičemž je obecně známo, že častěji se šíří negativní WoM než pozitivní.⁴⁴

Tak jako prošly vývojem metody marketingového výzkumu, dochází i k rozvoji marketingových metod komunikace. V následujícím textu jsou popsány pouze některé metody, na které je odkazováno v závěru práce. Jak je výše uvedeno, neúčinnější a nejméně nákladnou marketingovou metodou k šíření informací o podniku, značce atd. je WoM, kdy jedinci mezi sebou si sdělují své pozitivní a negativní zkušenosti s produktem, značkou, dodavatelem, prodejcem atd. S rozvojem internetu se WoM přenesla i do formy DWoM (digitální slovo z úst), jenž je součástí virálního marketingu a buzz marketingu⁴⁵.

Virální marketing spočívá v samovolném šíření poutavých informací mezi lidmi po současných sociálních sítích, jako je např. Facebook, YouTube, dále pomocí blogů, různých diskusí, e-mailů. Musí jít o atraktivní a originální informaci (např. i reklamu) tak, aby byl příjemce této informace motivován k roli šířitele a dobrovolně se rozhodl

⁴² KOTLER, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, str. 339.

⁴³ KOUDELKA, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 120.

⁴⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, str. 115.

⁴⁵ KRACÍK, R. *Funguje virální marketing?* [online]. [s.l.] : Webzurnal.cz, 2010 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>> .

přeposlat zprávu (informaci) dalším lidem (známým, příbuzným atd.).⁴⁶ Virální marketing je tak spojen s oslovením velkého množství potenciálních zákazníků při relativně nízkých nákladech pro firmu. Virální marketing bývá označován jako součást Buzz marketingu.

Cílem **Buzz marketingu** je vyvolat rozruch, poprask kolem propagovaného produktu, jeho značky atd. Rozruch je vyvoláván prostřednictvím překvapující, neobvyklé, dobře zapamatovatelné události, nebo akce. Úspěšná kampaň generuje WoM (DWoM) a vzbuzuje i zájem médií. Reklama formou Buzz marketingu může být sice nejlevnější formou, ale zato je velmi náročná na přípravu.⁴⁷

SEO (Search Engine Optimization) je další významnou marketingovou metodou, která znamená optimalizaci internetových stránek pro internetové vyhledávače jako je např. Google, Seznam a další. Tato metoda je uplatňována za účelem vybudovat, či zvýšit návštěvnost na webových stránkách dané firmy pomocí konkrétních (cílených) vyhledávacích výrazů (tzv. klíčových slov) a to tak, aby se webové stránky objevovaly při jejich zadání na předních pozicích (prvních stranách) ve vyhledávačích.⁴⁸

⁴⁶ KRACÍK, R. *Funguje virální marketing?* [online]. [s.l.] : Webzurnal.cz, 2010 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>> .

⁴⁷ MEDIAGURU: *Mediální slovník: Buzz marketing* [online]. [s.l.] : Mediaguru.cz [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>> .

⁴⁸ WEB&SEO: *SEO optimalizace pro vyhledávače* [online]. [s.l.] : Webseo-optimalizace.cz [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.webseo-optimalizace.cz/>> .

3 Metodologická část práce

Na základě poznatků získaných studiem odborné literatury a shrnutých v teoretické části byl zvolen následující postup k řešení výzkumu zadaného tématem této práce. Sice nelze říct, že zvolený postup lze uplatnit na všechny marketingové výzkumy, nicméně je možné konstatovat, a to mj. i na základě ostatních provedených výzkumů (viz kapitola 2.1.1.1), že tento postup je uplatňován velmi často.

Následující metodologický postup výzkumu byl také zvolen s ohledem na potřebu ověření hypotézy v závěru práce.

Pro nejefektivnější řešení a vyřešení zadaného problému byl tento výzkum zaměřen jak na sběr sekundárních dat (viz kap. 2.1.1.1), tak i na sběr primárních dat. Účelem sběru sekundárních dat bylo možné následné porovnání, jak se ke stejnému, nebo obdobnému problému (danému tématem této práce) staví jiní autoři (jiné instituce), jakou metodiku nejčastěji používají při zjišťování dat a s jakými výsledky přicházejí. Účelem dále bylo zjistit, jak se dosud k tomuto problému stavěla VŠEM. Jak již bylo výše uvedeno, VŠEM pro tento výzkum z opodstatněných důvodů neposkytla výsledky předchozích výzkumů a nelze tedy pracovat se sekundárními daty od VŠEM. Proto byl následně proveden sběr primárních dat k danému tématu. Podle účelu výzkumu byl zvolen monitorovací marketingový výzkum, jehož cílem bylo získat a následně zpracovat jak sekundární, tak primární data. Podle charakteru zkoumaných informací byl pro sběr primárních dat zvolen kvantitativní výzkum tak, aby výsledné údaje mohly být měřitelné a také porovnatelné s daty sekundárními. Dále byla ze tří základních technik používaných při sběru primárních dat v rámci kvantitativního výzkumu (dotazování, pozorování a experiment) zvolena technika dotazování. Tato technika byla zvolena z důvodu, jelikož se jeví jako nejefektivnější pro zpracování daného výzkumu a také, že je nejčastěji používanou technikou při obdobných výzkumech, což bylo mj. potvrzeno již zmiňovanými zjištěnými výzkumy popsány v kap. 2.1.1.1.

Jako nástroj pro potřeby dotazování byl sestaven dotazník (viz příloha č. 7). Při sestavování dotazníku bylo dbáno zásad tak, jak je popisují autoři různých publikací, např. Čichovský (2010), nebo Kozel a kol. (2006). Dotazník obsahuje 10 otázek a skládá se z pěti bloků (částí), kterými jsou: „uvítací část“ – představení se

a poděkování; identifikační otázky – týkající se pohlaví, formy studia, věku studentů a ročníku studia, který respondenti právě studují (tyto otázky byly zvoleny tak, aby mohlo být provedeno zkoumání závislostí hlavních analytických otázek na uvedených faktorech – pohlaví, věku atd.); analytická část – zahrnuje dvě hlavní otázky, které jsou zaměřeny na zjištění rozhodujícího informačního zdroje a nejdůležitějších kritérií pro výběr školy; kontrolní část (otázky) – tyto otázky byly zvoleny tak, aby bylo zjištěno, zda studenti mají doma přístup na internet a pokud ano, tak jak často, dále které informační zdroje nejčastěji preferují při vyhledávání obecných informací a také studenti dostali možnost vyjádřit se k tomu, zda jim při hledání informací a rozhodování se o výběru školy nějaké informace chyběly; závěrečná informační část – informuje o možnosti seznámit se s výsledky provedeného výzkumu. Jelikož dotazníky byly rozdávány přímo studentům VŠEM, nebylo v dotazníku třeba filtrační otázky, zda respondent je či není student VŠEM. V dotazníku byly použity otázky uzavřené a polouzavřené. Všechny odpovědi v dotazníku byly očíslovány (kódovány) pro přehlednější zpracování v praktické (analytické) části. Po sestavení dotazníku byl na souboru 15 respondentů proveden předvýzkum a to proto, aby byly zjištěny případné nedostatky dotazníku a tyto mohly být v případě potřeby eliminovány ještě před jeho vyplňováním dalšími respondenty. Vzhledem k tomu, že dotazník ukázal menší nedostatky, byl na základě tohoto zjištění upraven. Výsledky dotazníků z tohoto předvýzkumu tak nebyly zahrnuty do celkových výsledků dotazníkového šetření.

Pro potřeby této práce byli základním souborem všichni studenti VŠEM. Ke dni 31.5.2011 bylo na VŠEM celkem 2.624 studentů (viz <http://www.vsem.cz/pocty-studentu.html>). Záměrem bylo oslovit 10 % ze všech studentů (tedy alespoň 262 studentů). Vzhledem k tomu, že však výzkum probíhal v měsíci červnu 2011, podařilo se přes veškeré úsilí oslovit 231 studentů. Soubor respondentů byl zvolen nahodile, kdy vzhledem k zadání této práce bylo jediným parametrem výběru, že respondent je student VŠEM. Nahodile byli osloveni studenti, kteří se v měsíci červnu 2011 účastnili přednášek na VŠEM a to jak v pracovních dnech, tak o víkendu a dále byl dotazník rozeslán elektronicky, obojí se zachováním nahodilosti i co se týká pohlaví, věku, formy a ročníku studia. Při dotazníkovém šetření tedy bylo osloveno celkem 231 respondentů – studentů VŠEM. Z uvedeného počtu bylo vyplněno a vráceno 205 dotazníků, což činí návratnost ve výši 89 % dotazníků.

Při dotazníkovém šetření bylo využito osobního dotazování, přičemž byla použita metoda P+P (Paper pencil), což znamená písemné vyplňování papírové verze dotazníku, kdy dotazník vyplňovali přímo respondenti. Dále byla použita metoda elektronického dotazování (CAWI), která spočívala v rozesílání dotazníků e-mailem, kdy dotazník byl přílohou e-mailu. Dotazníky získané oběma uvedenými formami byly zpracovány naprosto anonymně. Vlastní sběr primárních dat probíhal v období od 1.6.2011 do 30.6.2011 jednak formou elektronického dotazování a jednak formou osobního dotazování, kdy distribuci dotazníků mezi studenty i jejich sběr byl zajištěn pouze autorkou této práce přímo na VŠEM.

V analytické části práce byla primární data získaná od všech respondentů nejprve rozdělena identifikační otázkou (otázka č. 1 v dotazníku – Jste žena, nebo muž?), jejímž účelem bylo zjistit poměr respondentů mezi muži a ženami. Vzhledem k tomu, že poměr žen a mužů, kteří dotazník odevzdali, není vyrovnaný, tedy 50 % na 50 %, mohlo by při zobecnění údajů na celý základní soubor, tedy na všechny studenty VŠEM, dojít ke zkreslení. Z uvedeného důvodu byla následně prezentována zjištěná data zvlášť pro ženy a zvlášť pro muže. Příčinou rozdělení dotazníků podle těchto dvou hlavních kategorií (muž a žena) je fakt, že muži a ženy mají odlišné myšlení a odlišně reagují na různé události, skutečnosti a podněty.

V dotazníku byly dále položeny tři identifikační otázky (otázky č. 2, 3, 4), s jejichž využitím byly následně zkoumány závislosti dvou hlavních analytických otázek (otázky č. 5, 6). Úkolem druhé identifikační otázky bylo zjistit formu studia, kterou dotázaní respondenti studují. Další otázka byla zaměřena na věk respondentů, kdy byly rozděleny tři základní kategorie, a to 18 – 30 let, 31 – 40 let a 41 a více let. Poslední identifikační otázkou byl zjišťován ročník studia, který respondenti právě studují. Jednalo se o 1., 2., nebo 3. ročník studia v programu Bc. a o 1., nebo 2. ročník navazujícího studia (Ing., nebo MBA). Je nutné podotknout, že výsledky těchto tří otázek (a to jak u mužů, tak u žen) nelze s jistotou zobecnit na všechny studenty, tedy např., že nejvíce mužů právě studuje 3. ročník, neboť zjištěná data byla ovlivněna dobou, kdy byla sbírána, rozvrhem výuky v měsíci červnu a účastí jednotlivých studentů na přednáškách.

Hlavní analytické otázky (otázky č. 5 a č. 6) byly zkoumány v závislosti na formě studia respondentů, jejich věku a ročníku studia, který aktuálně na VŠEM studují. Otázka č. 5

se ptala na informační zdroj, který byl rozhodující pro rozhodnutí studovat na VŠEM. V této otázce byla záměrně požadována pouze jedna odpověď, jelikož úkolem bylo zjistit pouze jeden, ten nejdůležitější – rozhodující zdroj, který podal studentům informaci, na základě které se rozhodli právě pro studium na VŠEM. Cílem bylo na základě výsledků výzkumu zjistit, kam nejvíce by VŠEM měla směřovat své informace poskytované potenciálním studentům. Otázka č. 6 se ptala na nejdůležitější kritéria, na základě kterých se studenti rozhodli studovat právě na VŠEM, opět v závislosti na formě studia, na věku studentů a na ročníku studia. V této otázce bylo požadováno, aby studenti vybrali tři pro ně nejvíce důležitá kritéria, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM a z těchto tří označili jedno nejdůležitější – preferenční. Cílem této otázky bylo zjistit, které informace studenti považovali za nejdůležitější pro své rozhodnutí studovat na VŠEM. Na základě výsledků těchto dvou analytických otázek je možné VŠEM doporučit kam a jaké informace umisťovat tak, aby to bylo nejefektivnější, a aby tím byl vzbuzen zájem potenciálních studentů o studium na VŠEM.

Na závěr byly položeny kontrolní otázky (č. 7, 8, 9 a 10). Otázka č. 7 se ptala na případné chybějící informace. Účelem této otázky bylo nabídnout studentům možnost vyjádřit se, zda jim chyběly nějaké informace a zjistit tak, zda existují nějaké další důležité informace, které VŠEM neposkytuje, ale které by studenti při výběru školy přivítali. Otázka č. 8 se věnovala médiím, ve kterých studenti nejčastěji vyhledávají obecné informace. Účelem této otázky bylo zjistit, jaká média studenti nejčastěji využívají při hledání jakýchkoliv obecných informací tak, aby se VŠEM opět mohla zaměřit na poskytování informací i do těchto médií. Studenti měli opět označit jedno, pro ně nejdůležitější, médium. Otázka č. 9 se ptala na možnost pracovat s internetem doma, kdy účelem otázky bylo ověřit možnost přístupu studentů na internet. Poslední otázka – č. 10 měla identifikovat, jak často studenti využívají internet. Tato otázka byla bez rozlišení, zda doma, v práci, či jinde. Cílem otázky bylo zjistit, jak často studenti přistupují k internetu, potažmo jak často studenti mohou zaznamenat různé informace, tedy i informace o VŠEM.

Všechny zjištěné výsledky byly zapsány do tabulek, nebo grafů a byly vyjádřeny jak početně (četnosti výskytu), tak v %. Všechny údaje vyjádřené v % byly zaokrouhleny

na celá čísla s tím, že v každé kategorii je dosaženo celkového počtu 100 %. Všechny otázky i použitá metodologie byla shodná jak pro muže, tak pro ženy.

Výsledky byly následně okomentovány, porovnány se zjištěnými sekundárními daty a dále navazuje doporučení pro VŠEM. Vzhledem k uvedenému, kdy ve výzkumu není stejně početně zastoupená skupina mužů a žen, jsou výsledky výzkumu zobecnitelné pouze na skupinu dotázaných studentů a pro populaci všech studentů VŠEM představuje tento výzkum pretest.

4 Analytická část práce

Analytická část práce je strukturována do subkapitol 4.1 – 4.7. V první subkapitole (4.1) je představena VŠEM jako předmět zájmu výzkumu, ve druhé (4.2) je charakterizován respondentický soubor, ve třetí (4.3) jsou uvedeny výsledky analytické části předmětného dotazování, ve čtvrté (4.4) jsou komentáře autorky k těmto výsledkům, v páté (4.5) jsou konfrontovány výsledky autorky této práce s výsledky jiných autorů a výzkumů, v šesté (4.6) jsou popsány výstupy významné pro VŠEM a v sedmé subkapitole (4.7) je ověřena hypotéza zadaná pro tuto práci.

4.1 Charakteristika a představení VŠEM

Vysoká škola ekonomie a managementu jako s.r.o. získala státní souhlas ke své činnosti jako soukromá vysoká škola dne 15.10.2001. Návazně již jako o.p.s. získala souhlas k činnosti dne 22.4.2008. V říjnu roku 2002 bylo zahájeno studium v akreditovaném bakalářském studijním programu Ekonomika a management. V následujících letech postupně docházelo k dalším akreditacím na nové obory jak bakalářského, tak magisterského studijního programu v prezenční i kombinované formě studia. VŠEM má mj. i akreditace ACBSP a ECBE.

Struktura VŠEM je rozdělena na orgány výkonné, statutární, samosprávné, iniciační a poradní, dále na pedagogická (jednotlivé katedry), výzkumná a administrativní pracoviště (podrobněji viz <http://www.vsem.cz/struktura-a-lide-vsem.html>). Nejvyšším představitelem VŠEM je rektor.

Jako své hlavní poslání VŠEM uvedla nabídku a poskytování kvalitního vysokoškolského vzdělání v několika akreditovaných studijních programech. V současné době se jedná o tyto studijní programy: 1) bakalářský studijní program Ekonomika a management se studijními obory: Podniková ekonomika, Komunikace a lidské zdroje, Marketing, 2) navazující magisterský studijní program Ekonomika a management s obory: Management firem, Konkurenční prostředí a management a dále

profesní magisterský program – Master of Business Administration (MBA). VŠEM dále nabízí celoživotní vzdělávání, profesní kurzy a profesní vzdělávání.⁴⁹

VŠEM si dále klade za cíl dosáhnout počtu studentů v rozmezí 2.500 – 3.000 a tento počet udržet.⁵⁰ K 31.5.2011 na VŠEM studovalo 2.624 studentů. Většina studentů (1.863 studentů) studuje bakalářský program v kombinované formě studia (podrobněji viz <https://www.vsem.cz/pocty-studentu.html>).

Jednou z priorit pro rok 2010 byla snaha VŠEM o udržení stávající finanční náročnosti nabízených studijních oborů s cílem udržení školného na stávající úrovni.⁵¹ Aktuálně od října 2011 budou studijní poplatky (školné) rozděleny do následujících tří cenových úrovní: 1. Klasik – od 25.000,- Kč/rok, 2. Standard – od 30.000,- Kč/rok, 3. Premium – od 40.000,- Kč/rok), přičemž jednotlivé úrovně školného se odvíjejí od nabídky poskytovaných studijních a administrativních služeb v rámci konkrétního studijního programu a formy studia (podrobněji k jednotlivým servisním balíčkům služeb viz <https://www.vsem.cz/studijni-poplatky.html>). Uvedené dělení školného vychází z výsledků již zmiňovaného výzkumu, který VŠEM ohledně tohoto produktu provedla.

4.2 Charakteristika respondentského souboru

S využitím dotazníku (viz příloha 7), otázek č. 1 – 4 v souladu s metodikou marketingového výzkumu (viz kap. 3) lze respondentský soubor charakterizovat takto.

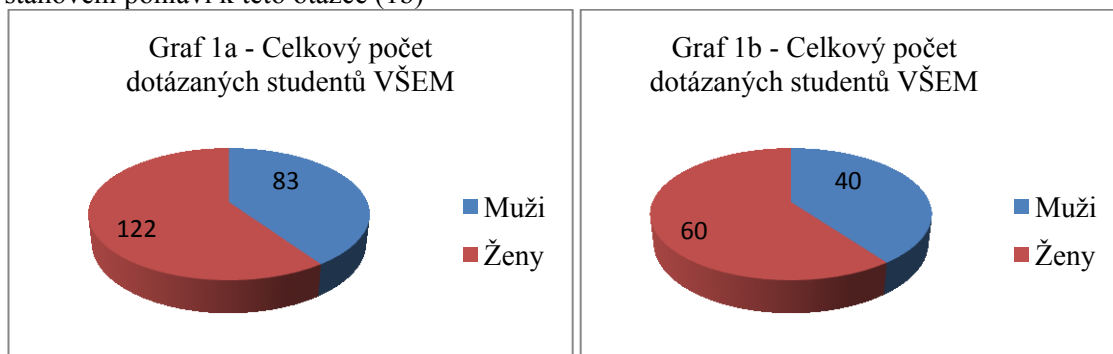
Marketingového výzkumu se podle grafů č. 1a a č. 1b zúčastnilo celkem 122 žen (tedy 60 %) a 83 mužů (tedy 40 %). Vzhledem k tomu, že respondentský soubor nebyl proporcionální, tedy 50 % mužů a 50 % žen, jsou v následujících kapitolách a textu hodnoceny samostatně výsledky pro muže a samostatně pro ženy.

⁴⁹ VŠEM: *Studijní programy* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/studijni-programy.html>>.

⁵⁰ VŠEM: *Aktualizace dlouhodobého záměru VŠEM 2010* [online]. Praha: VŠEM, 2009 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/dlouhodobé-zamery-vsem.html>>.

⁵¹ VŠEM: *Aktualizace dlouhodobého záměru VŠEM 2010* [online]. Praha: VŠEM, 2009 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/dlouhodobé-zamery-vsem.html>>.

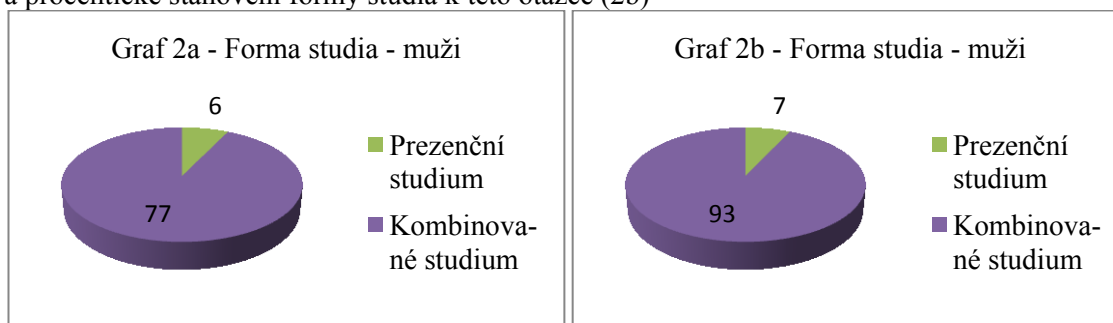
Graf 1 Četnosti odpovědí respondentů na otázku č. 1 Jste muž, žena? (1a) a procentické stanovení pohlaví k této otázce (1b)



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

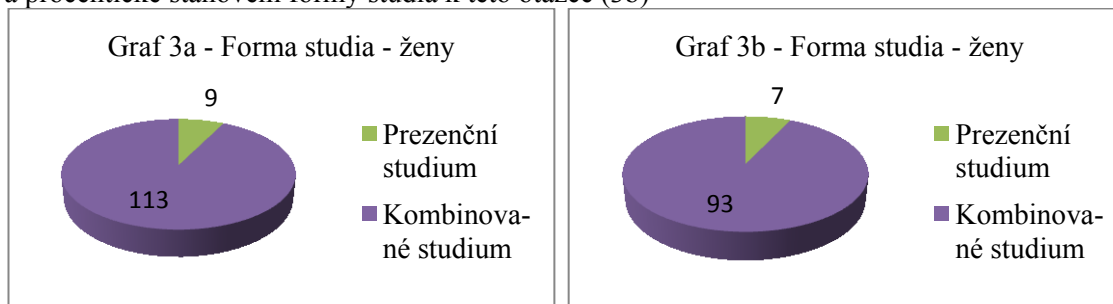
Z uvedeného strukturovaného respondentského souboru je podle grafů č. 2a a č. 3a počet studentů v prezenčním studiu 15 (tj. 6 mužů a 9 žen) a v kombinovaném studiu 190 studentů (tj. 77 mužů a 113 žen), tedy v prezenčním studiu studuje 7 % mužů a 93 % v kombinovaném studiu a 7% žen studuje v prezenčním studiu a 93 % v kombinovaném studiu (srovnej grafy č. 2b a č. 3b).

Graf 2 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 2 Jakou formu studia na VŠEM studujete? (2a) a procentické stanovení formy studia k této otázce (2b)



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

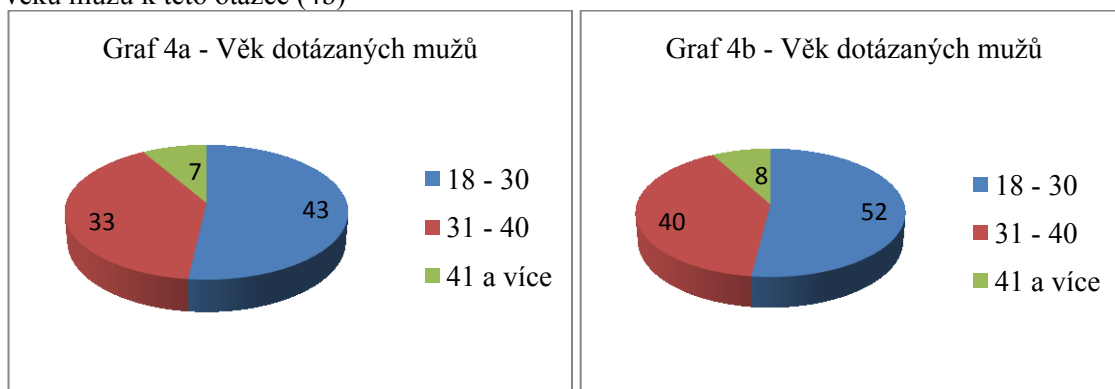
Graf 3 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 2 Jakou formu studia na VŠEM studujete? (3a) a procentické stanovení formy studia k této otázce (3b)



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

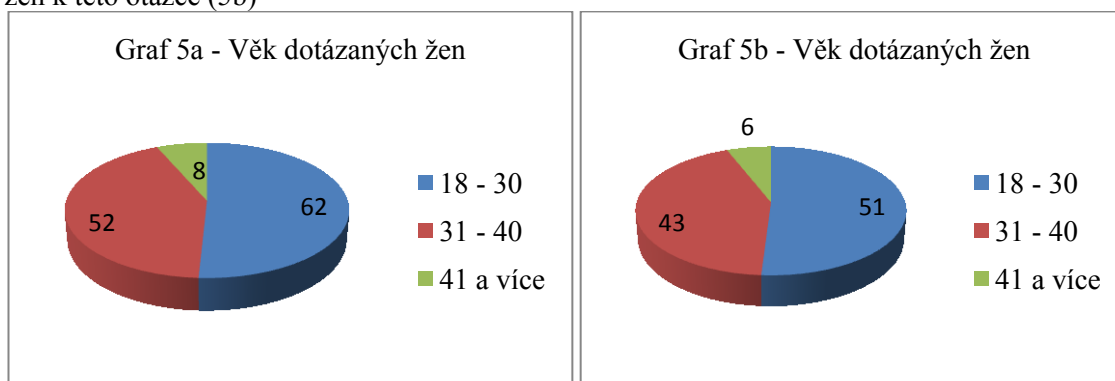
Z hlediska věku lze soubor charakterizovat podle grafů č. 4a, 4b pro muže a č. 5a, 5b pro ženy jako soubor, kde převládají věkové kategorie 18 – 30 let, u mužů celkem 52 %, u žen celkem 51 %, nejméně zastoupenou věkovou kategorií je u mužů i žen kategorie 41 a více let.

Graf 4 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 3 Jaký je Váš věk? (4a) a procentické stanovení věku mužů k této otázce (4b)



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

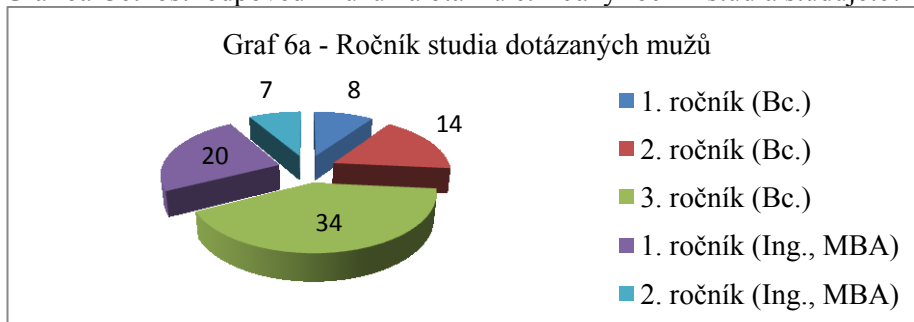
Graf 5 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 3 Jaký je Váš věk? (5a) a procentické stanovení věku žen k této otázce (5b)



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

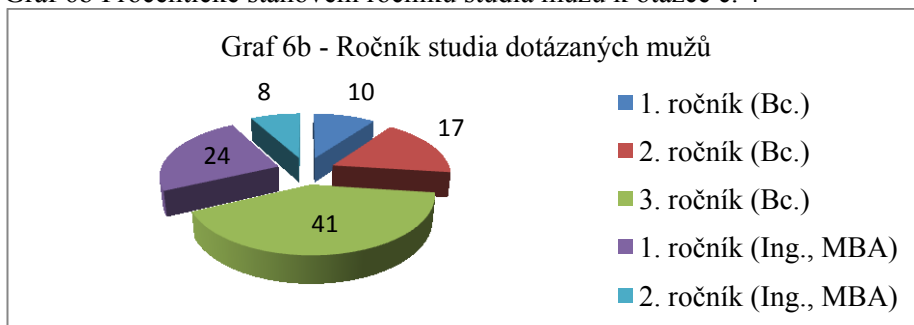
Uvedený respondentský soubor lze podle ročníku studia charakterizovat výsledky uvedenými v grafech č. 6a, 6b pro muže a č. 7a, 7b pro ženy. U mužů se výzkumu zúčastnil největší počet (41 %) z 3. ročníku bakalářského studia a u žen (54 %) taktéž z 3. ročníku bakalářského studia.

Graf 6a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 4 Jaký ročník studia studujete?



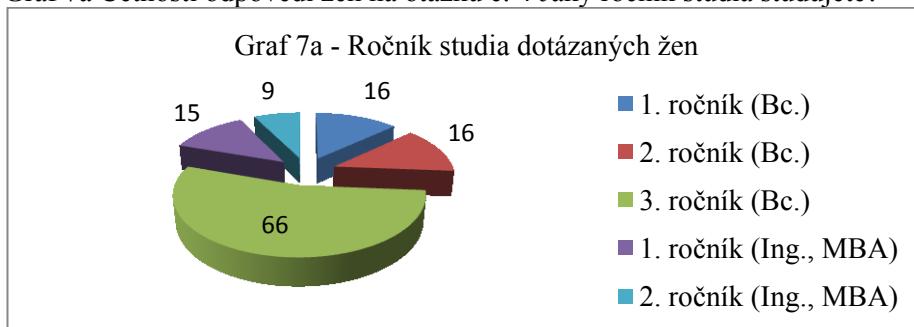
Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Graf 6b Procentické stanovení ročníku studia mužů k otázce č. 4



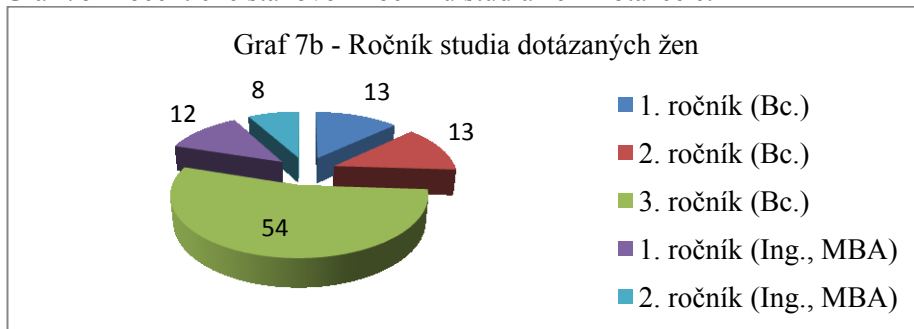
Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Graf 7a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 4 Jaký ročník studia studujete?



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Graf 7b Procentické stanovení ročníku studia žen k otázce č. 4



Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Uvedená charakteristika respondentského souboru, tedy odpovědi na otázky č. 1, 2, 3, 4 jsou třídícími kritérii pro analytickou část dotazníku, zahrnující odpovědi na otázky č. 5 a č. 6, což je vždy uvedeno v sumarizujících tabulkách na ose x.

4.3 Výsledky analytické části dotazníku

Jak již bylo konstatováno v kap. 4.2, jsou výsledky z důvodu neproporcionality počtu mužů a žen v respondentském souboru hodnoceny samostatně.

4.3.1 Výsledky analytické části dotazníku – muži

Pro hodnocení analytické části byla zvolena metoda kontingenční tabulky, kdy na ose x jsou vždy uvedeny číslované odpovědi pro otázku č. 2 (odpovědi 2.1, 2.2), pro otázku č. 3 (odpovědi 3.1, 3.2, 3.3) a pro otázku č. 4 (odpovědi 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 a 4.5), které byly sumárně vyhodnoceny pro muže a ženy v kap. 4.2.

Na ose y kontingenčních tabulek č. 1 a č. 2 jsou zobrazeny číslované odpovědi na otázku č. 5, a to tak, že jsou uvedeny jen odpovědi s nenulovou responsí. Na ose y kontingenčních tabulek č. 3 a č. 4 jsou zobrazeny číslované odpovědi na otázku č. 6, kde jsou uvedeny všechny typy responsí na danou otázku.

Lichá čísla tabulek vyjadřují response uvedené v četnostech souborů, sudá pak response uvedené v %.

Tabulka 1 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondenta (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Muži										Celkem
5.42		1		1					1		1
5.41		2	2					2			2
5.38		5	2	2	1	2		1	2		5
5.36		11	4	7			1	6	4		11
5.28	1	1	2				1		1		2
5.21		22	10	9	3	3	3	10	2	4	22
5.20		1	1					1			1
5.18		1	1			1					1
5.16		1	1						1		1
5.15		1		1				1			1
5.14		1		1				1			1
5.13		1	1			1					1
5.5	3	3	5		1		5			1	6
5.4		5	3	2		1	3		1		5
5.3	2	4	4	1	1		1	3	1	1	6
5.2		16	7	8	1			9	6	1	16
5.1		1		1					1		1
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	Celkem 83
Celkem	6	77	43	33	7	8	14	34	20	7	

Vysvětlivky:

- čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = věk 18 – 30 let, 3.2 = věk 31 – 40 let, 3.3 = věk 41 a více let, 4.1 = 1. ročník studia (Bc.), 4.2 = 2. ročník (Bc.), 4.3 = 3. ročník (Bc.), 4.4 = 1. ročník navazujícího studia (Ing., MBA), 4.5 = 2. ročník navazujícího studia (Ing., MBA),
- čísla na ose y v tabulce znamenají: 5.1 = rodina, příbuzní, 5.2 = známí, přátelé, 5.3 = kolegové v práci, 5.4 = absolventi, studenti VŠEM, 5.5 = dny otevřených dveří VŠEM, 5.6 = úřad práce, 5.7 = pedagogický poradce na střední škole, 5.8 = informační stánek VŠEM na akci Pražský Majáles, 5.9 = informační stánek VŠEM na akci Mezi ploty, 5.10 = informační stánek VŠEM na akci Jeden Svět, 5.11 = informační stánek VŠEM na veletrhu Gaudeamus, 5.12 = TV, 5.13 = rozhlas/rádio, 5.14 = noviny, 5.15 = časopisy, 5.16 = reklamní plakát VŠEM, 5.17 = reklamní leták VŠEM, 5.18 = plakát v metru, 5.19 = plakát v tramvaji, 5.20 = reklama na tramvajích (pomalované tramvaje), 5.21 = www.vsem.cz, 5.22 = komentáře na www.facebook.com, 5.23 = komentáře na www.twitter.com, 5.24 = komentáře na www.spoluzaci.cz, 5.25 = komentáře na www.skype.com, 5.26 = komentáře na www.icq.com, 5.27 = komentáře na www.hi5.com, 5.28 = www.vysokeskoly.cz, 5.29 = www.vysokeskoly.com, 5.30 = www.vejska.cz, 5.31 = www.najdivs.cz, 5.32 = www.studentpoint.cz, 5.33 = www.kampomaturite.cz, 5.34 = www.firmy.cz, 5.35 = www.najisto.centrum.cz, 5.36 = klíčová slova na vyhledávači Google, 5.37 = klíčová slova na vyhledávači YouTube, 5.38 = klíčová slova na vyhledávači Seznam, 5.39 = klíčová slova na vyhledávači Centrum, 5.40 = ankety na internetu, 5.41 = bannery na internetu, 5.42 = jiné.

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 2 Procentické četnosti odpovědí mužů na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondenta (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Muži										Celkem
5.42		1 %		1 %					1 %		1 %
5.41		2 %	2 %					2 %			2 %
5.38		6 %	2 %	2 %	2 %	2 %		2 %	2 %		6 %
5.36		14 %	5 %	9 %			2 %	7 %	5 %		14 %
5.28	1 %	1 %	2 %				1 %		1 %		2 %
5.21		27 %	12 %	11 %	4 %	4 %	4 %	12 %	2 %	5 %	27 %
5.20		1 %	1 %					1 %			1 %
5.18		1 %	1 %			1 %					1 %
5.16		1 %	1 %						1 %		1 %
5.15		1 %		1 %				1 %			1 %
5.14		1 %		1 %				1 %			1 %
5.13		1 %	1 %			1 %					1 %
5.5	4 %	4 %	6 %		2 %		6 %			2 %	8 %
5.4		6 %	4 %	2 %		1 %	4 %		1 %		6 %
5.3	2 %	5 %	5 %	1 %	1 %		1 %	4 %	1 %	1 %	7 %
5.2		20 %	9 %	10 %	1 %			11 %	7 %	2 %	20 %
5.1		1 %		1 %					1 %		1 %
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	Celkem 100 %

Vysvětlivky:

- k osám x a y viz tabulka 1,
- barevné označení čísel znamená: čísla bez zvýraznění = 0 – 9 %, čísla s modrým zvýrazněním = 10 – 14 %, čísla s červeným zvýrazněním = nad 15 %. Barevná pole rozdělují odpovědi v jednotlivých kategoriích do skupin podle procentických četností odpovědí na konkrétní otázku, kdy jsou tak na první pohled patrné maximální četnosti, tedy nejčastěji preferované zdroje informací oproti nejméně preferovaným zdrojům (důležité je připomenout, že v této tabulce nejsou zaznamenány nulové response).

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 3 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondenta (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

		Muži									Celkem/ preferenční	
6.26		2/1	1/1	1/0					2/1		2/1	
6.25		1/0	1/0				1/0				1/0	
6.24	2/0	4/1	5/0	1/1			3/0	1/0	2/1		6/1	
6.23	1/0	15/1	11/0	4/1	1/0		3/1	1/0	6/0	5/0	16/1	
6.22	1/0	33/7	13/3	15/2	6/2		4/1	1/1	16/2	8/0	34/7	
6.21	1/0	10/1	7/0	2/0	2/1		2/0	4/0	5/1		11/1	
6.20		6/3	2/1	4/2			1/1	2/0	3/2		6/3	
6.19		7/2	4/2	3/0			1/1	4/1	2/0		7/2	
6.18		13/8	5/2	7/5	1/1		1/1	2/1	4/3	6/3	13/8	
6.17		4/4	1/1	3/3					2/2	1/1	4/4	
6.16		1/1		1/1					1/1		1/1	
6.15	1/0	5/0	3/0	2/0	1/0			2/0	3/0	1/0	6/0	
6.14	1/0	8/1	5/0	4/1				2/0	4/1	2/0	9/1	
6.13		2/1	1/1	1/0			1/0	1/1			2/1	
6.12		11/7	3/1	8/6			4/2	1/1	1/1	5/3	11/7	
6.11	4/3	37/16	24/14	14/4	3/1		2/0	8/5	16/7	9/5	41/19	
6.10		12/6	8/5	4/1			1/0		3/2	6/3	12/6	
6.9	1/0	7/2	2/0	5/2	1/0		1/0	1/0	4/1	1/1	8/2	
6.8	1/0	8/1	3/0	4/1	2/0			2/0	4/1	2/0	9/1	
6.7	1/1	13/7	6/4	6/2	2/2		2/1	1/1	8/5	2/1	14/8	
6.6	3/2	26/7	19/8	9/1	1/0		1/0	5/3	15/5	6/1	29/9	
6.5		4/0	2/0	1/0	1/0				2/0	2/0	4/0	
6.4	1/0		1/0					1/0			1/0	
6.3											0	
6.2		2/0	2/0						2/0		2/0	
6.1											0	
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	Celkem 249/83

Vysvětlivky:

- čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = věk 18 – 30 let, 3.2 = věk 31 – 40 let, 3.3 = věk 41 a více let, 4.1 = 1. ročník studia (Bc.), 4.2 = 2. ročník (Bc.), 4.3 = 3. ročník (Bc.), 4.4 = 1. ročník navazujícího studia (Ing., MBA), 4.5 = 2. ročník navazujícího studia (Ing., MBA),
- čísla na ose y v tabulce znamenají: 6.1 = výzkumná činnost školy, 6.2 = soukromá škola, 6.3 = spolupráce školy s praxí již během studia, 6.4 = spolupráce školy s ostatními VŠ, 6.5 = reputace školy – mediální obraz, 6.6 = jaký obor lze na škole studovat, 6.7 = jakou specializaci lze na škole studovat, 6.8 = jaké předměty lze na škole studovat, 6.9 = možnost uplatnění ve studovaném oboru, 6.10 = jaký stupeň vzdělání lze na škole dosáhnout, 6.11 = výše školného, 6.12 = celková finanční náročnost studia, 6.13 = vybavení školy, 6.14 = místo, kde se škola nachází, 6.15 = způsob komunikace se školou, 6.16 = mortalita studentů, 6.17 = jiné, 6.18 = reference o kvalitě školy, 6.19 = reference o kvalitě lektorů,

kde jinde lektori učí, 6.20 = náročnost přijímacího řízení, 6.21 = způsob zkoušení a hodnocení, 6.22 = forma studia, 6.23 = frekvence výuky, 6.24 = délka studia, 6.25 = možnost studia pro handicapované, svobodné matky atd. (možnost získat speciální a sociální stipendium), 6.26 = možnost získat stipendium (prospěchové, sportovní a další).

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 4 Procentické četnosti odpovědí mužů na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondenta (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Muži										Celkem preference
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
6.26		1 %	1 %						1 %		1 %
6.25											0
6.24		1 %		1 %					1 %		1 %
6.23		1 %		1 %		1 %					1 %
6.22		9 %	5 %	2 %	2 %	1 %	1 %	2 %		5 %	9 %
6.21		1 %			1 %			1 %			1 %
6.20		4 %	2 %	2 %		2 %		2 %			4 %
6.19		2 %	2 %			1 %	1 %				2 %
6.18		10 %	2 %	6 %	2 %	1 %	1 %	4 %	4 %		10 %
6.17		5 %	1 %	4 %				3 %	1 %	1 %	5 %
6.16		1 %		1 %				1 %			1 %
6.15											0
6.14		1 %		1 %				1 %			1 %
6.13		1 %	1 %				1 %				1 %
6.12		9 %	2 %	7 %		3 %	1 %	1 %	4 %		9 %
6.11	4 %	20 %	17 %	5 %	2 %		6 %	9 %	6 %	3 %	24 %
6.10		7 %	6 %	1 %				2 %	4 %	1 %	7 %
6.9		2 %		2 %				1 %	1 %		2 %
6.8		1 %		1 %				1 %			1 %
6.7	1 %	9 %	6 %	2 %	2 %	1 %	1 %	7 %	1 %		10 %
6.6	2 %	8 %	9 %	1 %			3 %	6 %	1 %		10 %
6.5											0
6.4											0
6.3											0
6.2											0
6.1											0
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	celkem 100 %

Vysvětlivky:

- k osám x a y viz tabulka 3,
- barevné označení čísel znamená: čísla bez zvýraznění = 0 – 9 %, čísla s modrým zvýrazněním = 10 – 14 %, čísla s červeným zvýrazněním = nad 15 %. Barevná pole rozdělují

odpovědi v jednotlivých kategoriích do skupin podle procentických četností odpovědí na konkrétní otázku, kdy jsou tak na první pohled patrné maximální četnosti, tedy nejčastěji preferovaná kritéria pro rozhodnutí studovat na VŠEM oproti nejméně preferovaným kritériím.

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

4.3.2 Výsledky analytické části dotazníku – ženy

Pro hodnocení analytické části byla zvolena metoda kontingenční tabulky, kdy na ose x jsou vždy uvedeny číslované odpovědi pro otázku č. 2 (odpovědi 2.1, 2.2), pro otázku č. 3 (odpovědi 3.1, 3.2, 3.3) a pro otázku č. 4 (odpovědi 4.1, 4.2, 4.3, 4.4 a 4.5), které byly sumárně vyhodnoceny pro muže a ženy v kap. 4.2.

Na ose y kontingenčních tabulek č. 5 a č. 6 jsou zobrazeny číslované odpovědi na otázku č. 5, a to tak, že jsou uvedeny jen odpovědi s nenulovou responsí. Na ose y kontingenčních tabulek č. 7 a č. 8 jsou zobrazeny číslované odpovědi na otázku č. 6, kde jsou uvedeny všechny typy responsí na danou otázku.

Lichá čísla tabulek vyjadřují response uvedené v četnostech souborů, sudá pak response uvedené v %.

Tabulka 5 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondentek (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Ženy										Celkem
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
5.41		1		1				1			1
5.38		4	2		2		1	2		1	4
5.36		12	7	4	1	5	1	4	1	1	12
5.30	1	1	2				1	1			2
5.29		1		1					1		1
5.28	1	6	3	3	1	1		5	1		7
5.22		1	1			1					1
5.21	1	37	17	19	2	4	4	20	6	4	38
5.20	1	1	2					2			2
5.18		1	1					1			1
5.14		2	1	1			1	1			2
5.5	2	3	5			1	2	2			5
5.4		4		4				2	1	1	4
5.3	1	14	6	8	1	3	3	9			15
5.2	1	16	7	9	1	1	2	11	3		17
5.1	1	9	8	2			1	5	2	2	10
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	celkem 122
Celkem	9	113	62	52	8	16	16	66	15	9	

Vysvětlivky:

- čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = věk 18 – 30 let, 3.2 = věk 31 – 40 let, 3.3 = věk 41 a více let, 4.1 = 1. ročník studia (Bc.), 4.2 = 2. ročník (Bc.), 4.3 = 3. ročník (Bc.), 4.4 = 1. ročník navazujícího studia (Ing., MBA), 4.5 = 2. ročník navazujícího studia (Ing., MBA),
- čísla na ose y v tabulce znamenají: 5.1 = rodina, příbuzní, 5.2 = známí, přátelé, 5.3 = kolegové v práci, 5.4 = absolventi, studenti VŠEM, 5.5 = dny otevřených dveří VŠEM, 5.6 = úřad práce, 5.7 = pedagogický poradce na střední škole, 5.8 = informační stánek VŠEM na akci Pražský Majáles, 5.9 = informační stánek VŠEM na akci Mezi ploty, 5.10 = informační stánek VŠEM na akci Jeden Svět, 5.11 = informační stánek VŠEM na veletrhu Gaudeamus, 5.12 = TV, 5.13 = rozhlas/rádio, 5.14 = noviny, 5.15 = časopisy, 5.16 = reklamní plakát VŠEM, 5.17 = reklamní leták VŠEM, 5.18 = plakát v metru, 5.19 = plakát v tramvaji, 5.20 = reklama na tramvajích (pomalované tramvaje), 5.21 = www.vsem.cz, 5.22 = komentáře na www.facebook.com, 5.23 = komentáře na www.twitter.com, 5.24 = komentáře na www.spoluzaci.cz, 5.25 = komentáře na www.skype.com, 5.26 = komentáře na www.icq.com, 5.27 = komentáře na www.hi5.com, 5.28 = www.vysokeskoly.cz, 5.29 = www.vysokeskoly.com, 5.30 = www.vejska.cz, 5.31 = www.najdivs.cz, 5.32 = www.studentpoint.cz, 5.33 = www.kampomaturite.cz, 5.34 = www.firmy.cz, 5.35 = www.najisto.centrum.cz, 5.36 = klíčová slova na vyhledávači Google, 5.37 = klíčová slova na vyhledávači YouTube, 5.38 = klíčová slova na vyhledávači Seznam, 5.39 = klíčová slova na vyhledávači Centrum, 5.40 = ankety na internetu, 5.41 = bannery na internetu, 5.42 = jiné.

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 6 Procentické četnosti odpovědí žen na otázku č. 5 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondentek (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Ženy										Celkem
5.41		1 %		1 %				1 %			1 %
5.38		4 %	2 %		2 %		1 %	2 %		1 %	4 %
5.36		9 %	5 %	3 %	1 %	3 %	1 %	3 %	1 %	1 %	9 %
5.30	1 %	1 %	2 %				1 %	1 %			2 %
5.29		1 %		1 %					1 %		1 %
5.28	1 %	4 %	2 %	2 %	1 %	1 %		3 %	1 %		5 %
5.22		1 %	1 %			1 %					1 %
5.21	1 %	30 %	14 %	15 %	2 %	3 %	3 %	17 %	5 %	4 %	31 %
5.20	1 %	1 %	2 %					2 %			2 %
5.18		1 %	1 %					1 %			1 %
5.14		2 %	1 %	1 %			1 %	1 %			2 %
5.5	2 %	2 %	4 %			1 %	2 %	1 %			4 %
5.4		3 %		3 %				1 %	1 %	1 %	3 %
5.3	1 %	11 %	5 %	6 %	1 %	2 %	2 %	8 %			12 %
5.2	1 %	13 %	6 %	7 %	1 %	1 %	2 %	9 %	2 %		14 %
5.1	1 %	7 %	6 %	2 %			1 %	3 %	2 %	2 %	8 %
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	celkem 100 %

Vysvětlivky:

- k osám x a y viz tabulka 5,
- barevné označení čísel znamená: čísla bez zvýraznění = 0 – 9 %, čísla s modrým zvýrazněním = 10 – 14 %, čísla s červeným zvýrazněním = nad 15 %. Barevná pole rozdělují odpovědi v jednotlivých kategoriích do skupin podle procentických četností odpovědí na konkrétní otázku, kdy jsou tak na první pohled patrné maximální četnosti, tedy nejčastěji preferované zdroje informací oproti nejméně preferovaným zdrojům (důležité je připomenout, že v této tabulce nejsou zaznamenány nulové response).

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 7 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondentek (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Ženy										Celkem/ preferenční
6.26	1/0	2/0	3/0			1/0			1/0	1/0	3/0
6.25	1/0		1/0			1/0					1/0
6.24		1/0	1/0			1/0					1/0
6.23	1/0	23/2	11/2	11/0	2/0	1/0	4/0	15/2	3/0	1/0	24/2
6.22	2/0	47/11	28/4	15/5	6/2	3/1	3/0	30/9	7/1	6/0	49/11
6.21	1/0	24/10	13/7	11/3	1/0	3/3	3/0	16/5	3/2		25/10
6.20		15/5	6/2	8/3	1/0	3/1	2/0	9/4	1/0		15/5
6.19	2/1	7/4	5/3	4/2			1/0	6/3		2/2	9/5
6.18		16/7	6/2	9/4	1/1	4/1	3/2	6/4	1/0	2/0	16/7
6.17		3/2	2/2		1/0			2/2	1/0		3/2
6.16											0
6.15	1/1	9/0	5/1	4/0	1/0	4/1	2/0	3/0	1/0		10/1
6.14	1/1	11/3	9/4	3/0		3/2	3/1	4/0	1/0	1/1	12/4
6.13											0
6.12		23/12	10/6	11/6	2/0	4/4		17/7	1/0	1/1	23/12
6.11	5/3	48/22	25/13	27/12	1/0	5/1	10/6	30/13	5/3	3/2	53/25
6.10	1/1	10/4	5/2	5/3	1/0	1/1	1/0	1/1	4/2	4/1	11/5
6.9		8/3	5/3	3/0		1/1	1/0	5/1	1/1		8/3
6.8	2/1	15/3	10/2	7/2		2/0		10/2	4/2	1/0	17/4
6.7	2/0	17/8	6/3	12/4	1/1	1/0	2/1	11/4	3/2	2/1	19/8
6.6	2/1	46/17	21/6	22/8	5/4	4/0	8/6	29/9	5/2	2/1	48/18
6.5	3/0	4/0	5/0	2/0		2/0	3/0	1/0	1/0		7/0
6.4		2/0	1/0		1/0			2/0			2/0
6.3		2/0	2/0			1/0		1/0			2/0
6.2	1/0	5/0	5/0	1/0		2/0	2/0		2/0		6/0
6.1	1/0	1/0	1/0	1/0		1/0				1/0	2/0
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	celkem 366/122

Vysvětlivky:

- čísla na ose x v tabulce znamenají: 2.1 = prezenční forma studia, 2.2 = kombinovaná forma studia, 3.1 = věk 18 – 30 let, 3.2 = věk 31 – 40 let, 3.3 = věk 41 a více let, 4.1 = 1. ročník studia (Bc.), 4.2 = 2. ročník (Bc.), 4.3 = 3. ročník (Bc.), 4.4 = 1. ročník navazujícího studia (Ing., MBA), 4.5 = 2. ročník navazujícího studia (Ing., MBA),
- čísla na ose y v tabulce znamenají: 6.1 = výzkumná činnost školy, 6.2 = soukromá škola, 6.3 = spolupráce školy s praxí již během studia, 6.4 = spolupráce školy s ostatními VŠ, 6.5 = reputace školy – mediální obraz, 6.6 = jaký obor lze na škole studovat, 6.7 = jakou specializaci lze na škole studovat, 6.8 = jaké předměty lze na škole studovat, 6.9 = možnost uplatnění ve studovaném oboru, 6.10 = jaký stupeň vzdělání lze na škole dosáhnout, 6.11 = výše školného, 6.12 = celková finanční náročnost studia, 6.13 = vybavení školy, 6.14 = místo, kde se škola nachází, 6.15 = způsob komunikace se školou, 6.16 = mortalita studentů, 6.17 = jiné, 6.18 = reference o kvalitě školy, 6.19 = reference o kvalitě lektorů,

kde jinde lektori učí, 6.20 = náročnost přijímacího řízení, 6.21 = způsob zkoušení a hodnocení, 6.22 = forma studia, 6.23 = frekvence výuky, 6.24 = délka studia, 6.25 = možnost studia pro handicapované, svobodné matky atd. (možnost získat speciální a sociální stipendium), 6.26 = možnost získat stipendium (prospěchové, sportovní a další).

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

Tabulka 8 Procentické četnosti odpovědí žen na otázku č. 6 ve struktuře specifikace respondentského souboru podle formy studia (2.1, 2.2), podle věku respondentek (3.1, 3.2, 3.3) a podle ročníku studia (4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5)

	Ženy										Celkem preference
6.26											0
6.25											0
6.24											0
6.23		2 %	2 %					2 %			2 %
6.22		9 %	3 %	4 %	2 %	1 %		7 %	1 %		9 %
6.21		8 %	6 %	2 %		2 %		4 %	2 %		8 %
6.20		4 %	2 %	2 %		1 %		3 %			4 %
6.19	1 %	3 %	2 %	2 %				2 %		2 %	4 %
6.18		6 %	2 %	3 %	1 %	1 %	2 %	3 %			6 %
6.17		2 %	2 %					2 %			2 %
6.16											0
6.15	1 %		1 %			1 %					1 %
6.14	1 %	2 %	3 %			1 %	1 %			1 %	3 %
6.13											0
6.12		10 %	5 %	5 %		3 %		6 %		1 %	10 %
6.11	2 %	18 %	10 %	10 %		1 %	5 %	10 %	2 %	2 %	20 %
6.10	1 %	3 %	2 %	2 %		1 %		1 %	1 %	1 %	4 %
6.9		3 %	3 %			1 %		1 %	1 %		3 %
6.8	1 %	3 %	2 %	2 %				2 %	2 %		4 %
6.7		6 %	2 %	3 %	1 %		1 %	3 %	1 %	1 %	6 %
6.6	1 %	13 %	5 %	6 %	3 %		5 %	7 %	1 %	1 %	14 %
6.5											0
6.4											0
6.3											0
6.2											0
6.1											0
	2.1	2.2	3.1	3.2	3.3	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	celkem 100 %

Vysvětlivky:

- k osám x a y viz tabulka 7,
- barevné označení čísel znamená: čísla bez zvýraznění = 0 – 9 %, čísla s modrým zvýrazněním = 10 – 14 %, čísla s červeným zvýrazněním = nad 15 %. Barevná pole rozdělují

odpovědi v jednotlivých kategoriích do skupin podle procentických četností odpovědí na konkrétní otázku, kdy jsou tak na první pohled patrné maximální četnosti, tedy nejčastěji preferovaná kritéria pro rozhodnutí studovat na VŠEM oproti nejméně preferovaným kritériím.

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

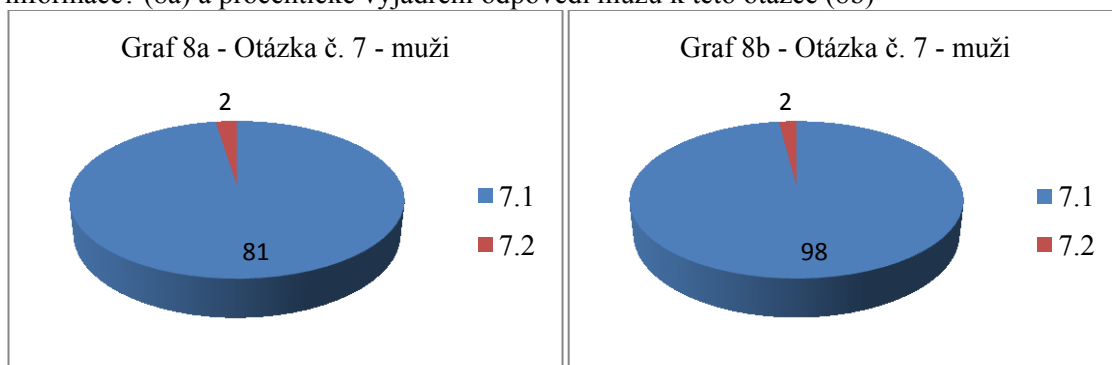
4.3.3 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření

Jak bylo uvedeno v kap. 4.2, jsou výsledky z důvodu neproporcionality počtu mužů a žen v respondentském souboru hodnoceny i u kontrolních otázek samostatně pro muže a ženy.

4.3.3.1 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření – muži

V kontrolní otázce č. 7, zda respondentům chyběly při hledání informací pro volbu školy nějaké informace, odpověděla drtivá většina z 83 mužů (81 mužů, tj. 98 %), že ne, pouze 2 muži (tj. 2 %) odpověděli, že jim informace chyběly (srovnej graf č. 8a s četnostmi respondentů a č. 8b s procentem četnosti respondentů).

Graf 8 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 7 Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace? (8a) a procentické vyjádření odpovědí mužů k této otázce (8b)



Vysvětlivky:

Otázka č. 7: Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace?

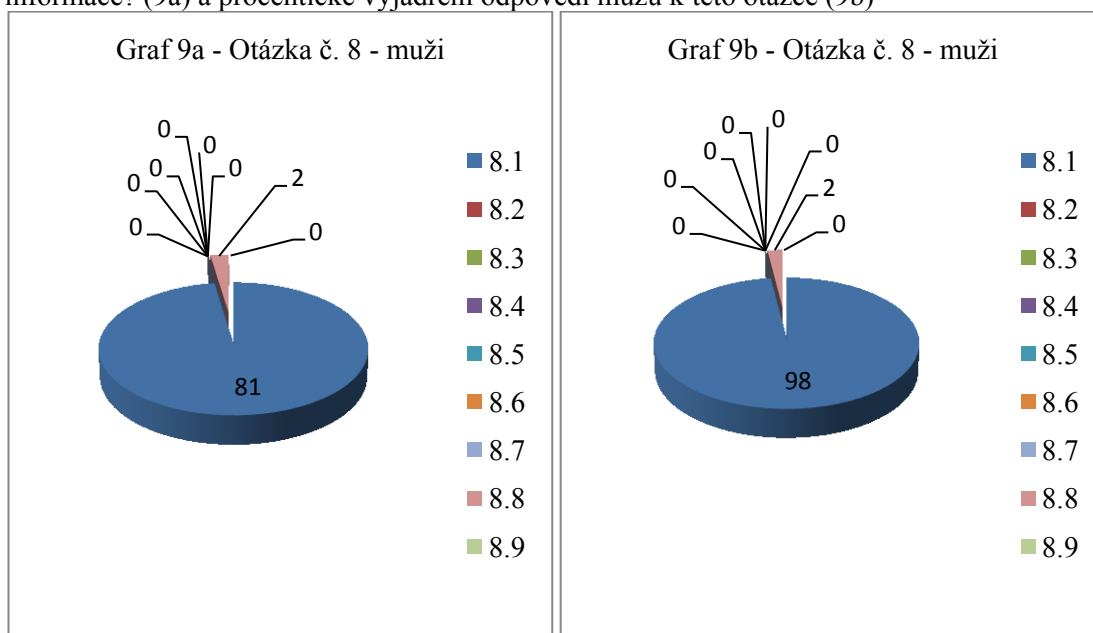
7.1 ne, zjistil/a jste vše, co jste pro své rozhodnutí potřeboval/a

7.2 ano (uveďte, prosím jaké)

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 8, ve kterém médiu studenti nejčastěji vyhledávají obecné informace, 81 respondentů (což reprezentuje 98 %) odpovědělo, že na internetu (srovnej graf č. 9a s četnostmi respondentů a č. 9b s procentem četnosti respondentů).

Graf 9 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 8 Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace? (9a) a procentické vyjádření odpovědí mužů k této otázce (9b)



Vysvětlivky:

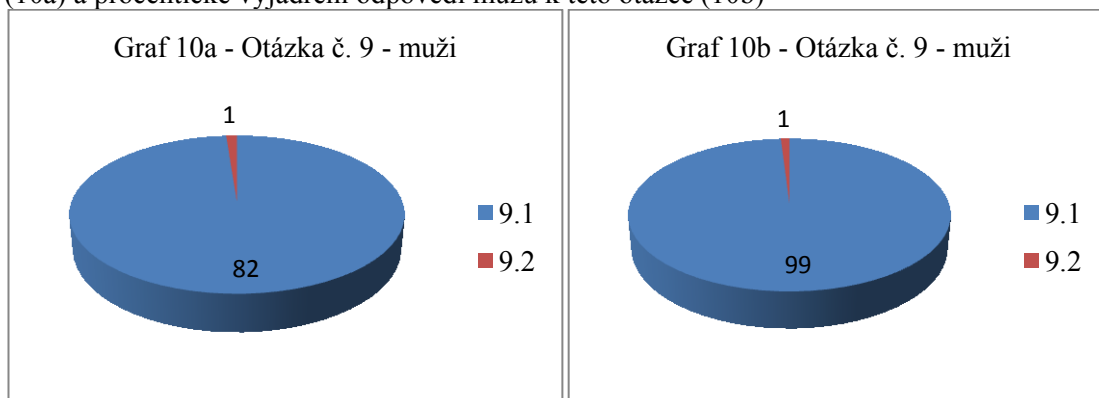
Otázka č. 8: Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace?

- | | | |
|---|--|---|
| 8.1 <input type="checkbox"/> na internetu | 8.5 <input type="checkbox"/> v rozhlase, TV | 8.8 <input type="checkbox"/> v novinách, časopisech |
| 8.2 <input type="checkbox"/> v reklamách | 8.6 <input type="checkbox"/> v prezentacích | 8.9 <input type="checkbox"/> na výstavách, veletrzích |
| 8.3 <input type="checkbox"/> čtete přímo inzeráty,
PR články | 8.7 <input type="checkbox"/> čtete reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy | |
| 8.4 <input type="checkbox"/> jiné – uveďte | | |

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 9, ve které respondent odpovídal na dotaz má-li možnost pracovat s internetem doma, 82 mužů (tj. 99 %) odpovědělo, že ano (srovnej graf č. 10a s četnostmi respondentů a č. 10b s procentem četnosti respondentů).

Graf 10 Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 9 Máte možnost pracovat s internetem doma? (10a) a procentické vyjádření odpovědí mužů k této otázce (10b)



Vysvětlivky:

Otázka č. 9: Máte možnost pracovat s internetem doma?

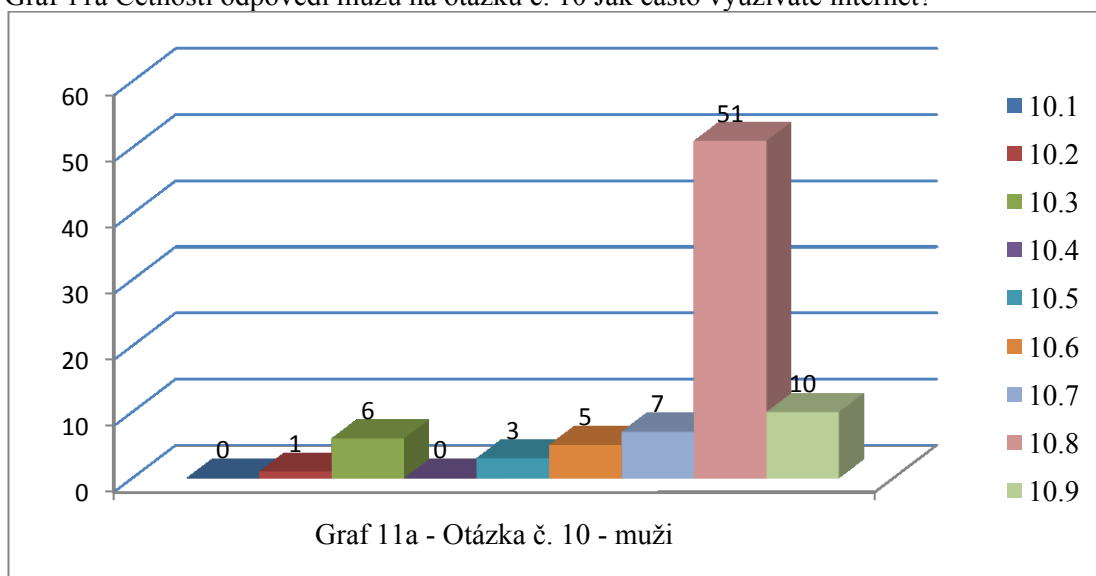
9.1 ano

9.2 ne

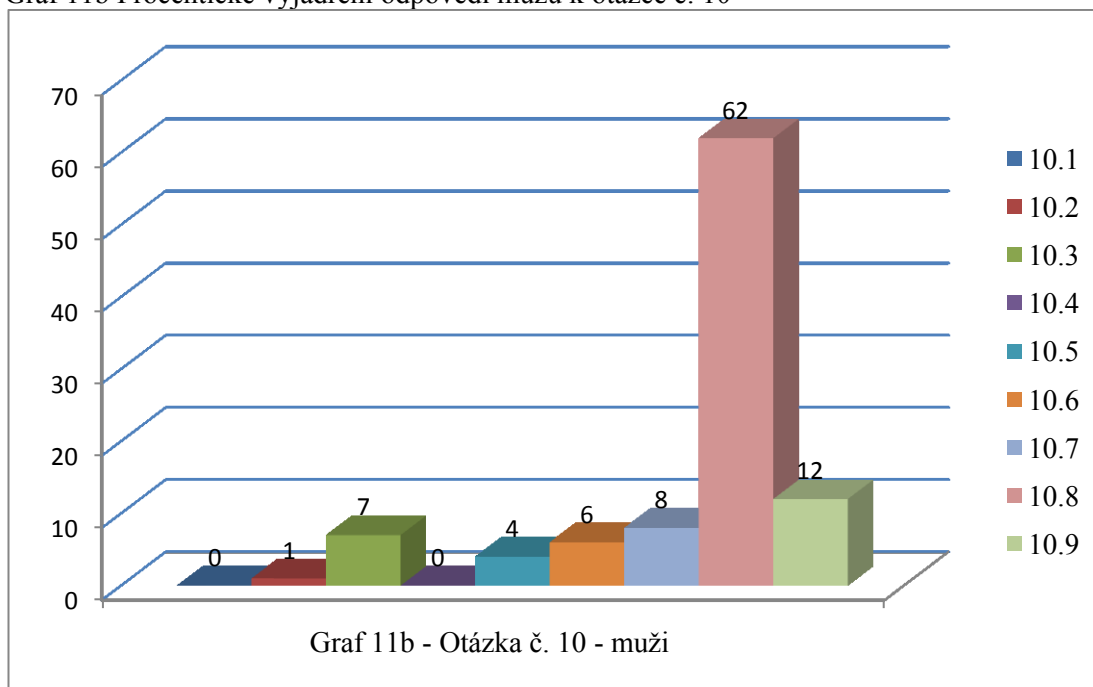
Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 10, ve které respondent odpovídal na dotaz, jak často využívá internet, odpovědělo 51 respondentů (tj. 62 %), že několik hodin denně, což drtivě převažuje nad ostatními responsemi (srovnej graf č. 11a s četnostmi respondentů a č. 11b s procentem četnosti respondentů).

Graf 11a Četnosti odpovědí mužů na otázku č. 10 Jak často využíváte internet?



Graf 11b Procentické vyjádření odpovědí mužů k otázce č. 10



Vysvětlivky:

Otázka č. 10: Jak často využíváte internet?

10.1 □ 1 den v týdnu

10.5 □ 4 dny v týdnu

10.8 □ několik hodin každý den

10.2 □ 2 dny v týdnu

10.6 □ 5 dní v týdnu

10.9 □ méně než 1 hodinu každý den

10.3 □ 3 dny v týdnu

10.7 □ 6 dní v týdnu

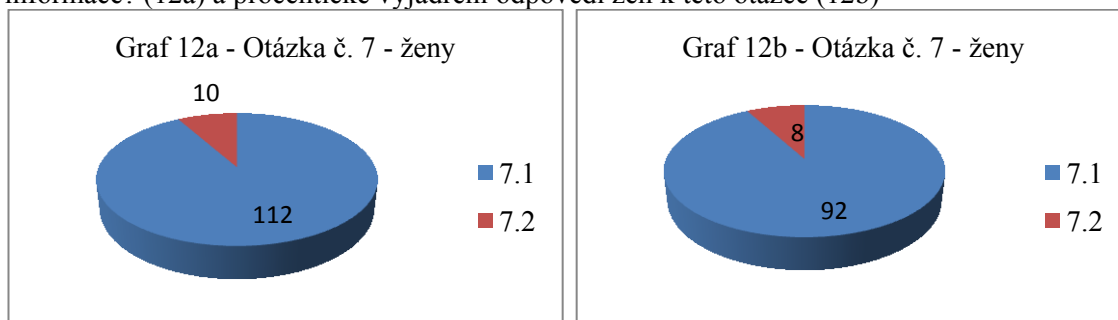
10.4 □ jiné – uveďte

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

4.3.3.2 Výsledky kontrolních otázek respondentského šetření – ženy

V kontrolní otázce č. 7, zda respondentkám chyběly při hledání informací pro volbu školy nějaké informace, drtivá většina ze 122 žen (112 žen, což činí 92 %) odpověděla, že ne, pouze 10 žen (tj. 8 %) odpovědělo, že jim nějaké informace chyběly (srovnej graf č. 12a s četnostmi respondentek a č. 12b s procentem četnosti respondentek).

Graf 12 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 7 Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace? (12a) a procentické vyjádření odpovědí žen k této otázce (12b)



Vysvětlivky:

Otázka č. 7: Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace?

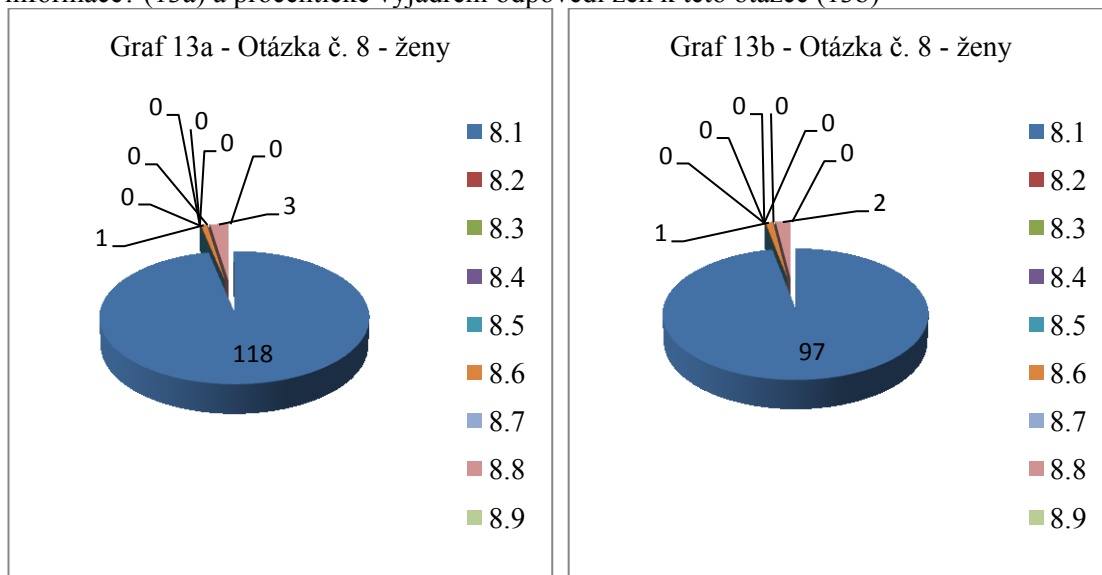
7.1 ne, zjistil/a jste vše, co jste pro své rozhodnutí potřeboval/a

7.2 ano (uved'te, prosím jaké)

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 8, ve kterém médiu studenti nejčastěji vyhledávají obecné informace, 118 respondentek (což činí 97 %) odpovědělo, že na internetu (srovnej graf č. 13a s četnostmi respondentek a č. 13b s procentem četnosti respondentek).

Graf 13 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 8 Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace? (13a) a procentické vyjádření odpovědí žen k této otázce (13b)



Vysvětlivky:

Otázka č. 8: Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace?

8.1 na internetu

8.5 v rozhlase, TV

8.8 v novinách, časopisech

8.2 v reklamách

8.6 v prezentacích

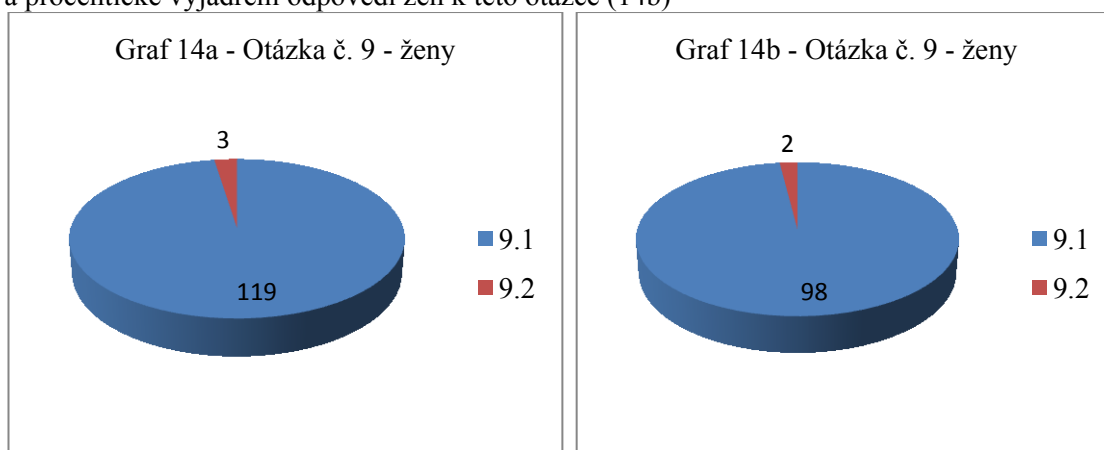
8.9 na výstavách, veletrzích

- 8.3 čtete přímo inzeráty, PR články
8.4 jiné – uveďte
- 8.7 čtete reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 9, ve které respondentky odpovídaly na dotaz, mají-li možnost pracovat s internetem doma, 119 žen (tj. 98 %) odpovědělo, že ano (srovnej graf č. 14a s četnostmi respondentek a č. 14b s procentem četnosti respondentek).

Graf 14 Četnosti odpovědí žen na otázku č. 9 Máte možnost pracovat s internetem doma? (14a) a procentické vyjádření odpovědí žen k této otázce (14b)



Vysvětlivky:

Otázka č. 9: Máte možnost pracovat s internetem doma?

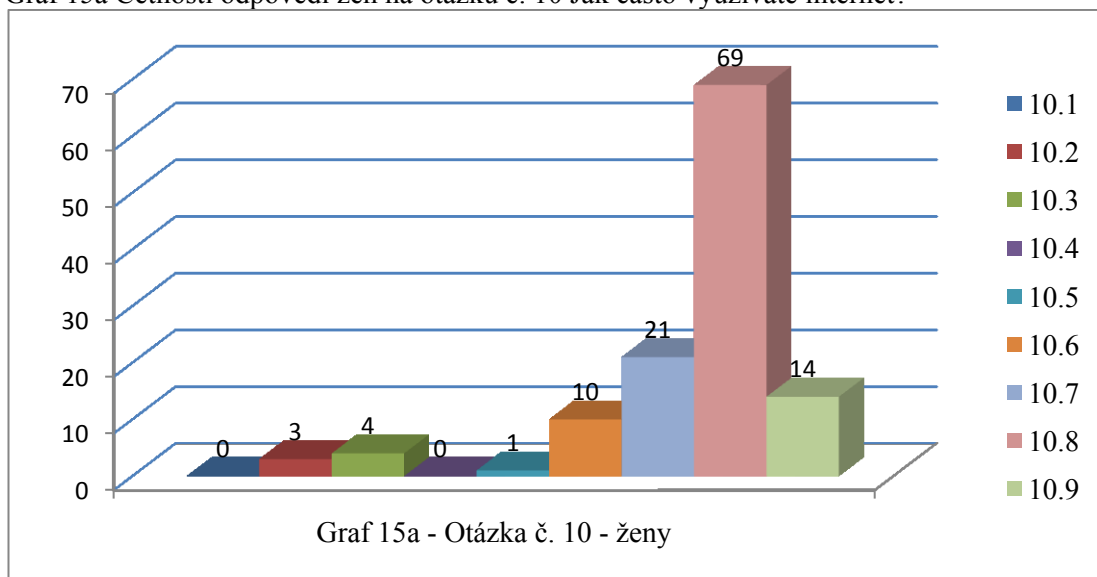
9.1 ano

9.2 ne

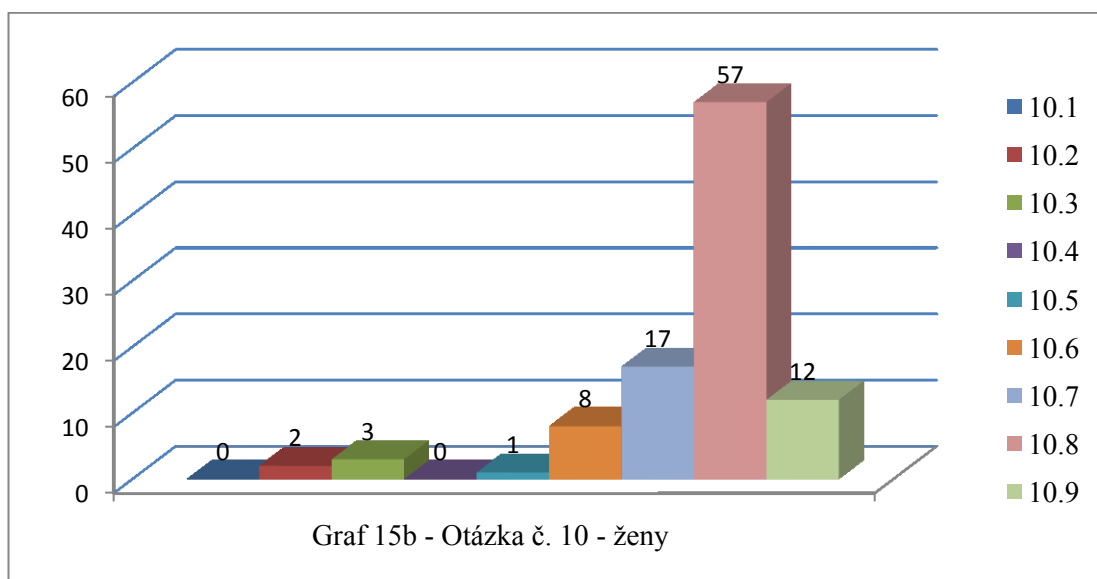
Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

V kontrolní otázce č. 10, ve které respondentky odpovídaly na dotaz, jak často využívají internet, odpovědělo 69 respondentek (tedy 57 %), že několik hodin denně, což čtyřikrát převažuje nad ostatními responsemi (srovnej graf č. 15a s četnostmi respondentek a č. 15b s procentem četnosti respondentek).

Graf 15a Četnosti odpovědí žen na otázku č. 10 Jak často využíváte internet?



Graf 15b Procentické vyjádření odpovědí žen k otázce č. 10



Vysvětlivky:

Otázka č. 10: Jak často využíváte internet?

10.1 □ 1 den v týdnu

10.5 □ 4 dny v týdnu

10.8 □ několik hodin každý den

10.2 □ 2 dny v týdnu

10.6 □ 5 dní v týdnu

10.9 □ méně než 1 hodinu každý den

10.3 □ 3 dny v týdnu

10.7 □ 6 dní v týdnu

10.4 □ jiné – uveďte

Zdroj: Vlastní výzkum (Boháčová, červen 2011).

4.4 Komentáře autorky k výsledkům zjištěným dotazníkovým šetřením

Komentáře v této subkapitole jsou vlastními komentáři autorky této práce a vztahují se pouze k výsledkům tohoto provedeného primárního výzkumu. Komentáře autorky se zaměřují na výsledky dotazníkového šetření (srovnej kap. 4.3), zejména na analytické otázky dotazníku č. 5 a č. 6 a okrajově na otázky kontrolní č. 7 – 10 (viz dotazník – příloha 7).

Dle výsledků odpovědí na **otázku č. 5** (viz tabulky č. 1, 2 pro muže a č. 5, 6 pro ženy), který zdroj informací byl rozhodujícím pro rozhodnutí studentů studovat na VŠEM, bylo sestupně seřazeno 6 nejpreferovanějších zdrojů, určeno v %:

- www.vsem.cz – 29 % (z toho 22 mužů z celkového počtu 83 mužů a 38 žen z celkového počtu 122 žen),
- známí a přátelé – 16 % (z toho 16 mužů a 17 žen),
- vyhledávání pomocí klíčových slov na vyhledávači Google – 11 % (z toho 11 mužů a 12 žen),
- kolegové v práci – 10 % (z toho 6 mužů a 15 žen),
- dny otevřených dveří – 6 % (z toho 6 mužů a 5 žen),
- rodina a příbuzní – 6% (z toho 1 muž a 10 žen).

Obecně je možné shrnout, že nejčastěji byly rozhodujícím zdrojem www.vsem.cz. Na tyto výsledky je však důležité se podívat i z jiného úhlu pohledu, a to když výsledky rozdělíme na dvě základní skupiny – informace od VŠEM a informace ve smyslu tzv. WoM (slovo z úst – tzv. „šeptanda“), které se přenáší od člověka k člověku, hlavně mezi rodinou a příbuznými, známými a přáteli, kolegy v práci a všemi vzájemně (v dalším textu toto bude pro přehlednost označováno jako „skupina přátel“). VŠEM (ať prostřednictvím svých www stránek či dnů otevřených dveří) podala rozhodující informaci celkem v 35 % všech případů, oproti tomu skupina přátel podala informace v 32 % případů. Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici sekundární data od VŠEM, nelze provést srovnání, zda se podíl na poskytnutých informacích u jedné či druhé skupiny zvýšil či snížil.

K tomuto výsledku lze konstatovat, že byť VŠEM má 35% podíl na poskytovaných informacích, není tento podíl zásadně převažující. Ostatní PR aktivity školy jako jsou podpory různých akcí (Mezi ploty, Jeden Svět či stavba školy v Africe apod.) zůstávají studenty nepovšimnuty a nejsou důvodem pro rozhodnutí studenta studovat na VŠEM – tyto aktivity nebyly rozhodujícím zdrojem informací ani pro jednoho respondenta. Taktéž reklamní akce (plakáty v metru, pomalované tramvaje a další) studenti většinou vůbec neregistrují – reklamní plakát VŠEM byl rozhodujícím pro 1 studenta, plakát v metru byl důležitý pro 2 studenty (1 muž a 1 žena) a reklama na tramvajích pro 3 studenty (1 muž a 2 ženy). Uvedené se projevilo u výsledků šetření jak u mužů, tak u žen, přičemž však dobré povědomí o škole a její reputace hraje často významnou roli při rozhodování studentů o výběru školy.

Přes internetový vyhledávač Google zadáním klíčových slov vyhledalo informace o škole pouze 11 % ze všech dotázaných studentů. Je třeba se tak zamyslet, zda příčinou tohoto nízkého výsledku není např. špatná SEO a zda VŠEM využívá moderní prostředky komunikace jako je buzz marketing a virální marketing (srovnej kap. 2.1.3).

Dle výsledků odpovědí na **otázku č. 6** (viz tabulky č. 3, 4 pro muže a č. 7, 8 pro ženy), jaká byla nejdůležitější kritéria, na základě kterých se studenti rozhodli pro studium na VŠEM, bylo sestupně seřazeno 6 nejpreferovanějších zdrojů, určeno v %:

- výše školného – 22 % (z toho 19 mužů z celkového počtu 83 mužů a 25 žen z celkového počtu 122 žen),
- jaký obor lze na škole studovat – 13 % (z toho 9 mužů a 18 žen),
- celková finanční náročnost studia – 9 % (z toho 7 mužů a 12 žen),
- forma studia – 9 % (z toho 7 mužů a 11 žen),
- jakou specializaci lze na škole studovat – 8 % (z toho 8 mužů a 8 žen),
- reference o kvalitě školy – 7 % (z toho 8 mužů a 7 žen).

Respondenti dále nejčastěji uváděli jako pro ně důležitá kritéria (ne přímo preferenční) formu studia, výši školného, jaký obor lze na škole studovat, frekvenci výuky a způsob zkoušení a hodnocení. Někteří z respondentů v odpovědi označili variantu „jiné“ a jako taková kritéria uvedli možnost zkoušek a studia o víkendu a akreditace ACBSP pro program MBA.

Lze shrnout, že finanční stránka studia byla pro všechny dotázané studenty tou nejdůležitější, dále byl pro studenty rozhodující obor studia a specializace, kterou lze na škole studovat a v neposlední řadě byla důležitá forma studia, kdy většina jak dotázaných, tak ostatních studentů studuje formu kombinovanou. Neméně důležité byly i reference o kvalitě školy. Jelikož hlavní myšlenkou VŠEM je „Studium všem“, měla by se škola snažit udržet přijatelnou výši školného i do budoucna. Od října 2011 dojde k úpravě školného a to rozdělením do tří cenových úrovní (viz kap. 4.1), přičemž škola sice snížila roční školné pro základní úroveň na částku ve výši 25.000,- Kč/rok avšak s tím, že v této úrovni došlo k omezení některých služeb pro studenty oproti stávajícím a studenti taktéž neobdrží základní literaturu v ceně školného tak, jak tomu bylo dosud. Právě poskytování základní studijní literatury v ceně školného bylo jednou z konkurenčních výhod VŠEM, neboť náklady na pořízení studijní literatury bývají často značně vysoké. Je tak otázkou, zda i přes nabízené školné v nejnižší výši 25.000,- Kč/rok si studenti raději nevyberou školné vyšší s kvalitnějšími službami. Lze se však jistě domnívat, že taková výše ceny za studium mnoho potenciálních studentů (zejména prezenčního studia, neboť těmto často hradí školné rodiče) osloví a zaujme a v dnešní době, kdy většina soukromých vysokých škol nenabízí studijní literaturu v ceně školného a má zároveň vyšší školné než VŠEM, může tak být cena školného za základní úroveň určitou konkurenční výhodou. Ukáže čas, zda toto nastavení studenti ohodnotí jako přínosné.

Na **otázku č. 7**, která se ptala na případné chybějící informace při hledání o volbě školy, odpovědělo 94 % respondentů, že jim žádné informace nechyběly a 6 % respondentů informace chyběly, přičemž informace chyběly častěji ženám (celkem 10 ženám) než mužům (celkem 2 mužům), tedy ženy byly ve svém názoru vyhraněnější (srovnej grafy č. 8a, 8b pro muže a č. 12a, 12b pro ženy). Jeden student uvedl, že mu chyběla informace o plánech rozvoje a o tom, že se budou často měnit školní předpisy a druhý student jako chybějící informaci uvedl, cituji: „Že bude škola měnit v průběhu studia pravidla hry a nebude srozumitelně pomáhat studentům.“ (anonym) Studentkám chyběly informace o výběru specializace, o mortalitě studentů a uplatnění absolventů VŠEM, o lektorech a jejich kvalitě, o tom, že se vykonává ústní a písemná státní zkouška a o náročných seminárních pracích, o tom, jak se zkouší a o množství seminárních prací. Další dvě studentky shodně uvedly, že jim chyběla informace o tom,

jak se orientovat a hledat na www.vsem.cz, tedy naznačily, že jsou pro ně webové stránky školy nepřehledné. Další studentka uvedla, že jí chyběla informace o formě ukončení studia, a o tom, že se v průběhu studia mohou měnit pravidla a poslední studentka uvedla, že jí chybělo – cituji: „To, že si škola klidně mění v průběhu studia způsob výuky a také způsob zkoušek, respektive hodnocení zk!!! To zde uvedeno není, nebylo a tak jsem tím velmi znepokojená!!!!“ (anonym)

Na první pohled by výše uvedené, tedy, že 94 % respondentů žádné informace při výběru školy nechyběly, mohlo být pozitivním zjištěním, nicméně však nelze nezmínit komentáře některých studentů, které byly uvedeny jak v rámci dotazníků (chybějící informace), tak z velké části mimo ně (verbálně při osobním kontaktu, v e-mailové zprávě mimo vyplněný dotazník či přímo v dotazníku jako poznámka uvedená mimo). Někteří ze studentů bohužel prezentovali své názory velmi vulgárně. Níže jsou prezentovány nejčastěji zaznamenané názory studentů, převedené do slušné formy – tedy bez vyjadřovaných vulgarismů (pozn. autorky: prezentované názory nemusí být shodné s názory autorky této práce). Co tedy respondentům nejvíce vadilo? Možná jako nejméně konfliktní se zdá problém s množstvím a náročností seminárních prací. Tento problém studentů však byl již v průběhu provádění tohoto výzkumu vyřešen a to redukcí seminárních prací na tři za celé studium. Za velmi závažné problémy lze považovat to, že studentům nejvíce vadí, že se v průběhu jejich studia opakovaně měnila – jak to nazývali „pravidla hry“, dále jim velmi vadí neosobní, ale hlavně často arogantní přístup studijního oddělení a v některých případech i systém elektronických formulářů. Uvedené lze skutečně považovat za velmi zásadní problém, neboť někteří ze studentů k tomuto dodali, že jsou to důvody, proč by už na VŠEM znovu studovat nešli, v navazujícím studiu na VŠEM určitě dále pokračovat nebudou a hlavně by VŠEM nedoporučili ke studiu nikomu ze svého sociálního okolí. Lze to shrnout často prezentovaným názorem – „dodělat VŠEM a rychle vypadnout“. Jeden ze studentů dokonce označil studium na VŠEM jako svůj největší životní omyl. Posledním, nejčastěji uváděným problémem je přehlednost webových stránek školy, studenti často uváděli, že stránky jsou nepřehledné, špatně strukturované, že se v nich velmi špatně orientují.

Co se týká přístupu studijního oddělení, zůstává otázkou, zda tento přístup je způsoben jednotlivci pracujícími na studijním oddělení, nebo zda pro ně byla nastavena nějaká „pravidla chování“ managementem školy.

K webovým stránkám VŠEM lze doporučit jejich zpřehlednění a lepší strukturu. Z výzkumu absolventky Leitnerové (viz kap. 4.5) sice vyplynulo, že za nepřehledné považuje stránky pouze cca 1/3 studentů, ale uveďme si tento problém na příkladu z praxe, např. komunikace e-Shopů. Studentů na VŠEM bylo k 31.5.2011 celkem 2.624. Jednu třetinu studentů tvoří (zaokrouhleno) 875 studentů. Většina komunikace se školou probíhá právě prostřednictvím webových stránek. Pro srovnání si tedy vezměme e-Shop (tedy internetový obchod, jehož komunikace taktéž probíhá pomocí www stránek). Jedním ze základních principů e-Shopů je přehlednost webových stránek a snadná orientace v nabídce produktů. Webové stránky e-Shopů jsou často hodnoceny i z hlediska uživatelské přívětivosti (což znamená snadnou orientaci na stránkách, jednoduché ovládání, logickou a srozumitelnou strukturu informací atp.), která je považována za základ úspěšného e-Shopu. V případě, kdy se zákazník na stránkách e-Shopu neorientuje a považuje je za nesrozumitelné, tak jej to může odradit, může dojít k názoru „jaké stránky, takový obchod“ a už se do e-Shopu nemusí vrátit a bude hledat v jiném, nabízejícím stejné či obdobné produkty. Kdyby takto uvažovali i studenti VŠEM, škola by teď hypoteticky mohla mít o 875 studentů méně.

Otázka č. 8 se ptala na nejčastěji používané médium při vyhledávání obecných informací. Výsledkem bylo, že celých 97 % respondentů nejčastěji k hledání informací používá internet, pouhá 2 % hledají nejčastěji informace v novinách a časopisech a 1 % respondentů v prezentacích (srovnej grafy č. 9a, 9b u mužů a č. 13a, 13b u žen).

Účelem **otázky č. 9** bylo zjistit, zda studenti mají možnost pracovat s internetem doma. Ze všech respondentů uvedlo 98 %, že internet doma mají a 2 %, že nemají (srovnej grafy č. 10a, 10b u mužů a č. 14a, 14b u žen). Tímto byl ověřen obecný předpoklad současného stavu domácností ohledně přístupu na internet, tedy, že značná část domácností již vlastní počítač s přístupem na internet.

Otázka č. 10 se ptala na frekvenci využívání internetu, kdy bylo zjištěno, že nejvíce studentů (59 %) používá internet několik hodin každý den, dále 14 % studentů používá

internet 6 dní v týdnu a poslední početnou skupinou je 12 % studentů, kteří přistupují k internetu méně než 1 hodinu každý den (srovnej grafy č. 11a, 11b u mužů a č. 15a, 15b u žen). Výsledky ukázaly, že drtivá většina studentů přistupuje k internetu, tedy potažmo k informacím různého druhu, minimálně šestkrát týdně.

4.5 Konfrontace výsledků autorky této práce s výsledky jiných autorů a výzkumů

Tato kapitola se zabývá srovnáním výsledků analytických otázek získaných tímto výzkumem s daty zjištěnými v rámci sběru sekundárních dat. Komentáře autorky se zaměřují souhrnně na výsledky dotazníkového šetření (viz kap. 4.3) zejména na analytické otázky dotazníku č. 5 a č. 6, dále na kontrolní otázky č. 7 a č. 8 (viz dotazník – příloha 7) a na výsledky sběru sekundárních dat – na výzkumy provedené jinými autory (viz kap. 2.1.1.1).

Jak již bylo výše uvedeno, jako nejčastější zdroje poskytující rozhodující informace studenti uvedli webové stránky VŠEM a skupinu přátel. Dalším zdrojem byly dny otevřených dveří VŠEM a internetový vyhledávač Google. Za nejčastější zdroj obecných informací byl respondenty označen internet. Jako preferenční kritéria byla označena výše školného a celková finanční náročnost, jaký obor a jakou specializaci lze na škole studovat, forma studia a reference o kvalitě školy (srovnej komentáře v kap. 4.4). Data zjištěná tímto výzkumem lze porovnat s daty získanými od OUČR, ČVUT FEL, VŠE, UK PřF a z bakalářské práce absolventky VŠEM.

Open University se ve svém výzkumu zabývala spíše motivy pro studium, kdy jako nejčastější motivy pro studium byly zjištěny: rozšíření znalostí, rozvoj schopností, možnost distančního studia a zvýšení své hodnoty na trhu práce (viz kap. 2.1.1.1). Výsledky lze interpretovat i tak, že respondenty OUČR často zajímal studijní obor, ve kterém si mohou rozšířit své znalosti a schopnosti a forma studia, tedy obdobně jako tomu bylo ve výzkumu autorky této práce.

ČVUT FEL při srovnávání gymnázií a průmyslových škol zjistila, že nejčastějším zdrojem informací používaným při rozhodování o výběru vysoké školy byl

pro respondenty internet (obecně) a webové stránky dané školy (těmto zdrojům respondenti přiřadali téměř stejnou váhu důležitosti). Dalším, často využívaným zdrojem informací byly dny otevřených dveří konkrétních škol (výsledky viz graf od ČVUT FEL v příloze 4). Při vyhledávání obecných informací respondenti nejčastěji jako informační zdroj používali internet a také často získávali informace od rodiny a přátel. Na další otázku, která se ptala na skutečnost, která by mohla zvýšit motivaci studentů ke studiu na vysoké škole, respondenti nejčastěji uvedli kritéria jako možnost přivýdělků během studia, více dostupných informací o vysoké škole a možnost zahraniční stáže (výsledky viz graf od ČVUT FEL v příloze 5). Shodně jako u výzkumu autorky tak i u ČVUT FEL byl jako nejdůležitější zdroj informací jak o škole, tak ostatních, identifikován internet (obecně), webové stránky školy, dny otevřených dveří a rodina a přátelé. Respondenti ČVUT FEL také poukázali na jejich potřebu mít dostatek dostupných informací.

VŠE anketou mezi studenty zjistila, že nejdůležitější informace při rozhodování o volbě studijního oboru studenti hledali nejčastěji na webových stránkách školy (téměř 2/3 dotázaných studentů) a dále u studentů a absolventů školy. Jedna z otázek se ještě zabývala dobrým jménem školy, tedy referencí o kvalitě školy, přičemž téměř 90 % respondentů tato skutečnost při rozhodování o volbě školy ovlivnila buď zásadně, nebo alespoň částečně (srovnej kap. 2.1.1.1). Tím respondenti zdůraznili, že je pro ně důležité dobré jméno školy, což taktéž, byť v menší míře, uvedli i respondenti **VŠEM** (podrobněji viz níže).

UK PŘF při svém výzkumu mezi svými studenty nastupujícími v akademickém roce 2010/2011 zjistila, že nejčastěji využívanými zdroji informací při volbě studia pro studenty byly webové stránky školy a osobní reference příbuzných a známých. Nejčastějšími důvody pro výběr právě UK PŘF byly zájem o obor, renomé univerzity, studium v Praze, vize dobrého uplatnění a vysoká úroveň studia. Jako motivaci ke studiu na vysoké škole respondenti nejčastěji označili snahu prohloubit si středoškolské znalosti a získání vysokoškolského titulu a jako motivy pro výběr studia na UK PŘF studenti uvedli kvalitu studia na UK PŘF, informační materiály fakulty, společensky uznávané absolventy fakulty a v neposlední řadě byli častým motivačním faktorem označování příbuzní a známí (srovnej kap. 2.1.1.1). Z výše uvedeného je

mj. patrné, že studenti často při svém rozhodování zohledňovali kromě ostatního taktéž renomé školy (zde UK) a vysokou úroveň studia. Také je třeba zdůraznit fakt, že jedním z důležitých motivů pro výběr studia právě na této fakultě UK byly i kvalitní informační materiály školy. Stejně jako pro studenty UK PřF byla i pro studenty VŠEM mj. důležitá kritéria výběru školy (VŠEM) jako reputace školy – mediální obraz, reference o kvalitě školy a o kvalitě lektorů. Kritérium reputace školy – mediální obraz označilo celkem 11 respondentů VŠEM (z toho 4 muži a 7 žen), kritérium reference o kvalitě školy označilo za důležité celkem 29 respondentů (z toho 13 mužů a 16 žen), přičemž z celkového počtu respondentů (205) toto kritérium označilo jako své preferenční celkem 15 studentů. Kvalita lektorů byla důležitá celkem pro 16 studentů (z toho pro 7 mužů a 9 žen), přičemž preferenčním kritériem bylo uvedené celkem pro 7 studentů (srovnej tabulky č. 3, 4 pro muže a č. 7, 8 pro ženy).

Důležité je vrátit se k vyhodnocení **otázky č. 7** tohoto výzkumu (viz výše kap. 4.4). Zde bylo popsáno několik závažných problémů, které vadí studentům VŠEM. Jednalo se hlavně o častou změnu „pravidel hry“, o neosobní až arogantní přístup studijního oddělení, o nevyhovující systém elektronických formulářů (v některých případech) a o nepřehlednost a nesrozumitelnost webových stránek školy.

Uvedené skutečnosti, které byly tímto výzkumem zjištěny, lze potvrdit již zmiňovaným výzkumem, který provedla v rámci zpracovávání své bakalářské práce v roce 2010 absolventka VŠEM, Markéta Leitnerová, ve kterém se mj. zabývala průzkumem spokojenosti studentů se službami VŠEM.

Nejprve je zajímavé uvést, že i tato autorka položila respondentům otázku týkající se zdroje informací, že kterého se studenti dozvěděli o možnosti studia na VŠEM, kdy většina respondentů jako zdroj uvedla internet (převážně na vyhledávacích Seznam a Google) a dalším zdrojem byl známý respondent. Dále se zajímala o motivaci ke studiu na VŠEM, kdy jako nejčastější motivační faktor byla označena nabídka studijních programů a také výše studijních poplatků. Dalším dotazem zjistila, že téměř 1/5 respondentů nebude pokračovat ve studiu na VŠEM, přičemž hlavními důvody tohoto rozhodnutí byly nevyhovující podmínky opravy zkouškových testů, nespokojenost s přístupem studijního oddělení, nespokojenost s kvalitou poskytovaných služeb a neflexibilní přístup školy. Téměř 1/3 dotázaných studentů také odpověděla,

že by studium na VŠEM známému nedoporučili a to opět z důvodu direktivního a nevstřícného chování studijního oddělení a neflexibilního přístupu školy. Při hodnocení přístupu studijního oddělení 36 % studentů ohodnotilo tento přístup známkou horší než tři (při školním známkování 1 – 5). Nejčastějším důvodem nespokojenosti byl neosobní, nadřazený někdy až arogantní přístup studijního oddělení ke studentům. Studenti ve výzkumu také preferovali přímý kontakt se studijním oddělením (zvláště v naléhavých případech) namísto zdoluhavého vyřizování pomocí studijního formuláře. Jedna z dalších otázek se věnovala přehlednosti webových stránek VŠEM, kdy téměř 1/3 studentů uvedla, že jsou pro ně stránky nepřehledné.⁵²

Po srovnání získaných primárních a sekundárních dat lze konstatovat, že nejvíce využívaným zdrojem, který poskytuje rozhodující informace pro výběr konkrétní školy je v současné době pro studenty různých vysokých škol, univerzit i středních škol internet, a to jak v obecné rovině – tedy použití různých vyhledávačů a konkrétních webových stránek, tak hlavně použití – zjišťování informací přímo na webových stránkách dané školy. Dalším důležitým zdrojem poskytujícím rozhodující informace je skupina přátel. Neméně důležité se ukazuje i získávání informací návštěvou na dnech otevřených dveří. Preferenčními kritérii pro výběr školy se moc výzkumů nezabývalo, nejčastěji však souhrnně byla označována kritéria jako výše školného a celková finanční náročnost; jaký obor a jakou specializaci lze na škole studovat, ve kterých si lze rozšířit své znalosti a schopnosti; forma studia a reference o kvalitě školy (dobré jméno školy). Respondenty také byly požadovány kvalitní a dostupné informace o škole. V rámci otázky č. 7 (a výzkumu M. Leitnerové) byla zjištěna nespokojenost studentů se službami VŠEM. Studentům hlavně vadí direktivní přístup studijního oddělení, možnost komunikace se školou převážně pouze prostřednictvím studijních formulářů a nepřehlednost webových stránek školy.

Shodně jako u tohoto výzkumu, probíhaly i popsání výzkumy jiných autorů pomocí dotazníkového šetření, přičemž dotazníky byly rozdávány respondentům buď osobně, nebo byly rozesílány elektronicky (e-mailem).

⁵² LEITNEROVÁ, M. *Marketing služeb: soukromé vysoké školy* [online]. Praha: VŠEM, 2010 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=378>.

4.6 Ověření hypotézy

Pro tento výzkum byla stanovena hypotéza: „Studenti nezískávají informace, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM pouze z webových stránek školy (www.vsem.cz), ale také od rodiny, známých, přátel a kolegů v práci, tedy osobními referencemi“. Hypotéza byla stanovena tímto způsobem, jelikož bylo potřeba identifikovat, z jakého zdroje nejčastěji studenti získávají rozhodující informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM.

Z výsledků tohoto marketingového výzkumu směrem k hypotéze vyplývá, že 29 % studentů (z toho 22 mužů z celkového počtu 83 mužů a 38 žen z celkového počtu 122 žen) získalo rozhodující informace na webových stránkách školy (www.vsem.cz) a 6 % studentů (z toho 6 mužů a 5 žen) na dnech otevřených dveří VŠEM, tedy celkem 35 % studentů získalo rozhodující informaci od VŠEM. Dále 16 % studentů (z toho 16 mužů a 17 žen) získalo rozhodující informaci od známých a přátel, 10 % studentů (z toho 6 mužů a 15 žen) od kolegů v práci a 6 % studentů (1 muž a 10 žen) od rodiny a příbuzných, tedy celkem 32 % studentů získala informace od skupiny přátelé (viz kap. 4.4).

Celkem 11 % studentů (z toho 11 mužů a 12 žen) získalo rozhodující informaci vyhledáváním na internetu pomocí klíčových slov na vyhledávači Google (viz kap. 4.4). Na dalších různých www stránkách a vyhledávači Seznam našlo rozhodující informace celkem 9 mužů (viz tabulka č. 1) a 15 žen (viz tabulka č. 5). Jednalo se zejména o internetový vyhledávač Seznam (celkem 9 studentů) a o www.vysokeskoly.cz (celkem 9 studentů). Počet ostatních internetových zdrojů je zanedbatelný. Celkem tedy 12 % studentů z celkového počtu (205) získalo informace na internetu. Se započtením studentů, kteří použili vyhledávač Google je celkem 23 % studentů, kteří informace vyhledali prostřednictvím internetu (nejsou zde započítány www stránky školy).

Z výše popsaných výsledků výzkumu vyplývá, že hypotézu stanovenou v kap. 1.1 lze jednoznačně potvrdit, tedy je pravda, že studenti nezískali informace, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM pouze z webových stránek školy, ale také od rodiny, známých, přátel a kolegů v práci, tedy osobními referencemi a to téměř ve stejné míře jako informace z webových stránek školy.

4.7 Výstupy významné pro VŠEM – doporučení

Podle výše okomentovaných výsledků výzkumu k otázce č. 5 (viz kap. 4.4) byly nejčastěji za rozhodující zdroj informací uvedeny webové stránky VŠEM, dny otevřených dveří VŠEM a skupina přátel. Z výsledků sekundárních dat taktéž vyplynula preference internetu jako celku, dále přímo webových stránek školy a jako v provedeném výzkumu i zde má velké zastoupení skupina přátel a také dny otevřených dveří konkrétních škol (viz kap. 4.5). Ostatní PR aktivity VŠEM i jiné reklamní akce zůstaly respondenty nepovšimnuty a nebyly tak důvodem pro rozhodnutí studentů studovat na VŠEM. Stejně tak nízké procento respondentů vyhledalo informace o škole prostřednictvím internetového vyhledávače Google (viz kap. 4.4). Oproti tomu faktem zůstává, že dobré povědomí o škole, její pozitivní reputace a kvalita školy jako takové hraje často významnou roli při rozhodování studentů o výběru školy.

Dle výsledků tohoto výzkumu jsou tedy dvě základní „skupiny“, které poskytly rozhodující informace a to skupina VŠEM (tj. www stránky školy a dny otevřených dveří) a skupina přátel, přičemž podíl na rozhodujících informacích získaných studenty od obou skupin je velice vyrovnaný. V rámci udržení či zvýšení pozitivního WoM, potažmo i pozitivní reputace VŠEM bych doporučila jako jednu z hlavních a nejdůležitějších věcí změnit přístup studijního oddělení ke studentům (více viz níže v této kapitole k otázce č. 7).

Jak již bylo nastíněno v kap. 4.4, pro zvýšení podílu získávání informací z webových stránek VŠEM bych je doporučila zpřehlednit a lépe strukturovat a to např. tak, že home page (hlavní – titulní strana webových stránek) by mohla být na hlavní liště rozdělena na kolonky: pro uchazeče, pro studenty (příp. pro absolventy), pro zaměstnance a pro firmy, kde bych např. umístila informace o celoživotním vzdělávání apod. Každý (uchazeč, student atd.) by tak měl možnost ihned vidět, které informace patří právě jemu. Na vedlejší (např. boční) liště by pak mohly být umístěny informace o škole, o výzkumné činnosti školy atp. Možná by stálo za úvahu oslovit studenty VŠEM s tím, aby vyslovili své připomínky a případné návrhy na zlepšení webových stránek.

Dále bych se zaměřila na využití moderních prostředků komunikace jako je buzz marketing a virální marketing (viz kap. 2.1.3). V tomto smyslu by VŠEM měla aktivní

formou vytvářet pozitivní reputaci o škole tak, aby o ní nízkonákladovou a spontánní komunikací absolventi, stávající studenti a jejich rodiče mezi sebou mluvili, čímž by se tento pozitivní efekt odrážel i na jejich okolí. Důležité je také věnovat pozornost optimalizaci internetových stránek pro internetové vyhledávače (SEO – viz kap. 2.1.3). V rámci optimalizace bych se nejprve zaměřila na analýzu aktuálního stavu webových stránek VŠEM, tzn. zjistit co je pozitivní a co negativní, které chyby by se měly odstranit. Následovat by měla identifikace nejčastěji používaných klíčových slov při vyhledávání vysokých škol, např. vysoké školy, kombinované studium, bakalářské studium apod. a poté je nutné zajistit, aby se webové stránky VŠEM po zadání těchto vyhledávacích výrazů objevovaly na prvních stranách ve vyhledávačích, přičemž bych se nejdříve zaměřila na vyhledávač Google a Seznam. Nutnost provedení výše popsaných opatření potvrzují i výsledky odpovědí na otázku č. 8, kdy jako nejčastěji používané médium při vyhledávání obecných informací byl označen internet (viz kap. 4.4).

Na dnech otevřených dveří jsou pro uchazeče připraveny konkrétní informace o VŠEM (jejich souhrn viz na: <http://www.vsem.cz/dny-otevrenych-dveri.html>). Vzhledem k výsledkům tohoto výzkumu, kdy 6 % z celkového počtu dotázaných studentů VŠEM označilo jako rozhodující zdroj informací právě dny otevřených dveří (viz kap. 4.4) a taktéž s ohledem na výsledky sekundárního výzkumu, kterým bylo zjištěno, že i studenti jiných škol často označovali jako zdroj, ve kterém hledali informace, dny otevřených dveří (viz kap. 4.5) bych VŠEM doporučila, aby se kromě webových stránek školy a internetu obecně, orientovala i na dny otevřených dveří. V tomto směru by VŠEM měla připravit komplexní balíček informací pro dny otevřených dveří, zejména se zdůrazněním informací, které se ukázaly jako rozhodující pro volbu studia na VŠEM (viz výsledky k otázce č. 6 – kap. 4.4) a dále v rámci dne otevřených dveří vytvořit prostor pro debatu mezi zástupci VŠEM a uchazeči s dotazy nad výhodností studia na VŠEM v porovnání s ostatními vysokými školami. Dále bych doporučila na závěr dne požádat účastníky o vyplnění krátké ankety, která by se zaměřovala na zjištění, jaká kritéria jsou pro ně podstatná při výběru školy. Na základě výsledků takové ankety by škola mohla ještě lépe vybírat výčet základních informací, které o sobě poskytuje např. v letácích, na plakátech či na různých akcích.

Vzhledem k tomu, že byl (dle sdělení ředitele IPC VŠEM) proveden v roce 2010 na veletrhu Gaudeamus výzkum se zaměřením na zjištění zdrojů informací, které potenciální studenti vysokých škol využívají a jakým způsobem tyto informace hledají, doporučila bych komparaci uvedeného výzkumu s výzkumem provedeným zde, aby mohlo být zjištěno, zda se podíl na poskytnutých informacích od skupiny VŠEM či od skupiny přátelé zvýšil či snížil a na základě výsledků provést konkrétní opatření.

Podle výsledků výzkumu k **otázce č. 6** (viz komentáře v kap. 4.4) byla nejčastěji za preferenční kritéria při výběru studia na VŠEM označena kritéria jako výše školného a celková finanční náročnost, obor a specializace studia, forma studia a reference o kvalitě školy. Lze tedy doporučit, aby na internetu (např. použitím bannerů), na reklamních plochách, v letácích apod. byly umístěovány jako prvotní zejména výše uvedené informace, ale dále také např. informace o tom, jaký nejvyšší stupeň vzdělání lze na VŠEM dosáhnout, mj. i z toho důvodu, že ne všechny soukromé školy nabízejí magisterské vzdělání, což může být považováno za jednu z konkurenčních výhod.

Rovněž by bylo vhodné zahrnout mezi základní informace i informaci o možnosti studia o víkendu a o intervalu výuky (u kombinovaného studia), jelikož v průběhu vlastního studia jsem ve svém okolí vyzorovala, že skutečnost, že studium nezasahuje do pracovních dní, byla pro studenty rovněž důležitým kritériem při výběru školy, byť jej nyní s odstupem času již neuvedli. Opět se může jednat o jednu z konkurenčních výhod školy, neboť některé školy mají stále výuku (u kombinovaného studia) začínající v pátek a probíhající např. dva i více dní, což značně zasahuje jak do pracovního, tak osobního života pracujícího studenta.

Co se týká výsledků k **otázce č. 7**, tak bych VŠEM hlavně s ohledem na vedlejší výsledky tohoto výzkumu (viz kap. 4.4 – komentář k otázce č. 7) a zpětně i s ohledem na výsledky výzkumu absolventky VŠEM (viz kap. 4.5) doporučila, aby byl přehodnocen přístup pracovníků studijního oddělení ke studentům, zda musí být, dle názorů některých studentů, tak direktivní až arogantní. Student (zákazník) platí školné a očekává za to nějakou službu a hlavně určitou úroveň poskytované služby. Jak mnozí studenti uvedli, studijní oddělení by mělo studentům pomáhat a být vstřícné.

Doporučila bych proto zavést hodnocení spokojenosti se službami studijního oddělení studenty – stejně tak jako je praktikováno hodnocení výuky jednotlivých lektorů studenty. V případě, že by určitá „pravidla chování“ studijního oddělení vůči studentům byla stanovena managementem školy, dovolila bych si doporučit přehodnocení těchto případných pravidel vzhledem k tomu, že přístup studijního oddělení byl označen za hlavní důvod, proč někteří studenti nechtějí dál na škole ve studiu pokračovat a proč by školu nikomu dalšímu nedoporučili. Současný přístup studijního oddělení tak může být potenciální hrozbou pro VŠEM do budoucna. Jistě by nebylo na škodu např. anketou zjistit, jaké hlavní nedostatky studenti v přístupu studijního oddělení spatřují a co by naopak očekávali.

Dále by bylo vhodné zvážit, zda by některé dotazy a potřeby studentů, vyžadující okamžitou reakci, nešly vyřešit buď osobní návštěvou na studijním oddělení, nebo alespoň telefonicky.

Co se týká časté změny pravidel, doporučila bych některé případné návrhy na změny více konzultovat se studenty a to prostřednictvím studentské rady. Studenti by tak mohli získat pocit, že se škola o jejich názory zajímá a na druhou stranu by někteří studenti mohli svými nápady podpořit konstruktivní řešení problému ke spokojenosti obou stran.

Spokojenost studentů je tím hlavním o co by měla škola usilovat a věnovat tomu značnou pozornost, neboť tím hlavně škola může vytvářet pozitivní WoM (tedy, že studenti budou na škole spokojeni, budou ji chválit a doporučovat ve svém okolí a naopak, že potenciální studenti uslyší pozitivní ohlasy a rozhodnou se tak pro studium na VŠEM). Právě pozitivní WoM (DWoM) je tou nejlepší (a také nejlevnější) pozitivní reklamou pro každou firmu, tedy i školu.

5 Závěr

Závěrem je možné shrnout, že na základě výsledků provedeného výzkumu je potřeba se zaměřit na zpřehlednění www stránek VŠEM tak, aby zde jak současný, tak potenciální student mohl jednoduše a rychle najít potřebné informace. Rovněž je důležité zajistit, aby se odkaz na webové stránky VŠEM objevoval alespoň na základních vyhledávacích jako je Google a Seznam (jež jsou taktéž často využívaným zdrojem informací) na prvních stranách, tedy zaměřit se celkově na kvalitní SEO (k tomuto bych doporučila zohlednit výsledky průzkumu absolventky Leitnerové ohledně nejčastěji používaných klíčových slov). Dále by bylo vhodné zaměřit se na nízkonákladové formy komunikace jako je virální a buzz marketing tak, aby se „šeptandou“ (WoM, DWoM) šířily spontánně jen pozitivní informace.

Na menších informačních místech (plochách) jako jsou plakáty v metru, letáky či bannery na internetu atd. lze doporučit umístění hlavně informace o možnosti nastavení výše školného dle vlastního uvážení, informace o studijních oborech a specializacích, o formě studia (dále viz kap. 4.7 – k otázce č. 6).

Dále je třeba průběžně identifikovat přání a potřeby studentů VŠEM, „zlidštit“ přístup studijního oddělení ke studentům, vytvářet přátelskou atmosféru se studenty, tedy snažit se o spokojenost studentů se službami VŠEM tak, aby mohlo být vytvářeno pozitivní WoM. Vysokou úroveň studia, pozitivní reference o škole a dobré jméno školy lze mj. zajistit i vysoce kvalitním a stabilizovaným lektorským sborem, potažmo kvalitními přednáškami a praktickými cvičeními, kvalitními studijními materiály a v neposlední řadě i profesionálním a vstřícným přístupem studijního oddělení.

Také by stálo za úvahu omezení některých (pravděpodobně nákladných) PR aktivit, neboť tyto pro studenty nebyly rozhodujícím důvodem pro studium na VŠEM a nepřinášejí tak škole nové studenty. Jako jeden z příkladů je možné uvést zjištění autorky na základě komunikace s kolegy studenty v průběhu studia, že reklamu na tramvajích (pomalované tramvaje) studenti zaregistrovali teprve až po nástupu na VŠEM, nikoliv předtím. Případně je nutné takové aktivity alespoň lépe mediálně prezentovat tak, aby byly veřejností registrovány. Příkladem tohoto tvrzení může být skutečnost, kterou zjistila autorka práce vyhledáváním na internetu, že odkaz na www

stránky VŠEM prostřednictvím projektu stavby školy v Africe se při zadání klíčového slova „škola v Africe“ objevuje na vyhledávači Seznam sice na první straně, ale na vyhledávači Google až na čtvrté straně a to pouze jako odkaz na blog ředitele IPC VŠEM, přičemž se však dle výsledků tohoto výzkumu ukázal vyhledávač Google preferovanější před Seznamem. Při zadání jiných klíčových slov – méně přesných bylo ještě obtížnější odkaz na VŠEM najít. Aby pro potenciální studenty účast VŠEM v takovýchto významnějších projektech mohla být rozhodujícím zdrojem pro volbu studia na VŠEM, je velmi důležité tyto aktivity školy vhodně propojit s odkazy na webové stránky školy.

Cílem teoretické části této práce bylo provedení literární rešerše k tématu marketingového výzkumu a to jednak v rovině teoretické, tak i sběrem sekundárních dat. Tento cíl práce byl splněn, byly uvedeny základní teoretické informace o marketingovém výzkumu, byl stručně popsán proces marketingového výzkumu a nastíněny informace o základních typech marketingového výzkumu a moderních metodách marketingové komunikace. Sekundární data byla zajištěna od následujících institucí: VŠEM, OUČR, ČSÚ, ČVUT FEL, VŠE, UK PřF a Sociologického ústavu AV ČR. Při sběru sekundárních dat byly získány informace umožňující následnou komparaci s daty získanými tímto výzkumem.

Cílem metodologické části bylo na základě poznatků a informací získaných studiem odborné literatury (literární rešerší) zvolit vhodnou metodu, pomocí které bude řešen a vyřešen problém zadaný tématem této práce. Tento cíl práce byl taktéž splněn, neboť podle informací zjištěných literární rešerší a sběrem sekundárních dat byl zvolen typ monitorovacího marketingového výzkumu, při sběru primárních dat pak metoda kvantitativního výzkumu a technika dotazování. Jako nástroj pro sběr primárních dat byl použit dotazník, který se osvědčil jako nejefektivnější při provádění tohoto typu výzkumů. Při dotazníkovém šetření bylo využito osobního dotazování metodou P+P (Paper pencil) a metodou elektronického dotazování, které se taktéž osvědčily.

Cílem praktické části práce bylo na zvoleném souboru respondentů – studentů VŠEM pomocí vybrané metody identifikovat zkoumaný problém. Výsledkem šetření mělo být zjištění informací, kde a jak studenti získali informace pro své rozhodnutí studovat na VŠEM a o jaké informace se jednalo. Dále mělo být uvedeno doporučení možných

opatření a taktéž měla být ověřena stanovená hypotéza. Tento cíl práce byl splněn provedením sběru primárních dat mezi studenty VŠEM, kdy byly mj. zjištěny nejdůležitější zdroje informací, které studentům podaly rozhodující informaci pro výběr studia na VŠEM, a dále byly zjištěny informace ohledně preferovaných kritérií, na základě kterých se studenti rozhodli pro studium na VŠEM (výsledky viz kap. 4.2 a 4.3). V kapitole 4.4 byly výsledky výzkumu autorkou okomentovány. Následně byla provedena komparace získaných sekundárních a primárních dat (viz kap. 4.5) a popsána možná doporučení pro VŠEM (viz kap. 4.7).

Hypotéza stanovená pro tuto práci zněla: „Studenti nezískávají informace, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM pouze z webových stránek školy (www.vsem.cz), ale také od rodiny, známých, přátel a kolegů v práci, tedy osobními referencemi“. Na základě shrnutých výsledků provedeného výzkumu (viz kap. 4.6) byla tato hypotéza jednoznačně potvrzena, což znamená, že studenti nezískali informace, na základě kterých se rozhodli pro studium na VŠEM pouze z webových stránek školy, ale i z jiných zdrojů, resp. osobními referencemi. Z webových stránek školy získalo rozhodující informaci 29 % respondentů z celkového počtu 205 respondentů a osobními referencemi, tedy od známých a přátel, od kolegů v práci a od rodiny a příbuzných získala rozhodující informaci celkem 32 % respondentů. Z uvedeného je evidentní, že pro studenty byla častějším zdrojem, který poskytoval informace, na základě kterých se rozhodli studovat na VŠEM, skupina přátel (32 %) než www.vsem.cz (29 %).

K cílům této práce lze tedy konstatovat, že všechny stanovené cíle byly splněny.

Tento výzkum může být přínosem pro VŠEM, jelikož škola může výsledky tohoto výzkumu porovnat s výsledky výzkumu provedeného v roce 2010 na veletrhu Gaudeamus. Na základě porovnání obou výzkumů i na základě výše popsaných doporučení (viz kap. 4.7) může management školy do budoucna přijmout konkrétní opatření ke zkvalitnění služeb VŠEM a může tak svým přístupem získat konkurenční výhody na trhu, potažmo nové studenty.

Dále by VŠEM jistě měla opakovaně pokračovat v obdobných výzkumech, a to jak ohledně získávání informací – ohledně nejčastěji využívaných zdrojů informací a struktury informací, které ve studentech minimálně vzbudí zájem o další informace

o VŠEM, tak i ve výzkumech týkajících se využívání sociálních sítí a hlavně různých internetových vyhledávačů. V této souvislosti by VŠEM měla identifikovat jaká klíčová slova – vyhledávací výrazy zájemci o studium na vysoké škole nejčastěji používají při vyhledávání informací o vysokých školách a následně zajistit, aby se při použití těchto klíčových slov na internetových vyhledávačích VŠEM objevovala na předních stranách vyhledávačů. Především do této oblasti by VŠEM měla směřovat své investice, než např. do některých (již zmíněných) málo účelných PR aktivit.

Jednou z hlavních priorit VŠEM by dále mělo být budování dobrého jména školy (pozitivního WoM, DWoM) tak, aby se studenti pro studium na VŠEM nerozhodovali jen na základě nízkého školného, ale právě pro dobré jméno, dobrou pověst a celkovou kvalitu VŠEM.

Literatura

Monografie

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2010. 280 s. ISBN 978-80-86730-61-5.

FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

CHURCHILL, G. A., IACOBUCCI, D. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 10. vyd. Mason: Cengage Learning, 2009. 624 s. ISBN-13: 978-0-324-35995-4.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 13. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2010. 613 s. ISBN-13: 978-0-13-700669-4.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management: 12. vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOUDELKA, J., VÁVRA, O. *Marketing: principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. 257 s. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

MALÝ, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Marketing: Od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

Výzkumné zprávy

ČICHOVSKÝ, L. a kol. *Výzkum spektra motivů limitujících rozhodovací proces zájemců o koupi výukových produktů OUČR, o.p.s.* Praha: Open University ČR, 2002.

UK PŘF: *Anketa pro nastupující studenty UK PŘF v akademickém roce 2010/2011*. Praha: UK PŘF, 2010, 20 s.

Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Historie a vývoj soukromého školství 2010* [online]. Praha: ČSÚ, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/publ/3316-11-n_2011>.

ČICHOVSKÝ, L. *Neobjevujte Ameriku – při marketingovém uvádění nového nebo inovovaného produktu na trh* [online]. [s.l.] : Marketingjournal.cz [cit. 2011-05-29]. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/cichovsky/?detail=35>>.

ČVUT FEL: *Průzkum na SŠ: Srovnání Gymnází a Průmyslových škol* [online]. Praha: ČVUT FEL, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.budit.cz/cs/newslettery/newsletter-c-13/pruzkum-na-ss-srovnani-gymnazii-a-prumyslovych-skol.html>>.

KONEČNÝ, T., BASL, J. MYSLIVEČEK, J. *Přechod mezi střední a vysokou školou a role různých modelů přijímacích řízení* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://sreview.soc.cas.cz/cs/issue/110-sociologicky-casopis-czech-sociological-review-1-2010>>.

KRACÍK, R. *Funguje virální marketing?* [online]. [s.l.] : Webzurnal.cz, 2010 [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>>.

LEITNEROVÁ, M. *Marketing služeb: soukromé vysoké školy* [online]. Praha: VŠEM, 2010 [cit. 2011-07-20]. Dostupné z WWW: <https://www.vsem.cz/e-bookse-souborye-texty.html?search=1&author_id%5B%5D=378>.

MEDIAGURU: *Mediální slovník: Buzz marketing* [online]. [s.l.] : Mediaguru.cz [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>>.

PAVLEČKA, V. *Marketingový výzkum* [online]. [s.l.] : Marketingjournal.cz, 2008 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/marketingovy-vyzkum_s390x384.html>.

VŠE: *Mediální obraz VŠE* (anketa). Praha: VŠE, 2010 [cit. 2011-06-09]. Osobní e-mail od prorektorky pro studijní záležitosti VŠE (z: mik@vse.cz).

VŠEM: *Aktualizace dlouhodobého záměru VŠEM 2010* [online]. Praha: VŠEM, 2009 [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/dlouhodobě-zamery-vsem.html>>.

VŠEM: *Dny otevřených dveří* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/dny-otevrenych-dveri.html>>.

VŠEM: *Počty studentů* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/pocty-studentu.html>>.

VŠEM: *Průzkum cenové úrovně* [online]. Praha: VŠEM, 2011 [cit. 2011-07-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/pruzkum-cenove-urovne.html>>.

VŠEM: *Struktura a lidé VŠEM* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/struktura-a-lide.vsem.html>>.

VŠEM: *Studijní poplatky* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/studijni-poplatky.html>>.

VŠEM: *Studijní programy* [online]. Praha: VŠEM [cit. 2011-07-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.vsem.cz/studijni-programy.html>>.

VYSEKALOVÁ, J., HERZMANN, J. *Kvantitativní a kvalitativní výzkum a jak je využít* [online]. [s.l.] : Strategie.e15.cz, 2007 [cit. 2011-06-19]. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/kvantitativni-a-kvalitativni-vyzkum-a-jak-je-vyuzit>>.

WEB&SEO: *SEO optimalizace pro vyhledávače* [online]. [s.l.] : Webseo-optimalizace.cz [cit. 2011-07-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.webseo-optimalizace.cz/>>.

Přílohy

Příloha 1 Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
Výkazy nákladů a tržeb Výkazy zisků a ztrát Veškeré rozpočty Finanční plány Přehledy výroby Prodejní výkazy Evidenční přehledy výrobků Evidenční přehledy dle trhů Evidenční přehledy dle časových období Databáze dodavatelů Databáze konkurentů Databáze prostředníků Registrace zákazníků Korespondence se zákazníky Reklamace Zprávy z obchodních cest Zprávy z konferencí, výstav a veletrhů Zprávy z předchozích výzkumů	Podklady vládních orgánů Nařízení státních a místních orgánů Veškerá legislativa Zprávy statistických úřadů Publikace hospodářských komor Odborné publikace Rozbory, analýzy, prohlášení a prognózy Noviny, časopisy, bulletiny Ostatní periodika Sdělovací prostředky Prospekty a katalogy Inzerce Informace od konkurence Informační databáze Výzkumné zprávy Údaje marketingových agentur Informace od nezávislých hodnotitelů Obchodní a živnostenský rejstřík Internet

Zdroj: KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 65.

Příloha 2 Zdroje primárních informací

Interní	Externí
Kompetentní pracovníci podniku Podnikový výzkum a vývoj MIS, útvar marketingového výzkumu Techničtí prodejci Konkurenti Spotřebitelé Dodavatelé atd.	Expertí a konzultanti Pracovníci hospodářských orgánů Pracovníci výzkumných a vědeckých organizací

Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck, str. 41.

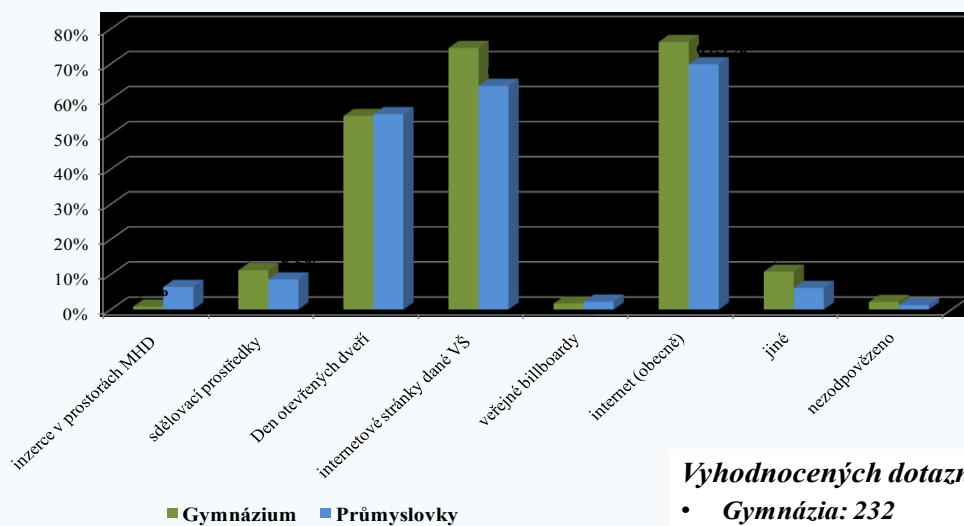
Příloha 3 Růst počtu vysokých škol podle druhu za roky 2000 – 2010

Tab. 1 Počet vysokých škol – dle druhu – 2000 - 2010

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
VŠ veřejné	23	24	24	24	24	25	25	26	26	26	26
VŠ soukromé	8	13	21	28	36	39	38	42	45	45	44
VŠ státní	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2
Celkem	35	41	49	56	62	66	65	70	73	73	72

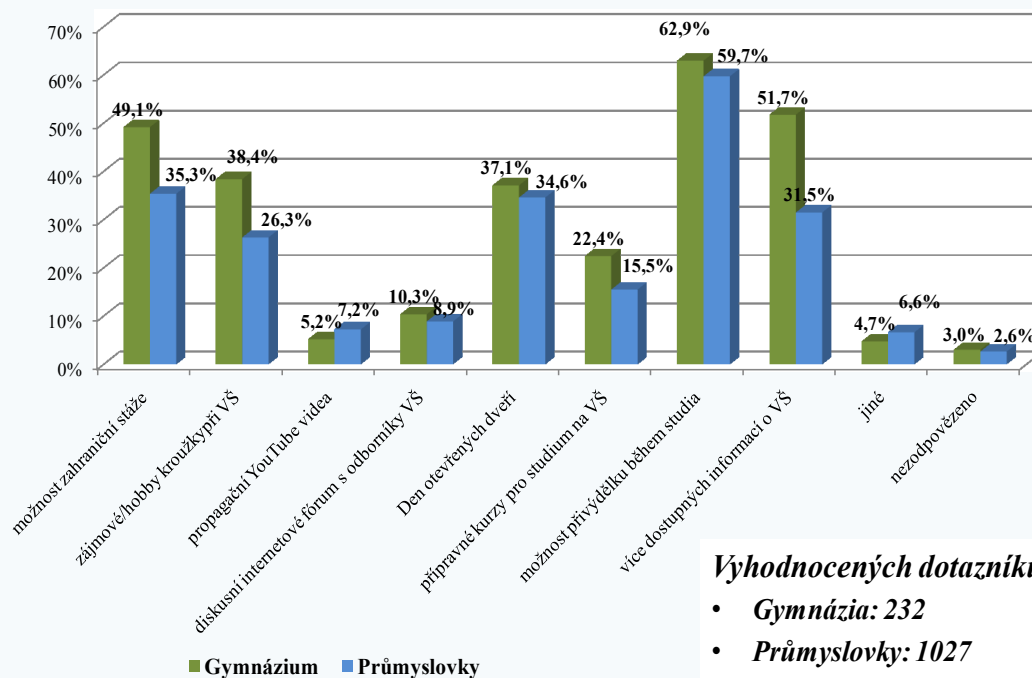
Zdroj: ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Historie a vývoj soukromého školství 2010* [online].
Praha: ČSÚ, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2011/edicniplan.nsf/publ/3316-11-n_2011>.

9. Jaké zdroje informací používáte při rozhodování o výběru VŠ?



Zdroj: ČVUT FEL: *Průzkum na SŠ: Srovnání Gymnází a Průmyslových škol* [online]. Praha: ČVUT FEL, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.budit.cz/cs/newslettery/newsletter-c-13/pruzkum-na-ss-srovnani-gymnazii-a-prumyslovych-skol.html>>.

10. Co může zvýšit Vaši motivaci studovat VŠ?

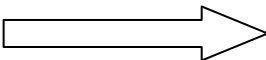
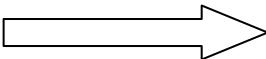
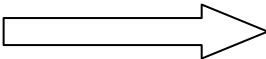
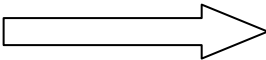
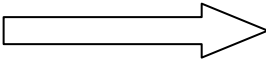
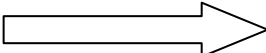


Vyhodnocených dotazníků:

- **Gymnázia: 232**
- **Průmyslovky: 1027**

Zdroj: ČVUT FEL: *Průzkum na SŠ: Srovnání Gymnází a Průmyslových škol* [online]. Praha: ČVUT FEL, 2011 [cit. 2011-07-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.budit.cz/cs/newsletter/newsletter-c-13/pruzkum-na-ss-srovnani-gymnazii-a-prumyslovych-skol.html>>.

Příloha 6 Typy výzkumu podle účelu

Sledovat prostředí		Monitorovací výzkum
Nacházet účel výzkumu		Explorativní výzkum
Popisovat jev		Deskriptivní výzkum
Vysvětlovat příčiny		Kauzální výzkum
Odhadovat budoucnost		Prognostický výzkum
Analyzovat vhodnost opatření		Koncepční výzkum

Zdroj: KOZEL, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, str. 114.

D O T A Z N Í K

Vážená kolegyně, vážený kolego,
 jsem studentkou Vysoké školy ekonomie a managementu. Tento dotazník je určen právě studentům VŠEM a poslouží pro vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je anonymní, proto se nemusíte obávat, že by byla kdekoliv použita Vaše data. Prosím Vás o zakřížkování vždy jedné, pro Vás správné odpovědi (pokud není u otázky uvedeno jinak). V případě, že Vám nevyhovuje ani jedna varianta odpovědi, napište svou odpověď do položky jiné.

Děkuji Vám za Váš čas a trpělivost při vyplňování.

Andrea Boháčová

1/ Jste

- 1.1 žena 1.2 muž

2/ Jakou formu studia na VŠEM studujete?

- 2.1 prezenční 2.2 kombinovanou

3/ Jaký je Váš věk?

- 3.1 18 – 30 let 3.2 31 – 40 let 3.3 41 a více let

4/ Uveďte, prosím, který ročník studia studujete?

- 4.1 1. ročník (Bc.) 4.3 3. ročník (Bc.) 4.4 1. ročník (navazující – Ing., MBA)
 4.2 2. ročník (Bc.) 4.5 2. ročník (navazující – Ing., MBA)

5/ Který zdroj informací byl rozhodující pro Vaše rozhodnutí studovat na VŠEM?

- | | | |
|--|---|--|
| 5.1 <input type="checkbox"/> rodina, příbuzní | 5.12 <input type="checkbox"/> TV | 5.21 <input type="checkbox"/> www.vsem.cz |
| 5.2 <input type="checkbox"/> známí, přátelé | 5.13 <input type="checkbox"/> rozhlas/rádio | 5.22 <input type="checkbox"/> komentáře
na www.facebook.com |
| 5.3 <input type="checkbox"/> kolegové v práci | 5.14 <input type="checkbox"/> noviny | 5.23 <input type="checkbox"/> komentáře na www.twitter.com |
| 5.4 <input type="checkbox"/> absolventi, studenti VŠEM | 5.15 <input type="checkbox"/> časopisy | 5.24 <input type="checkbox"/> komentáře na www.spoluzaci.cz |
| 5.5 <input type="checkbox"/> dny otevřených dveří
VŠEM | 5.16 <input type="checkbox"/> reklamní plakát
VŠEM | 5.25 <input type="checkbox"/> komentáře na www.skype.com |
| 5.6 <input type="checkbox"/> úřad práce | 5.17 <input type="checkbox"/> reklamní leták
VŠEM | 5.26 <input type="checkbox"/> komentáře na www.icq.com |
| 5.7 <input type="checkbox"/> pedagogický poradce
na střední škole | 5.18 <input type="checkbox"/> plakát v metru | 5.27 <input type="checkbox"/> komentáře na www.hi5.com |
| 5.8 <input type="checkbox"/> informační stánek VŠEM
na akci Pražský Majáles | 5.19 <input type="checkbox"/> plakát v tramvaji | 5.28 <input type="checkbox"/> www.vysokeskoly.cz |
| 5.9 <input type="checkbox"/> informační stánek VŠEM
na akci Mezi ploty | 5.20 <input type="checkbox"/> reklama
na tramvajích
(pomalované tramvaje) | 5.29 <input type="checkbox"/> www.vysokeskoly.com |
| 5.10 <input type="checkbox"/> informační stánek VŠEM
na akci Jeden Svět | | 5.30 <input type="checkbox"/> www.vejska.cz |
| 5.11 <input type="checkbox"/> informační stánek VŠEM
na veletrhu Gaudeamus | | 5.31 <input type="checkbox"/> www.najdivs.cz |
| | | 5.32 <input type="checkbox"/> www.studentpoint.cz |
| | | 5.33 <input type="checkbox"/> www.kampomaturite.cz |
| | | 5.34 <input type="checkbox"/> www.firmy.cz |
| | | 5.35 <input type="checkbox"/> www.najisto.centrum.cz |
| | | 5.36 <input type="checkbox"/> klíčová slova na vyhledávači
Google |
| | | 5.37 <input type="checkbox"/> klíčová slova na vyhledávači
YouTube |
| | | 5.38 <input type="checkbox"/> klíčová slova na vyhledávači
Seznam |
| | | 5.39 <input type="checkbox"/> klíčová slova na vyhledávači
Centrum |
| | | 5.40 <input type="checkbox"/> ankety na internetu |
| | | 5.41 <input type="checkbox"/> bannery na internetu |
| 5.42 <input type="checkbox"/> jiné – uveďte | | |

6/ Jaké byly nejdůležitější informace (kritéria), na základě kterých jste se rozhodl/a studovat právě na VŠEM? (zaškrtněte, prosím, 3 pro Vás důležitá kritéria a z nich jedno nejdůležitější zakroužkujte)

- 6.1 výzkumná činnost školy
6.2 soukromá škola
6.3 spolupráce školy s praxí již během studia (např. možnost praxe pro studenty)
6.4 spolupráce školy s ostatními VŠ (např. možnost zahraničního studia – Erasmus)
6.5 reputace školy – mediální obraz
6.6 jaký obor lze na škole studovat
6.7 jakou specializaci lze na škole studovat
6.8 jaké předměty lze na škole studovat
6.9 možnost uplatnění ve studovaném oboru
6.10 jaký stupeň vzdělání lze na škole dosáhnout (Bc., Mgr. atd.)
6.11 výše školného
6.12 celková finanční náročnost studia
6.13 vybavení školy
6.14 místo, kde se škola nachází (dostupnost školy)
6.15 způsob komunikace se školou (internet, osobně apod.)
6.16 „mortalita“ studentů (počet těch, kteří nedokončí studium)
6.17 jiné – uveďte
- 6.18 reference o kvalitě školy
6.19 reference o kvalitě lektorů, kde jinde lektori učí
6.20 náročnost přijímacího řízení
6.21 způsob zkoušení a hodnocení
6.22 forma studia (prezenční, kombinované atd.)
6.23 frekvence výuky (např. 1 den za 2 týdny)
6.24 délka studia
6.25 možnost studia pro handicapované, svobodné matky atd. (možnost získat speciální a sociální stipendium)
6.26 možnost získat stipendium (prospěchové, sportovní a další)
-

7/ Chyběly Vám při hledání o volbě školy nějaké informace?

- 7.1 ne, zjistil/a jste vše, co jste pro své rozhodnutí potřeboval/a
7.2 ano (uveďte, prosím, jaké)

8/ Ve kterém médiu nejčastěji vyhledáváte obecné informace?

- 8.1 na internetu
8.2 v reklamách
8.3 čtete přímo inzeráty, PR články
8.4 jiné – uveďte
- 8.5 v rozhlase, TV
8.6 v prezentacích
8.7 čtete reklamu v prostředcích městské hromadné dopravy
- 8.8 v novinách, časopisech
8.9 na výstavách, veletrzích

9/ Máte možnost pracovat s internetem doma?

- 9.1 ano
9.2 ne

10/ Jak často využíváte internet?

- 10.1 1 den v týdnu
10.2 2 dny v týdnu
10.3 3 dny v týdnu
10.4 jiné – uveďte
- 10.5 4 dny v týdnu
10.6 5 dní v týdnu
10.7 6 dní v týdnu
- 10.8 několik hodin každý den
10.9 méně než 1 hodinu každý den
-

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

Zdroj: Vlastní (Boháčová, 2011).